

# El comportamiento emprendedor en El Salvador.

## Contexto, características y factores de éxito del emprendedor salvadoreño

Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya

un

Universidad  
Internacional  
de Andalucía

A Pr

de Estudios  
Iberoamericanos  
Grupo La Rábida

mio 6

Área  
Ciencias Sociales  
y Jurídicas



**un**  
**i** Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**

[www.unia.es](http://www.unia.es)





# **El comportamiento emprendedor en El Salvador. Contexto, características y factores de éxito del emprendedor salvadoreño.**

**Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya**  
Universidad de Don Bosco. San Salvador. El Salvador

EDITA:  
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA  
Monasterio de Santa María de las Cuevas.  
Calle Américo Vespucio, 2.  
Isla de la Cartuja. 41092 Sevilla  
[www.unia.es](http://www.unia.es)  
AUTOR:  
Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya  
COPYRIGHT DE LA PRESENTE EDICIÓN:  
Universidad Internacional de Andalucía  
COPYRIGHT: El autor  
FECHA: 2013  
EDICIÓN: 300 ejemplares  
ISBN: 978-847993-242-8

# Índice

## PARTE I. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION ..... 17

1. Introducción.....	19
2. Naturaleza del espíritu emprendedor.....	22
3. Orígenes y primeros indicios. ....	23
3.1. Época Media. ....	23
3.2. Durante el Siglo XVII. ....	23
3.3. Siglos XVIII y XIX. ....	24
3.4. Siglo XX.....	25
3.5. Siglo XXI.....	27
4. Acerca de la noción de emprendedurismo.....	32
4.1. Emprendedurismo.....	32
4.2. Emprendedor.....	35
4.3. El perfil del emprendedor y características emprendedoras personales (CEPS). ....	44
4.4. El papel del emprendedor en el desarrollo económico. ....	59
4.5. El proceso decisorio para comenzar un nuevo negocio.....	62
4.6. Revisión de algunos enfoques del emprendedurismo.....	65
4.6.1. Enfoque Psicológico.....	68
4.6.2. Enfoque Gerencial. ....	70
4.6.3. Enfoque Económico ....	71
4.7. Un modelo sobre el comportamiento emprendedor. ....	73
4.8. Proyecto GEM: El emprendimiento a nivel internacional.....	84
5. Contextualización del emprendedurismo en El Salvador. ....	90
5.1. Contexto macroeconómico de El Salvador. ....	90
5.1.1. Evolución de la economía salvadoreña. ....	91
5.1.1.1. El desarrollo del cultivo del cacao y el bálsamo (1492-1800). ....	91
5.1.1.2. Periodo del cultivo del añil y desarrollo del modelo Agroexportador (1800-1880). ....	91
5.1.1.3. Desarrollo y bonanza del algodón (1855-1870).....	91
5.1.1.4. La transición del cultivo del Añil al cultivo de Café (1870-1900). ....	92
5.1.1.5. Periodo cafetalero (1830-1900). ....	92
5.1.1.6. La Gran Depresión económica de los años 1930. ....	93
5.1.1.7. Modelo Agroexportador década de los setenta.....	93

5.1.1.8. Crisis del Modelo Agroexportador década de los ochenta .....	94
5.1.1.9. Desvanecimiento del modelo agroexportador en la década de los noventa.....	94
5.1.1.10. La economía salvadoreña en la actualidad. ....	95
1.1.1. Posición de El Salvador en el Ranking Doing Business 2013. ....	99
1.1.2. Índice Global de Competitividad de El Salvador, 2012-2013. ....	101
1.1.3. Sobre la situación de la delincuencia en El Salvador.....	106
5.2. La microempresa y su contexto en El Salvador.....	111
5.3. Definición de estratos al interior de la MYPE en El Salvador. ....	115
5.4. Importancia del Sector MYPE en El Salvador.....	121
5.5. Dinámica Emprendedora en El Salvador.....	122
5.5.1. Entorno institucional de apoyo a los emprendedores en El Salvador.....	125
5.6. El Ecosistema Emprendedor. Aplicación para El Salvador Fuente: Adaptado de Reyes y otros (2012).....	132

**PARTE II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 135**

1. Planteamiento del problema.....	137
1.1. Situación Problemática.....	137
1.2. Objetivos de investigación.....	142
2. Las hipótesis.....	144
2.1. Sistema de Hipótesis.....	144
2.1.1. Género y emprendedurismo.....	144
2.1.2. Educación y emprendedurismo.....	145
2.1.3. Antecedentes familiares y emprendedurismo. ....	146
2.1.4. Antecedentes profesionales y emprendedurismo. ....	147
2.1.5. Relacionados con la motivación del emprendimiento.....	149
2.1.6. Relacionadas con el perfil del emprendedor. ....	149
2.1.7. Otros contrastes de hipótesis. ....	150
2.2. Justificación de las hipótesis.....	151
3. Diseño de la investigación.....	158
3.1. Tamaño de muestra a evaluar por departamento.....	161
3.2. Delimitación de la investigación.....	163
3.2.1. Temporal.....	164
3.2.2. Espacial.....	164
3.3. Unidades muestrales sujetos de investigación.....	164
3.4. Tratamiento estadístico.....	164
3.4.1. Análisis univariado de las variables.....	165
3.4.2. Análisis multivariado de las variables.....	165

3.5. Variables. Descripción y medida.....	165
4. Procedimiento. Recolección de la información y codificación de datos.....	168
4.1. De la recolección de la información.....	169
4.2. Del instrumento utilizado. ....	169
4.3. Limitaciones de la investigación. ....	171

**PARTE III. ANALISIS DE RESULTADOS. .... 175**

1. Características Socio-demográficas de los emprendedores .....	177
1.1. Género y edad del emprendedor. ....	177
1.2. Estado civil del emprendedor.....	179
1.3. Nivel educativo de los emprendedores. ....	181
1.4. Antecedentes profesionales y familiares. ....	182
1.4.1. Antecedentes profesionales. ....	182
1.4.2. Antecedentes familiares. ....	185
1.5. Caracterización de la empresa. ....	187
2. Motivación del emprendimiento y género. ....	193
3. Sobre la financiación del proyecto. ....	197
4. Perfil del emprendedor en El Salvador. ....	202
4.1. Características Emprendedoras Personales del empresario salvadoreño. ....	202
4.2. Características Emprendedoras Personales por zona geográfica.....	208
5. Racionalidad económica del emprendedor salvadoreño. ....	214
6. Sentido de logro del emprendedor salvadoreño. ....	217
7. De los factores de éxito en la empresa. ....	219
7.1. Nivel de ventas.....	219
7.2. Variación del personal en la empresa. ....	221
7.3. Valoración del recurso humano empleado en la empresa.....	225
7.4. Diversificación y variedad en el inventario de productos. ....	228
7.5. Tiempo dedicado al negocio por parte del emprendedor.....	231
8. Acerca de la violencia en El Salvador y su incidencia en el proyecto emprendedor. ....	234
9. Comparación entre emprendedoras y emprendedores en El Salvador.....	247
9.1. Comparación global entre emprendedoras y emprendedores. ....	247
9.2. Comparación de casos de emprendedores clasificándolos por su racionalidad económica. ....	251
9.3. Comparación entre los emprendedores motivados por la “oportunidad” y por “necesidad”. ....	256

10. Contraste de Hipótesis.....	259
10.1. Análisis y comentarios sobre los hallazgos más relevantes obtenidos en el contraste de hipótesis. ....	259
11. Comparación del emprendedurismo a nivel internacional: Modelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM). ....	268
11.1. Creación de nuevas empresas en El Salvador. ....	269
11.2 El proceso emprendedor en el desarrollo económico a partir de la experiencia GEM. ....	271
11.3. Percepción del impacto de las políticas públicas. ....	275
11.4. Distribución de la motivación del emprendimiento por país.....	276
11.5. Perspectivas de alta generación de empleo (diez o más) en los próximos cinco años.....	277
11.6. Conocimiento que la población tiene sobre un emprendedor. ....	278

**PARTE IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 279**

1. Conclusiones.....	281
2. Recomendaciones.....	285
3. Futuras líneas de investigación. ....	290

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. .... 293**

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Atributos del Emprendedor.....	20
Tabla 2. Puntualización de términos.....	36
Tabla 3. <i>Tipología de Emprendedores de Bhide</i> . ....	42
Tabla 4: Valores emprendedores según Fernald. ....	56
Tabla 5: Tipos de habilidades que debe poseer un emprendedor. ....	58
Tabla 6. Decisiones de un emprendedor con relación a la creación de un negocio.....	62
Tabla 7. Resumen de estudios de características emprendedoras personales. ....	81
Tabla 8: Ranking Doing Business 2013: El Salvador. ....	100
Tabla 9: Peso de los 3 principales subíndices en cada etapa de desarrollo..	102
Tabla 10: El Salvador. Indicadores de Competitividad Global. ....	103
Tabla 11: El Salvador comparado con otras economías según el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial, 2012-2013.....	104
Tabla 12: Principales desajustes sociales asociados con mayor incidencia del delito.....	104

Tabla 13: Desajustes sociales según canal de incidencias sobre la criminalidad. ....	110
Tabla 14. <i>Número de empresas en El Salvador, según tamaño, de acuerdo al número de empleados.</i> .....	113
Tabla 15: Estadísticas del Directorio de Unidades Económicas, 2011-2012. ....	114
Tabla 16. Categorización de unidades económicas.....	116
Tabla 17: Principales motivaciones de los empresarios más dinámicos (en % de menciones). ....	124
Tabla 18: Principales problemas (en % de menciones). ....	124
Tabla 19: <i>Establecimientos con 4 o menos ocupados según departamento.</i> .....	162
Tabla 20: Descripción y medida de las variables. ....	166
Tabla 21: Estructura del instrumento de investigación por áreas, variables y fuentes de consulta.....	170
Tabla 22: Ficha técnica de la encuesta a microempresarios salvadoreños. ....	172
Tabla 23: Evaluación del Coeficiente Alfa de Cronbach de los factores considerados en el estudio. ....	174
Tabla 24: Edad media del emprendedor según género (18 a 64 años).....	177
Tabla 25: Distribución del género por rangos de edad del emprendedor. .	178
Tabla 26: Edad y género del emprendedor con respecto al tiempo de poseer el negocio. ....	179
Tabla 27: Estado civil del emprendedor, clasificado por género.....	180
Tabla 28: Nivel de estudio de los emprendedores, agrupado por género. .	181
Tabla 29: Actividad previas del emprendedor antes de iniciar su proyecto actual (agrupado por género).....	183
Tabla 30: Experiencia previa en negocios del emprendedor (por género). .	184
Tabla 31: Antecedentes familiares del emprendedor (por género).....	185
Tabla 32. Miembros de la familia que poseen una empresa (por género)..	186
Tabla 33. Tipo de negocio del emprendedor (por género). ....	187
Tabla 34. Rango de ingresos mensuales en concepto de ventas (agrupado por género). ....	188
Tabla 35. Número de veces que ha fundado un proyecto empresarial (por género). ....	189
Tabla 36. Tiempo de poseer la empresa (por género).....	190
Tabla 37: Caracterización de la comercialización de los productos del negocio (por género). ....	192
Tabla 38: Relación de género y motivación por emprender (18 a 64 años).194	
Tabla 39: Género y motivación comparado con el rango de edad del emprendedor. ....	194
Tabla 40: Fuente de financiamiento cuando se creó la empresa (por género). .	197

Tabla 41: Monto con el cual contó al abrir operaciones en su empresa. ..	198
Tabla 42. Percepción de la cantidad con la que contaba el emprendedor al iniciar su empresa (por género). .....	200
Tabla 43: Puntaje emprendedor total. ....	203
Tabla 44: Comparación de las CEPS del emprendedor (clasificadas por género). ....	205
Tabla 45. Perfil emprendedor comparado por intervalos (por género).....	207
Tabla 46. Promedio de CEPS por zona geográfica. ....	208
Tabla 47. Características Emprendedoras por Departamento y género. ....	211
Tabla 48. Racionalidad económica del emprendedor en El Salvador (por género). ....	215
Tabla 49. Análisis del Sentido de Logro del emprendedor salvadoreño (por género). ....	217
Tabla 50. Variación en las ventas de la empresa (por género). ....	220
Tabla 51. Variación del personal de la empresa (por género). ....	222
Tabla 52. Relación de los empleados contratados para la empresa (por género). ....	224
Tabla 53. Desempeño del personal que trabaja en la empresa (por género). ....	225
Tabla 54. Rango de tiempo en el que se le brinda formación al personal de la empresa (por género). ....	227
Tabla 55. Relación de la variación de los productos en el inventario de la empresa (por género). ....	229
Tabla 56. Variación del inventario de productos respecto de la competencia (por género). ....	230
Tabla 57. Relación del tiempo que el emprendedor dedica al negocio (por género). ....	232
Tabla 58. Población investigada (por género y zona geográfica).....	234
Tabla 59. Relación de la percepción que tiene el emprendedor sobre la violencia en El Salvador (por género). ....	236
Tabla 60. ¿Se ha visto afectado por problemas de extorsión en su empresa? .....	237
Tabla 61. ¿Cómo le está afectando la violencia del país en su empresa? ..	238
Tabla 62. Relación de la consideración de cierre del negocio (por género). ....	239
Tabla 63. Recomendaciones brindadas por los emprendedores para minimizar la violencia (por género). ....	240
Tabla 64. Relación de las otras sugerencias brindadas (por género).....	241
Tabla 65. Relación de “le afecta la violencia” contra “ha considerado cerrar el negocio”. ....	241
Tabla 66. Relación de la zona donde reside el emprendedor y la evaluación que brinda sobre el nivel de violencia en el país. ....	243

Tabla 67. Relación entre zona geográfica y si le está afectando la violencia en el negocio. ....	245
Tabla 68. Relación entre zona geográfica y consideración de cerrar la empresa. ....	246
Tabla 69. Comparación de los emprendedores y emprendedoras de El Salvador. ....	248
Tabla 70. Caso A: Racionalidad Económica orientada a la “reproducción familiar”. ....	252
Tabla 71. Caso B: Racionalidad Económica con “orientación intermedia”. ....	253
Tabla 72. Caso C: Racionalidad Económica con “orientación a la acumulación de capital”. ....	254
Tabla 73. Síntesis de los Análisis de Correspondencias realizados a los emprendedores y emprendedoras, y clasificándolos por su motivación al emprender. ....	257
Tabla 74. Resultados generales en el área del “género y emprendedurismo”. ....	261
Tabla 75. Resultados generales en el área de “educación y emprendedurismo”. ....	261
Tabla 76. Resultados generales en el área de “antecedentes familiares” y “emprendedurismo”. ....	262
Tabla 77. Resultados generales en el área de “antecedentes profesionales” y “emprendedurismo”. ....	263
Tabla 78. Resultados generales del área “Motivación del emprendimiento” y “emprendedurismo”. ....	264
Tabla 79. Relacionadas con el perfil emprendedor. ....	266
Tabla 80. Otros contrastes de Hipótesis. ....	267
Tabla 81: Comparación de la evolución de indicadores GEM El Salvador: 2011-2012. ....	269
Tabla 82. Comparación internacional del conocimiento que la población tiene sobre un emprendedor. ....	278

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: <i>Tipos de Emprendedores según su grado de interés</i> .....	41
Ilustración 2: <i>Resumen de CEPS del emprendedor de éxito</i> . ....	58
Ilustración 3. Diferentes perspectivas teóricas en la explicación del fenómeno emprendedor. ....	67
Ilustración 4: Racionalidad Económica. ....	72
Ilustración 5: <i>El comportamiento emprendedor</i> . ....	74
Ilustración 6. Experiencias vividas y emprendedurismo. ....	80
Ilustración 7: Modelo conceptual del Proyecto GEM. ....	87
Ilustración 8: El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM. ....	88

Ilustración 9. Tipos de emprendimiento de la ERECARD. ....	89
Ilustración 10: <i>Factores más problemáticos para hacer negocios en El Salvador.</i> .....	99
Ilustración 11: Delitos cometidos por cada 10,000 habitantes en El Salvador.....	106
Ilustración 12: Tasa de homicidios por cada 100,000 habitantes en El Salvador .....	107
Ilustración 13: Número de extorsiones.....	108
Ilustración 14. <i>Pirámide Empresarial de El Salvador.</i> .....	118
Ilustración 15: Mapeo y análisis del Ecosistema de Emprendimiento en El Salvador.....	133
Ilustración 16: División Departamental de El Salvador.....	163
Ilustración 17. Gráfico de distribuciones por género y rangos de edad. ...	177
Ilustración 18. Estado civil de los emprendedores y emprendedoras. ....	180
Ilustración 19. Distribución del nivel de estudio de los emprendedores (según su género). ....	182
Ilustración 20: Actividad del emprendedor antes de poner en marcha su empresa (por género). ....	183
Ilustración 21. Experiencia previa en negocios del emprendedor (por género). ....	184
Ilustración 22: Antecedentes familiares del emprendedor (por género).....	185
Ilustración 23. Miembros de la familia que poseen una empresa (por género). ....	186
Ilustración 24. Distribución gráfica del tipo de negocio que posee un emprendedor (agrupado por género). ....	188
Ilustración 25. Ingresos mensuales por ventas. ....	189
Ilustración 26. Número de veces que un emprendedor ha fundado una empresa (por género). ....	190
Ilustración 27. Tiempo de poseer el negocio (por género). ....	191
Ilustración 28: Comercialización de los productos del negocio (por género). ....	192
Ilustración 29. Relación género y motivo para emprender (18-64 años). ..	193
Ilustración 30. Motivos por emprender que subyacen bajo la oportunidad. ....	195
Ilustración 31: Análisis de Correspondencias entre las variable “Motivo del emprendimiento” y “Tipo de negocio”.....	196
Ilustración 32: Fuentes de financiamiento cuando inició la actividad empresarial. ....	198
Ilustración 33: Distribución por montos con los que contó el emprendedor al inicio de su actividad empresarial (por género). ....	199
Ilustración 34. Cantidad con la que contaba el emprendedor al momento de iniciar su empresa (por género).....	200

Ilustración 35: Análisis de Correspondencias entre las variables “tipo de negocio” y “Monto de capital con el que contaba al inicio de sus operaciones”.....	201
Ilustración 36. Promedio de las CEPS del emprendedor salvadoreño. ....	203
Ilustración 37. Puntaje promedio del perfil emprendedor del microempresario salvadoreño. ....	204
Ilustración 38. Comparación de CEPS promedio por género. ....	206
Ilustración 39: Comparación del perfil emprendedor por intervalo y género. ....	208
Ilustración 40. Análisis del perfil emprendedor de la zona central (por género). ....	213
Ilustración 41. Análisis del perfil emprendedor en la zona occidental (por género). ....	213
Ilustración 42. Análisis de perfil emprendedor en la zona oriental (por género). ....	214
Ilustración 43. Racionalidad económica del emprendedor en El Salvador (por género). ....	216
Ilustración 44. Análisis de Correspondencia entre “racionalidad económica” y “motivación del emprendimiento”.....	217
Ilustración 45. Sentido de logro del emprendedor en El Salvador (por género). ....	218
Ilustración 46. Análisis de Correspondencias entre “sentido de logro” y “motivación del emprendimiento”.....	219
Ilustración 47. Variación en las ventas de la empresa (por género). ....	220
Ilustración 48. Análisis de Correspondencias entre “variación de las ventas” y “motivación del emprendimiento”.....	221
Ilustración 49. Variación del personal de la empresa (por género). ....	223
Ilustración 50. Análisis de Correspondencias entre “variación del personal de la empresa” y “motivación del emprendimiento”.....	223
Ilustración 51. Análisis de Correspondencias relacionando “empleados nuevos contratados” y “motivación del emprendimiento”.....	225
Ilustración 52. Distribución gráfica de la valoración del desempeño que trabaja en la empresa (por género).....	226
Ilustración 53. Rango de tiempo en el que se le brinda formación al personal (por género).....	227
Ilustración 54. Análisis de Correspondencias entre “tiempo de formación del personal” y “motivación del emprendimiento”.....	228
Ilustración 55. Variación del inventario en los últimos años (por género) ..	229
Ilustración 56. Análisis de Correspondencias entre “variación del inventario” y “motivación del emprendimiento”.....	231
Ilustración 57. Distribución gráfica del tiempo dedicado al negocio por parte del emprendedor (por género). ....	233

Ilustración 58. Análisis de Correspondencias entre las variables: “tiempo dedicado al negocio”, “sentido de logro” y “motivación del emprendimiento”.....	234
Ilustración 59. Distribución de la población investigada (por género y zona geográfica).....	235
Ilustración 60. Calificación asignada por la población al clima de violencia que vive el país.....	235
Ilustración 61. ¿Se está viendo afectado por los problemas de extorsión en su negocio? .....	237
Ilustración 62. Distribución gráfica de los principales problemas en la empresa por causa de la violencia. ....	238
Ilustración 63. Relación de consideración del cierre de las operaciones del negocio (por género). ....	239
Ilustración 64. Recomendaciones de los emprendedores para minimizar la violencia en El Salvador (por género). ....	240
Ilustración 65. Relación entre “le ha afectado la violencia” contra “piensa cerrar el negocio (género: Femenino).....	241
Ilustración 66. Relación entre “le afecta el clima de violencia” contra “piensa en cerrar el negocio” (género: Masculino).....	243
Ilustración 67. Zona geográfica donde reside el emprendedor y evaluación que hace de la actual violencia. ....	244
Ilustración 68. Relación entre zona geográfica y si la violencia le está afectando actualmente.....	245
Ilustración 69. Relación entre zona geográfica y si considera cerrar su actual negocio. ....	246
Ilustración 70. El proceso emprendedor GEM El Salvador, 2012. ....	268
Ilustración 71. Tasa de creación de nuevas empresas (TEA), 2012. ....	271
Ilustración 72. Distribución de la población que se encuentra en las distintas etapas de la actividad empresarial, 2012. ....	271
Ilustración 73. Comparación de la TEA y el PIB per cápita por países, 2012. ....	272
Ilustración 74. Comparación del ICG 2012 y la TEA 2012. ....	274
Ilustración 75. Percepción del impacto de las políticas públicas. ....	275
Ilustración 76. Diferencias en las motivaciones al emprender. clasificadas por país, 2012.....	276
Ilustración 77. Comparación entre los países con relación a la perspectiva de generación de empleo.....	277

**PARTE I.  
Fundamentación  
teórica de la  
investigación.**



## 1. Introducción.

La crisis económica de la década de los 80 puso en marcha procesos de reconversión industrial que afectaron notablemente a los sectores vitales de la economía y particularmente el empleo (Uriarte, 1999). Desde entonces no se han reducido significativamente las tasas de desempleo. Esto agregado al conflicto armado que vivió El Salvador en esta misma década, y que finalizó con la “firma de los acuerdos de Paz” en 1992.

A partir de la década de los noventa han sido múltiples los esfuerzos gubernamentales para dinamizar la economía, y una de las líneas estratégicas es el fomento del emprendedurismo en El Salvador. De aquí surge el interés por desarrollar ésta temática, que tiene mucha relevancia a nivel socio-económico, y que en la actualidad no existen suficientes estudios que establezcan el comportamiento del emprendedor salvadoreño y su entorno.

La investigación que proponemos es un estudio a nivel de país, en el cual describiremos el comportamiento del emprendedor en El Salvador, basándonos en teorías psicológicas y económicas, ya que ambas forman parte integral del contexto en que se desenvuelve un emprendedor. A decir de Uriarte (1999), crear una empresa implica una conducta económica compleja, en la que intervienen variables sociológicas, económicas y estrictamente psicológicas. En el acto de iniciar un proyecto empresarial coinciden una situación económica en general, un entorno socioeconómico, un mercado y unos factores personales: rasgos de personalidad, estilos cognitivos, motivaciones, racionalidad económica, etc. Por lo tanto, el estudio será una investigación descriptiva, monográfico y de carácter contemporáneo (Eco, 2001).

La investigación se ha enriquecido y el estudio abarca toda la República de El Salvador con 1,059 emprendedores tomados como muestra.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación de campo son los siguientes:

- Determinar los principales factores que componen el entorno del emprendedor salvadoreño, tanto a nivel de macro entorno como el micro entorno que rodea al emprendedor en el país.
- Establecer el perfil emprendedor del empresario salvadoreño de la microempresa, tanto a nivel de rasgos y cualidades, como de sus características emprendedoras personales (CEPS).

- Evaluar el sentido de logro y racionalidad económica del emprendedor en El Salvador.
- Determinar los factores de éxito del emprendedor salvadoreño de la microempresa.
- Medir la incidencia que tiene la violencia en los emprendedores salvadoreños.

A partir de los objetivos trazados, y con los resultados del estudio, se propone plantear medidas de apoyo para el fomento del emprendedurismo en El Salvador, tanto para el sector gubernamental, organizaciones no gubernamentales (ONG's) e instituciones académicas que impulsan al sector empresarial del país, todo con el propósito de trabajar coordinadamente en beneficio del sector MYPE de El Salvador.

La presencia del *emprendedor* se remonta a las primeras agrupaciones humanas y, por tanto, a nuestro pasado más recóndito como civilización. Sus características, casi inalterables en el transcurso del tiempo, lo sitúan siempre en una posición relevante y fundamental en el desarrollo y progreso social. No obstante, al referirnos a emprendedores debemos huir de la idea de la existencia de “mentes privilegiadas”, como Geneen y Moscow (1984) lo comprobaron, que son personas comunes y normales las que se transforman en líderes empresariales.

Esta investigación de pretende ser la primera de muchas otras investigaciones que se realizarán en El Salvador, para contribuir “académicamente” al desarrollo socio-económico del país, con énfasis principal en la temática del emprendedurismo.

Tal y como lo afirma Pisani y *otros* (2002), “el emprendedurismo es el aliento en el sector informal de Centroamérica, contribuye al desarrollo socioeconómico de la región. Cada vez más, los gobiernos en Centroamérica están reconociendo que el sector informal es una fuente excepcional de dinamismo, energía y de innovación emprendedoras capaces de acelerar el desarrollo económico”. O en palabras de Covey (1999), “la verdadera máquina que está conduciendo nuestra economía y sociedad son los emprendedores”.

La investigación se presenta en cuatro partes. En la primera parte se presenta una revisión de las teorías y los hallazgos publicados más importantes sobre el fenómeno del emprendedurismo, tanto a nivel

psicológico como económico, resaltando las características del emprendedor que han sido más estudiadas por los investigadores. En definitiva, la primera parte comprende el marco teórico y el punto de partida en el cual se inscribe la investigación.

La segunda parte se encuentra destinada a plantear cuál es el problema objeto de la investigación y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. Para ello se especifica el diseño de la investigación más apropiado a las condiciones de la investigación, las variables analizadas, los instrumentos de medida seleccionados, se formulan las hipótesis y se determinan los análisis estadísticos a los que serán sometidos los datos recopilados de la muestra.

En la tercera parte se detallan los resultados logrados. Estos son de dos tipos: univariados y multivariados. Primeramente, mediante análisis univariado, se describe cada una de las variables analizadas; para luego realizar un contraste multivariado y arribar a conclusiones más sólidas que describan el comportamiento emprendedor de un empresario salvadoreño. Junto a los resultados de tipo numérico se comprueban las hipótesis formuladas y se ofrece una reflexión cualitativa sobre el significado de los mismos. Adicionalmente, se ofrece una perspectiva del emprendedurismo salvadoreño a nivel internacional, comparando los resultados obtenidos con la información proporcionada por el Proyecto GEM 2009-2010, a fin de obtener una visión global del fenómeno emprendedor en El Salvador y su contexto internacional.

Finalmente, en la cuarta y última parte, tras un resumen de los hallazgos más importantes, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, relacionadas con los objetivos y las hipótesis de la investigación. Se finaliza con algunas reflexiones de tipo crítico sobre las limitaciones del estudio, tanto desde el punto de vista teórico como de aspectos más concretos, sugiriendo al mismo tiempo, los caminos que se abren a partir de esta investigación.

El documento termina con la bibliografía más importante sobre el fenómeno del emprendedurismo, que ha sido la fuente de la que nos hemos nutrido. Se adjunta, en los anexos, el cuestionario base para la recolección de la información, así como otros documentos y datos estadísticos que se considera son importantes y de soporte para el trabajo desarrollado.

## 2. Naturaleza del espíritu emprendedor.

Cuando analizamos el concepto de emprendedurismo, surge la cuestión sobre ¿Cuáles son los orígenes del espíritu emprendedor? ¿De dónde surgen? ¿Qué es una trayectoria profesional emprendedora? Estas preguntas, que se plantean con frecuencia en manuales y textos sobre emprendedurismo, reflejan el interés creciente tanto a nivel nacional como internacional en los emprendedores debido a su incidencia positiva en la sociedad en general. Hisrich y *otros* (2005) ante esta situación plantea que “a pesar de todo este interés todavía no se ha alcanzado una definición concisa y universalmente aceptada. El desarrollo de la teoría de la iniciativa empresarial sigue en gran medida el desarrollo del término en sí”.

Al igual que muchos otros de la gestión términos, el espíritu emprendedor es fácil de conceptualizar pero difícil de explicar. Existen al respecto argumentos semánticos y filosóficos sobre el emprendedurismo, pero es mucho más fácil reconocerle en la práctica cuando se ve en acción, aunque la mayoría de las personas no pueda definir este comportamiento (Schaper, 2002).

Una situación teórica muy discutida es la cuestión sobre si el emprendedor ¿nace o se hace? (Shefsky, 1997). Sobre este caso, en una ponencia desarrollada en el XXI Congreso de ADIAT en Cancún (México) en abril de 2009, el profesor Shai Vyakarnam<sup>1</sup> de Cambridge manifestaba que los emprendedores “ni nacen ni se hacen, solo se des-hacen”, con lo que cualquier persona entonces con su teoría simplificada tenemos el “gene” emprendedor. Esto genera una promesa de enorme potencial, quiere decir que en cada alumno de los sistemas educativos, en cada empleado o propietario de cualquier empresa sin importar su tamaño, giro, situación financiera existe un emprendedor en potencia o consumado (Wilson y *otros*, 2009).

---

<sup>1</sup> Ponencia desarrollada en el marco del XXI Congreso Asociación de Directivos de la Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico (ADIAT) “Capital Humano para la Competitividad y la Innovación”, desarrollado en Cancún, México, en el mes de abril de 2009. Una síntesis de ésta idea se encuentra en el estudio publicado por Wilson y *otros* (2009), cuyo co-autor es el profesor Shai Vyakarnam.

### 3. Orígenes y primeros indicios.

Uno de los primeros acercamientos a la definición del emprendedor es el de una persona que se mueve entre lugares (Hisrich y otros, 2005), como por ejemplo Marco Polo, que pretendió crear rutas comerciales en el Lejano Oriente. Como persona que marchaba entre lugares, Marco Polo firmaba un contrato con un individuo adinerado (figura del precursor que en la actualidad se consideraría como un socio capitalista) para vender sus bienes. Según relata Hisrich, el contrato común de aquella época otorgaba un préstamo al mercader-aventurero a un tipo de interés del 22.5%, incluyendo el seguro. En tanto que el capitalista asumía el riesgo de forma pasiva, el mercader-aventurero asumía el papel activo de comerciante, asumiendo todos los riesgos físicos y emocionales. Cuando el mercader-aventurero vendía con éxito los bienes y regresaba de su viaje, se dividían los beneficios, siendo el capitalista el que se quedaba con la mayoría (hasta el 75%), en tanto que el mercader-aventurero se quedaba con el 25% restante.

#### 3.1. Edad Media.

En la Edad Media el término *entrepreneur* o *empendedor* se utilizaba para describir tanto al actor como al individuo que dirigía grandes proyectos productivos. En este tipo de proyectos el emprendedor no asumía ningún riesgo, sino que se circunscribía a dirigir el proyecto utilizando los recursos provistos normalmente por el Gobierno de un país. El emprendedor típico de la Edad Media era entonces el encargado de grandes obras arquitectónicas, como castillos y fortificaciones, edificios públicos, abadías y catedrales.

#### 3.2. Durante el Siglo XVII.

Plantea Hisrich y otros (2005) que el resurgimiento de la relación con el riesgo se desarrolló durante el siglo XVII, siendo entonces el emprendedor una persona que negociaba un acuerdo contractual con el Gobierno para proveer un servicio o determinados productos. Debido a que el precio se encontraba fijado en un contrato, cualquier beneficio o pérdida surgida era asumida por el empresario. R. F. Herbert y otros (1982) relata la siguiente historia como ejemplo del emprendedor durante el Siglo XVII: un emprendedor de ésta época fue John Law, un francés, al que se le permitió que creara un banco real. Posteriormente, el banco terminó convirtiéndose en una franquicia exclusiva para constituir una empresa comercial en el nuevo mundo: la empresa Mississippi. Lastimosamente,

éste monopolio sobre el comercio francés indujo la caída de Law cuando intentó impulsar el precio de las acciones de la empresa por encima del valor de sus activos, provocando el colapso de la empresa. Richard Cantillon, un destacado economista y escritor del siglo XVII, comprendió el error de Law, y desarrolló una de las primeras teorías sobre el emprendedor y es considerado como el autor que acuñó el término. Creía que el emprendedor era una persona que asumía riesgos, observando que los comerciantes, los granjeros, los artesanos y otros propietarios *compraban a un precio cierto y venden a un precio incierto, operando por tanto, con riesgo.*

### **3.3. Siglos XVIII y XIX.**

El papel de los emprendedores dentro de los modelos clásicos de desarrollo económico fue muy limitado e incluso inexistente (Filion, 1997), ya que resulta difícil explicar racionalmente a través de elementos económicos la compleja conducta de los emprendedores. Durante estos siglos, la persona con capital se distinguía de la que necesitaba capital. En otras palabras, el emprendedor se diferenciaba de la persona que aportaba el capital (lo que en la actualidad conoceríamos como socio capitalista). La razón de ésta diferencia era la industrialización que se estaba produciendo en el mundo entero (Moriano León, 2005). Muchos de los inventos desarrollados durante ésta época eran reacciones a un mundo cambiante, como fue el caso de los inventos de Eli Whitney y Thomas Alba Edison.

Tanto Whitney como Edison estaban desarrollando nuevas tecnologías y eran incapaces de financiar sus intentos por sí mismos. Mientras que Whitney financió su limpiadora de algodón con patrimonio expropiado a la Corona Británica, Edison obtuvo capital de fuentes privadas para desarrollar y experimentar en los campos de la electricidad y la química. Tanto Edison como Whitney eran personas que utilizaban capital (empresarios), y no personas que proporcionaban el capital (socios capitalistas). Un socio capitalista es un gestor profesional de dinero que realiza inversiones arriesgadas con una cierta cantidad de capital para obtener una elevada tasa de rendimiento en sus inversiones (Hisrich, 2005).

Jean-Baptiste Say (1803) siguió la línea comentada por R. Cantillon en cuanto al rol del emprendedor, enfocándolo como el centro del proceso de intercambio de la producción, como intermediario entre todo tipo de productores y consumidores. Lo que Say denomina como “emprendedor industrial”, debe aprender muchas cosas sobre la realidad de la industria

en la que quiere desarrollar sus actividades, aprovecharse de lo que otros no saben y gestionar la producción (Moriano León, 2005). Así, su función es la de combinar recursos, con especial atención a los conocimientos (tan en boga hoy en día, profundamente valorados por Say hace dos siglos) (D. B. Audretsch, 2010), y organizar la producción. Cantillón presta más atención a la incertidumbre y el riesgo que el emprendedor debe asumir, mientras que Say se fija en la necesidad de saber, organizar y coordinar factores que conlleva ser un empresario industrial.

Fue Walras (1874) el que situó al empresario emprendedor en el marco de una teoría general del equilibrio. Continuando con elementos citados por R. Cantillón como por Say, Walras entiende el empresario como una persona que “adquiere en alquiler la tierra, el trabajo y el capital, asociándolos para, comprando materias primas a otros empresarios, vender por su cuenta y riesgo los productos obtenidos”. Distingue así claramente, entre capitalista y emprendedor, ampliando el planteamiento de R. Cantillon, que sólo diferenciaba entre propietarios de la tierra, asalariados y empresarios.

Para Walras el emprendedor no es más que un tomador de precios, un mecanismo más del complejo equilibrio general que permite seguir optimizando los mercados. Aparece cuando hay un diferencial de precios que puede aprovechar y ayuda a recuperar el equilibrio en el mercado, aumentando el nivel de competencia hasta que el precio vuelve a su valor de equilibrio. Visto así, es lógico que concluya que los “empresarios no obtienen ni beneficios ni pérdidas”, dado que sólo sirve de instrumento temporal de readaptación de los precios.

### **3.4. Siglo XX.**

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX los emprendedores no se solían diferenciar de los gestores y eran considerados fundamentalmente desde una perspectiva económica.

Ely y Hess (1937) plantean que “el emprendedor organiza y gestiona una empresa para tener un beneficio personal. Paga los precios actuales por los materiales consumidos en su negocio, por la utilización de la tierra, por los servicios personales que emplea y por el capital que necesita. Contribuye con su propia iniciativa, habilidad e ingenio en la planificación, organización y administración de la empresa. También asume la posibilidad de ganar y perder debido a circunstancias imprevistas que quedan fuera de su control. El remanente neto de los ingresos anuales de la empresa tras haber pagado los costes es para él”.

Andrew Carnegie constituye uno de los mejores ejemplos de la definición anterior. Carnegie no inventó nada, sino que más bien adoptó y desarrolló una nueva tecnología para la creación de productos para lograr la vitalidad económica. Carnegie, que descendía de una familia escocesa pobre, hizo de la siderurgia americana una de las maravillas del mundo industrial, fundamentalmente gracias a su incesante competitividad más que a su creatividad o a su capacidad inventiva (Hisrich, 2005).

A mediados del Siglo XX Joseph Schumpeter incorpora el concepto de emprendedor como innovador. J. Schumpeter (1952) planteaba que “la función del empresario consiste en formar o revolucionar el patrón de producción explotando un invento o, en términos más generales, un método tecnológico que no ha sido probado anteriormente, para producir un nuevo bien o producir uno antiguo de una forma nueva, abriendo una nueva fuente de oferta de materiales o una nueva salida de los productos, organizando una nueva industria”.

Schumpeter (1934) fue, probablemente, uno de los primeros que identificó al emprendedor como una realidad específica de estudio, diferente de los empresarios y directivos de empresa. Para él un emprendedor era una persona que reunía un conjunto de recursos de una manera novedosa, tratando de mejorar la oferta de productos de un mercado, incorporando la innovación como un concepto intrínseco de la creación de una nueva empresa. En este sentido, J. Schumpeter entiende que la figura del emprendedor-innovador es fundamental en el desarrollo económico de un entorno, dado que proporciona una mejora en la producción y comercialización de productos que hacen aumentar la riqueza a su alrededor (García Cabrera y otros, 2007). La innovación era pues, la idea central de todo proceso de creación de empresas desde el punto de vista de Schumpeter.

Fueron Kirzner (1973) y la escuela austríaca los que incorporaron un papel más activo para el emprendedor, partiendo de su convicción de que los mercados no son perfectos, ni están en equilibrio, sino todo lo contrario: están en permanente desequilibrio. Para Kirzner, el desequilibrio es el centro de la realidad de los mercados, influenciado por la existencia de imperfecciones en el conocimiento que tienen los agentes sobre la realidad. Al contrario de la teoría neoclásica, Kirzner defiende que no todo el mundo tiene la misma información sobre el valor y los precios de los productos, existiendo, como consecuencia, permanentes oportunidades para obtener un beneficio aprovechando

dichas diferencias de conocimiento (Saboia Leitão y otros, 2006; Cuervo y otros, 2007). Y ahí es donde el emprendedor juega un papel crucial (Caneda González y otros, 2009).

Hisrich (2005) agrega que el concepto de innovación y de novedad es una parte esencial del concepto de emprendedor en ésta definición. En efecto, la innovación, el acto de introducir algo nuevo, es una de las tareas más difíciles del emprendedor. No sólo hace falta habilidad para crear y conceptuar, sino que también hace falta capacidad para comprender todas las fuerzas que actúan en el entorno. La novedad puede consistir en cualquier cosa, desde un nuevo producto hasta un nuevo sistema de distribución, o un método de desarrollar una nueva estructura organizativa. Edward Harriman, que reorganizó el sistema ferroviario de Ontario y del Sur de los Estados Unidos de América con el Northern Pacific Trust, y Jhon Pierpont Morgan, que desarrolló su gran banco reorganizado y financiando las industrias de Estados Unidos, son ejemplos de emprendedores que se ajustan a esta definición. Estas innovaciones organizativas suelen ser tan difíciles de desarrollar con éxito como las innovaciones tecnológicas más tradicionales (transistores, PC, láser), que se suelen asociar con el hecho de ser emprendedor.

Esta capacidad de innovar se puede observar a lo largo de la historia, desde los egipcios, que desarrollaron y crearon pirámides con bloques de piedra de muchas toneladas cada una, hasta el módulo lunar Apolo, la cirugía con láser o las comunicaciones sin cables. Aunque las herramientas han cambiado con los adelantos científicos y tecnológicos, la capacidad de innovar ha existido en todas las civilizaciones.

### **3.5. Siglo XXI.**

En los últimos años se han producido grandes transformaciones en los países industrializados, en los países en desarrollo y en el conjunto de la economía mundial, que impactan en el quehacer de los emprendedores. Dentro de la diversidad que supone este cuadro, Peres (1998) destaca cuatro importantes cambios relacionados entre sí que son relevantes para entender las transformaciones enfrentadas y los cambios a los cuales los emprendedores deben enfrentarse y adaptarse en forma evolutiva:

En primer lugar, se ha acentuado la dinámica de la *revolución tecnológica* en curso, en particular en las actividades vinculadas al

procesamiento de información, las telecomunicaciones y el transporte (Turner y Hodges, 1992), brindando un nuevo desarrollo a la sociedad y la cultura con la denominada “cibercultura” (Lévy, 2007) . El segundo elemento de relevancia que impacta en las nuevas maneras de emprender hace referencia precisamente a los *cambios en el marco institucional* (apertura, liberalización, desregulación) que posibilitaron que la fuerza microeconómica de la revolución tecnológica se hiciera sentir en toda su magnitud.

En tercer lugar, se desplazó el polo más dinámico en la *economía mundial hacia los países en desarrollo*. Esto se dio concomitantemente con un aumento de la presión de la competencia, que opera, por una parte, forzando el desarrollo e incorporación de innovaciones tecnológicas que cambian la posición relativa de los sectores y empresas en el mercado mundial.

Finalmente, en cuarto lugar, se modificaron cualitativamente las *interconexiones entre las economías nacionales, la economía internacional y la economía transnacional*, que configuraban la estructura de la economía mundial de posguerra. Así se han creado nuevas relaciones que pueden ser caracterizadas como una *globalización* productiva, comercial y financiera (Oman, 1994; Chesnais, 1994). Empresas y economías nacionales tienden a confrontarse con nuevas reglas y condiciones de competencia, las que tienen rasgos complejos y contradictorios. Esto es así por las tensiones que existen entre globalización y regionalización de mercados, ya que, de una parte, estados nacionales y empresas se ven empujados a competir bajo condiciones de liberalización, desregulación y apertura con carácter universal, pero al mismo tiempo la economía mundial se organiza sobre la base de regiones económicamente diferenciadas, tales como el Mercado Común del Sur (Mercosur), el Tratado de Libre Comercio de Centro América y República Dominicana con Estados Unidos (CAFTA-DR), por mencionar algunos.

El entorno ha cambiado, y en el Siglo XXI se configura como una oportunidad para que los emprendedores evolucionen, participen en un mercado global (Timmons, 2008; Wilson et al, 2009), se adapten a las nuevas tecnologías y aprovechen la red internet (Piscitelli, 2005).

Morten T. Hansen y *otros* (2000) con relación a la evolución de los emprendedores, afirman que los modelos organizativos que explotan

el impulso empresarial y el acceso a redes, al tiempo que mantienen las ventajas de escala y alcance, serán los modelos más potentes para el éxito a largo plazo en la nueva economía. Las incubadoras son sólo una de estas formas emergentes que, además de espacio de oficinas, financiación y servicios básicos, ofrecen poderosas conexiones empresariales, permitiendo a las empresas de nueva creación superar a sus competidores en el mercado.

En la Tabla 1 se presenta la evolución que ha tenido el perfil emprendedor en un lapso de 160 años y los principales aportes brindados por los autores sobre emprendedurismo.

*Tabla 1: Atributos del Emprendedor*

<b>AÑO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>ATRIBUTOS</b>
1848	Mill	Tolerancia al riesgo
1917	Weber	Autoridad
1934	Schumpeter	Innovación, iniciativa
1954	Sutton	Responsabilidad
1959	Hartman	Autoridad
1961	McClelland	Asunción de riesgos, necesidad de logro
1963	Davids	Ambición, deseo de independencia, responsabilidad, autoconfianza
1964	Pickle	Impulso, inteligencia, relaciones humanas, habilidad de comunicación, conocimiento técnico
1971	Palmer	Valoración del riesgo
1971	Hornaday	Necesidad de logro, autonomía, agresividad, poder, reconocimiento, innovación
1973	Winter	Necesidad de poder
1974	Liles	Necesidad de logro
1977	Gasse	Orientación al valor personal
1978	Timmons	Impulso y autoconfianza, orientado a metas, asunción moderada de riesgos, creatividad
1980	Sexton	Energético y ambicioso, extrae lo bueno de las derrotas

1982	Dunkelbert	Orientación al crecimiento, a la independencia y a la maestría
1986	Prat	Decisión y empeño, consciente de sus capacidades, percepción de oportunidades, autoridad, paciencia, autocrítica
1987	Bergley	Tolerancia a la ambigüedad
1987	Hawkins y Turla	Independencia, autodisciplina, creatividad, deseo de alcanzar metas, predisposición a asumir riesgos
1987	Scherer	Necesidad de logro, responsabilidad, control personal, capacidad creativa, innovación, predisposición al riesgo
1988	Gibb	Iniciativa, capacidad de persuasión, predisposición al riesgo, flexibilidad, creatividad, independencia, autonomía, liderazgo
1989	Bird	Energía emocional, dirección y espíritu
1991	Roberts	Extroversión, necesidad de logro, independencia, compromiso con nuevos retos
1991	Sexton y Bowman-Upton	Alto control percibido interno, ser corredores de fondo, creatividad, autoconfianza, independencia, innovación
1994	Garavan y O'Conneide	Comportamiento innovador, asunción de riesgos, resistencia, capacidad de análisis y síntesis
1994	Nueno	Compromiso, responsabilidad, determinación, perseverancia, tolerancia a la ambigüedad y al riesgo, integridad, paciencia
1997	Filella	Extroversión, capacidad para detectar oportunidades, innovación, intuición, activo, flexible
1997	Amabile	Percibe una oportunidad para lanzar con beneficio un servicio o producto

1997	Mateu	<i>Ambición, independencia, responsabilidad, autoconfianza</i>
1997	Smilor	<i>Entusiasmo, alegría, diligencia; deseo persistente de alcanzar el éxito</i>
1998	Olamendi	<i>Autoconfianza, creatividad, entusiastas, visionarios, osados, alegres, líderes poco tradicionales</i>
1998	Carton	<i>Asume las consecuencias de la organización creada</i>
2000	Bierly, Kessler, & Christensen	<i>Orgullo, compromiso, empoderamiento y energía</i>
2001	Baum, Locke, & Smith	<i>Asunción de riesgos con la mediación de la competencia, motivación y estrategia competitiva</i>
2002	Baron & Hannan	<i>Sentido de pertenencia personal, identificación con la empresa</i>
2003	Shane, Locke, & Collins	<i>Amor al propio trabajo</i>
2004	Baron & Ward	<i>Valencia emocional (atracción o aversión de un evento) y excitación</i>
2005	Cardon, Zietsma, Saparito, Matherne, & Davis	<i>Apego e identificación del emprendedor con su proyecto de negocios.</i>
2005	Winnen	<i>Alta pasión por el negocio y uso de la inteligencia emocional</i>
2006	Ma & Tan	<i>Deseo de crear algo realmente grande, ejercer impacto en la sociedad y hacer historia</i>
2007	Souitaris, Zerbini, & Al-Laham	<i>Son personas con mucha inspiración</i>
2008	Baron	<i>Sentimientos, estado de ánimo y emociones</i>
2009	Chen, Yao & Khota	<i>Devoción y entusiasmo.</i>

*Fuente: Compilado de González Domínguez (2006, p. 75); J. W. Carland y otros (1984, p. 356); M. S. Cardon y otros (2009, p. 513-514).*

## 4. Acerca de la noción de emprendedurismo.

### 4.1. Emprendedurismo.

La traducción directa de “entrepreneurship” de la jerga inglesa es ambigua, y se puede traducir como *emprendimiento*, *empresarialidad*, *espíritu emprendedor*, *empresariado*. El término “entrepreneurship”, de difícil traducción al español, engloba fundamentalmente aspectos de la investigación referidos a la figura del empresario, a la función empresarial y a la creación de empresas (D. Urbano, 2010). En el presente trabajo, por razones de brevedad, nos referiremos a “entrepreneurship” simplemente como “emprendedurismo”, esto a pesar que en la nueva versión del Diccionario de la RAE el término no aparece como tal, sino más bien se refiere a “emprendimiento”. Preferimos trabajar con el concepto de “emprendedurismo” porque consideramos que engloba todo el marco filosófico referido a la creación de empresas, y “emprendimiento” es más la acción de crear una empresa, no la filosofía del accionar de todo emprendedor.

El emprendedurismo aparece en diferentes facetas: puede encontrarse en las corporaciones grandes así como en los talleres pequeños de artesanos. Puede presentarse bajo varias formas. Existe, claro, el héroe Schumpeteriano capaz de construir un imperio, pero también puede encontrarse en un gerente en una posición de empresa que no sólo tiene la capacidad para mantener un fuerte dominio en la organización sino también para hacerla aun más grande (F. Amatori, 2010).

El término *emprendedurismo* se utiliza para referir al sistema de rasgos, valores, cualidades, y actitudes psicológicas personales asociadas fuertemente a una motivación para comenzar una actividad empresarial (McClelland, 1961; Dunkelberg y Cooper, 1982; Hornaday y Aboud, 1971; Timmons, 1978; García Cabrera y otros, 2007). La presencia del emprendedurismo no es claramente ninguna garantía de que el individuo realmente iniciará una nueva empresa en un cierto punto en su vida. Ni la carencia del emprendedurismo sugiere que nunca se sienta bien como empresario. Tener un espíritu emprendedor significa simplemente que se está predispuesto hacia la actividad emprendedora y que, ceteris paribus, hay una probabilidad substancialmente creciente de que algún día elegirá comenzar con una actividad emprendedora y tendrá éxito (Moen y otros, 2004).

Harding (2002), define el emprendedurismo como: “cualquier tentativa en un nuevo negocio o la creación de una nueva empresa...”. Para Hisrich (2005) emprendedurismo “es el proceso de crear algo nuevo con valor, dedicando el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales, y obteniendo las recompensas resultantes de satisfacción e independencia económica y personal”.

Analicemos la definición anterior. Destaca cuatro características básicas de ser emprendedor, independientemente de la perspectiva. En primer lugar, el ser emprendedor implica un proceso de creación: creación de algo nuevo que tiene valor. Esta creación tiene que tener valor para el emprendedor y valor para la audiencia para la que se ha desarrollado. Esta audiencia puede ser: 1) el mercado de organizaciones compradoras en el caso de una innovación empresarial; 2) los servicios administrativos de un hospital cuando se trata de un nuevo proceso de administración y un nuevo programa informático; 3) alumnos potenciales de una nueva asignatura, o incluso una nueva facultad de ciencias empresariales; o 4) los beneficiarios de un nuevo servicio proveído por una organización sin ánimo de lucro. En segundo lugar, el ser emprendedor exige de la dedicación del tiempo y el esfuerzo necesarios. Sólo los que emprenden una iniciativa empresarial son conscientes de la importante cantidad de tiempo y esfuerzo necesarios para crear algo nuevo y que sea práctico. El hecho de asumir riesgos necesarios es la tercera característica del ser emprendedor. Estos riesgos pueden ser muy diversos, dependiendo del campo de actuación del emprendedor, pero suelen girar en torno a cuestiones financieras, psicológicas y sociales. La última parte de la definición hace referencia a las recompensas de ser empresario. La más importante de estas recompensas es la independencia, seguida de la satisfacción personal. Para los emprendedores que buscan lucrarse también es importante la recompensa pecuniaria. Para algunos emprendedores en busca de lucro, el dinero se convierte en un indicador del éxito obtenido.

Para la persona que pone en marcha su propio negocio, la experiencia está llena de entusiasmo, frustración, ansiedad y mucho trabajo. Existe una elevada tasa de fracasos debido a aspectos como ventas bajas, gran competencia, falta de capital o falta de habilidad directiva. Los riesgos financieros y emocionales también pueden ser muy elevados.

Ronning y otros (2010) citando a Venkataraman (1997), define emprendedurismo relacionándolo con el bienestar común de la siguiente manera: “el emprendedurismo se basa en el descubrimiento y explotación de oportunidades comerciales aprovechables para la creación de riqueza personal y, como una consecuencia, para la creación de valor social”.

Según Varela (1998), el emprendedurismo (*entrepreneurship*), es un proceso humano profundo y permanente, que rejuvenece y da un nuevo vigor a la sociedad que lo posea. Provee a la comunidad con una posibilidad real de desarrollo, pues le da a la cultura en la que se mueve energía, dinamismo, orientación al trabajo, variedad, elasticidad, acción, innovación, creatividad; y estos son los componentes principales de los valores culturales que han caracterizado los grupos, las regiones y los países que han logrado el desarrollo.

El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) brinda la siguiente definición para “actividad emprendedora”: *cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento* (Urbano y otros, 2010).

Señala Varela (1998) que el emprendedurismo ofrece beneficios de desarrollo para el individuo, la empresa y la comunidad como un todo. Entre estos beneficios se destacan los siguientes:

- Para el *individuo* ofrece independencia, control sobre la propia vida, creatividad, expresión personal, salud, confianza en sí mismo. Cada emprendedor cree firmemente que él puede manipular los eventos a través de sus conocimientos, inteligencia, creatividad, dedicación y persistencia. El nuevo negocio es, para él, una expresión creativa; el producto que fabrica y vende es sólo un medio para un fin. También es optimista y tiene fe en el futuro, siendo capaz de manejar situaciones ambiguas en forma excelente.
- Para las *empresas* producirá un incremento en la creatividad y en la toma de iniciativa generando dinamismo y una alta motivación.
- Para la *comunidad* ese emprendedurismo implica un impulso a los procesos de invención e innovación, que le dan fortaleza adicional para enfrentarse a los eventos que el futuro le

depare. La idea básica es que alcanzando un gran número de respuestas independientes y diferentes a los cambios ambientales, y manteniendo un proceso dinámico se logra un mejor nivel de supervivencia y crecimiento; generando, además, un buen nivel de vida frente a las acciones negativas del futuro.

#### **4.2. Emprendedor.**

En la creación de nuevas empresas el individuo humano es el centro sobre el cual gira todo este proceso (Learned, 1992; Andrés, García y Fuente, 1996; Amill, 2003) y, a su vez, es el factor habitualmente más escaso; sin él sería imposible desarrollar la puesta en marcha de una empresa. Y es que para crear una empresa se requiere de un sujeto que considere posible la realización de la innovación (Schumpeter, 1963; Shaver y Scott, 1991; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994), que reconozca oportunidades de negocio existentes en el entorno (Begley y Boyd, 1987; Bhave, 1994; Kirzner, 1995; Shane y Venkataraman, 2000) y que posea la motivación suficiente (Shaver y Scott, 1991; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994) para aprovechar esas oportunidades de empresa de gran valor para la economía y la sociedad (Kirzner, 1995; Shane y Venkataraman, 2000).

La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* (pionero), que es exactamente la misma palabra que en lengua inglesa, siendo utilizada inicialmente para referirse a aventureros como Colón que partían al Nuevo Mundo, a América, sin saber con certeza que podían esperar (Moriano León, 2005).

En la Tabla 2 se recoge en diferentes idiomas las diversas palabras relacionadas con el término emprendedor.

El emprendedor hace que cualquier situación, por trivial que resulte, se convierta en una excepcional oportunidad (Moriano León, 2005). El emprendedor es el visionario, el soñador, el catalizador del cambio, el innovador, el creador de nuevos métodos para penetrar en los mercados o para equiparse con los grandes líderes empresariales (Gerber, 1997).

Tabla 2. Puntualización de términos.

Francés	Inglés	Español	Descripción
<i>Esprit d'entreprise</i>	<i>Entrepreneurship</i>	Emprendedurismo/ Emprendimiento	Cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.
<i>Entrepreneur</i>	<i>Entrepreneur</i>	Emprendedor	Se aplica a la persona que tiene iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas.
<i>Employeur / Patron</i>	<i>Employer /Owner</i>	Empresario / Patrón	Persona que tiene obreros trabajando a su cuenta.
<i>Entreprise</i>	<i>Company / Enterprise</i>	Empresa	Cosa que se emprende o acción en la que hay trabajo o implica dificultades. Organización mercantil o industrial.

Fuente: adaptado de Moriano León (2005).

El concepto de emprendedor queda mejor definido cuando se tienen en cuenta los principios y términos de los campos empresarial, de gestión y personal. En concreto, el concepto de emprendedor desde una perspectiva personal ha sido muy analizado en el presente siglo. Veamos a continuación algunas definiciones sobre el emprendedor.

“El concepto tiene sus orígenes, probablemente, en el Siglo XVII, cuando Jacques Savary (1675) habló por primera vez de la búsqueda de nuevos clientes por parte de los empresarios y el consiguiente riesgo que éstos debían asumir” (Caneda González y otros, 2009).

Una de las definiciones más tempranas de emprendedor fue propuesta por R. Cantillon (1755) quién describió al individuo como un fabricante

de decisiones racionales que asumía el riesgo en la dirección de una empresa (J. W. Carland y otros, 1984; Tortella et al, 2010; Filion, 1997). Y Cantillon diferencia el papel del empresario en la economía, del de los propietarios de las tierras y asalariados, básicamente por la “incertidumbre de sus ingresos”. Además consideraba a los emprendedores como personas que invertían su propio dinero en alguna oportunidad de negocio que les permitirá obtener beneficios (Moriano León, 2005). Schumpeter (1934) acreditó a Jhon Stuart Mill (1848) con traer el término para el uso general entre los economistas (García-Ruiz y Toninelli, 2010). Mill creyó que el factor importante que distinguía a un gerente de un emprendedor era la “tolerancia al riesgo”.

Según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, el emprendedor es aquella persona que “impulsa con resolución acciones dificultosas o azarosas”, además agrega que la palabra emprender (Del lat. in, en, y prendere, coger) en el ámbito de los negocios puede definirse como “acometer y comenzar una obra, un negocio, con empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Es probable que los giros “promotor empresarial” o “empresario-emprendedor” pudieran ser una traducción más exacta dentro de la terminología de la Real Academia, pero la generalización del término emprendedor como traslación directa del vocablo anglosajón (aunque de procedencia francesa) *entrepreneur* y su mayor sencillez, por constar de una sola palabra, han llevado a su consolidación en el mundo de la investigación sobre creación de empresas (Caneda González y otros, 2009).

Silva Duarte (2009), refiriéndose al surgimiento del concepto de emprendedor, lo describe así: “Por extensión, y probablemente por influencia del francés y del italiano, lenguas en las que empresario se dice *entrepreneur* e *imprenditore* respectivamente, el vocablo se utiliza para señalar a quien inicia una empresa. En consecuencia, el **emprendedor** es quien aborda la aventura de un negocio, la organiza, busca capital financiero para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo. Por lo anterior, se concluye que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad”.

Pinchot (1985) define a un emprendedor como “cualquier soñador que hace”. El emprendedor quizá es el creador o inventor, pero siempre es el soñador que deduce cómo convertir una idea en una realidad aprovechable. Además, Pinchot agrega que “los emprendedores son personas que sueñan y logran hacer realidad lo que imaginan.

Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados”.

Para Mulcahy (2003) emprendedor es “una persona que emprende o controla un negocio o empresa, y asume el riesgo de ganancia o pérdida”. El progreso de la Humanidad de cavernas a recintos universitarios ha sido explicado de numerosas formas. Pero el centro prácticamente de todas estas teorías ha sido el papel “de agente de cambio”, la fuerza que inicia y coloca en práctica el progreso material. Hoy reconocemos que el agente de cambio de la historia humana ha sido y muy probablemente seguirá siendo el emprendedor (Kent, Sexton y Vesper, 1982).

Para Silva Duarte (2009) un “emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio innovador, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo”.

Los emprendedores hoy son considerados como los héroes de la libre empresa. ¡Muchos de ellos han utilizado la innovación y la creatividad para construir empresas multimillonarias dentro de nuevos negocios en menos de una década! Estos individuos han creado nuevos productos y servicios y han asumido el riesgo asociado con estas empresas. Muchas personas consideran a los emprendedores ahora como el “buque pionero” dentro de la frontera de los negocios (Timmons, 1994).

Shapero (1975) establece que “ en casi todas las definiciones del emprendedor existe el acuerdo de que estamos hablando sobre un tipo de comportamiento que incluye: 1) el emprender una iniciativa; 2) organizar y reorganizar los mecanismos sociales y económicos para convertir recursos y situaciones en algo práctico, y 3) la aceptación del riesgo de fracasar”.

Kart Vesper (1980) establece que para un economista, un emprendedor es una persona que convierte recursos, trabajo, materiales y otros activos en combinaciones que hacen que su valor sea superior al anterior, y también una persona que introduce cambios, innovaciones y un nuevo orden. Para un psicólogo, una persona así suele estar impulsada por determinadas fuerzas: la necesidad de obtener o alcanzar algo, de experimentar, de conseguir, o tal vez de escapar de la

autoridad de otros. Para un hombre de negocios, un emprendedor es una amenaza, un competidor agresivo, mientras que para otro hombre de negocios el mismo emprendedor puede ser un aliado, una fuente de oferta, un consumidor o alguien que crea riqueza para otros, y que también encuentra mejores formas de aprovechar recursos, reducir los desperdicios y crear puestos de trabajo que otros están encantados de conseguir.

Robert C. Ronstadt (1984) agrega que “la iniciativa empresarial es el proceso dinámico de crear una riqueza mayor. La riqueza es creada por individuos que asumen importantes riesgos en términos de capital, tiempo y/o el compromiso de su carrera profesional, o que proporcionan valor a algún producto o servicio. El producto o servicio puede o no ser, nuevo o exclusivo, pero el valor debe ser infundido de alguna manera por el empresario al localizar y obtener las habilidades y recursos necesarios”.

Varios investigadores alemanes definieron a los emprendedores como “personas que están (solos o con otros) activamente involucradas en el nacimiento de una nueva empresa, y que esperan ser propietarios, o copropietarios, de dicho negocio” (Lückgen y otros, 2006), combinando la implicación personal con el interés por poseer una parte del negocio.

Schaper (2002) establece que los emprendedores son personas que conciben nuevas oportunidades de negocio y que asumen los riesgos necesarios para convertir esas ideas en realidad. Ellos son personas que son capaces de identificar nuevas empresas comerciales (que a menudo implica una voluntad de “mirar un poco más allá” y examinar las cuestiones de una manera fundamentalmente diferente de los enfoques convencionales), incubar ideas e implantar su adopción, reunir los recursos necesarios para que la idea comerciales sea una realidad (como el dinero, personas y tecnologías) y, finalmente, lanzar y hacer crecer la empresa al mercado. En otras palabras, el emprendedor identifica un problema sin resolver en el mercado, o una necesidad insatisfecha o un deseo, que luego procede a satisfacer.

Peter Drucker (1985) describe a un emprendedor como un individuo que explota oportunidades creadas por los cambios en su entorno. En efecto, el emprendedor surge como “un aprovechador de oportunidades” (García Cabrera y otros, 2007) y no como un mero “tomador de precios”, recibiendo el beneficio como consecuencia de

las diferencias de valor entre lo que el mercado estaría dispuesto a pagar por un producto y lo que el emprendedor calcula que le costaría comercializarlo.

Para Kirzner (1973) el emprendedor es el que permite un aumento de la competitividad, llevando el mercado hacia una situación de equilibrio, dado que cuantos más emprendedores vayan incorporándose a una industria al ver el beneficio obtenido por los innovadores, más competencia habrá y los precios se irán moderando.

Aunque cada una de estas definiciones considera a los emprendedores desde una perspectiva ligeramente distinta, todas incluyen conceptos análogos, como el concepto de novedad, de organizar, de crear, el concepto de riqueza y el de la asunción de riesgos. Sin embargo, cada definición es, de alguna manera, restrictiva, puesto que se puede encontrar a emprendedores en todas las profesiones: la educación, la medicina, la investigación, la abogacía, la arquitectura, la ingeniería, la obra social, la distribución y el Gobierno. Es posible que un emprendedor pueda ser alguien por cuenta propia o incluso con un par de empleados que esté en condiciones de ser muy sensible ante las demandas del mercado, personalizando y adecuando sus acciones en un nicho específico de mercado (Amatori, 2010).

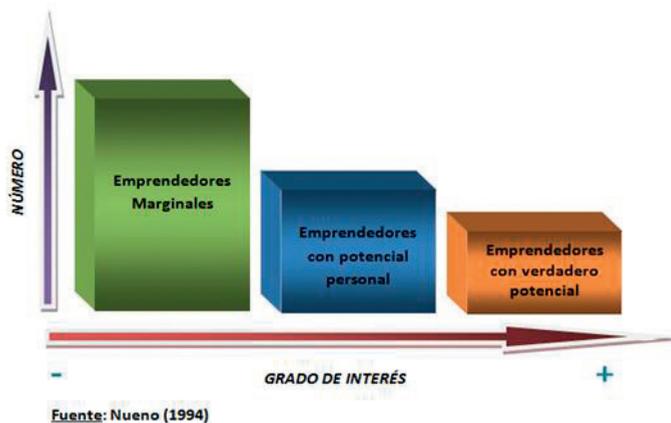
Varela (1998) propone la siguiente definición ecléctica de emprendedor: “es la persona que es capaz de percibir una oportunidad de producción o servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros. En este proceso de liderazgo creativo, el emprendedor invierte dinero, tiempo y conocimientos, y participa en el montaje y operación del negocio, arriesgando sus recursos y su prestigio personal, pero buscando recompensas monetarias y personales”.

Como ejemplo de emprendedor, Silva Duarte (2009) propone a Cristóbal Colón, un verdadero emprendedor, que organizó su viaje a América con el respaldo de la reina Isabel, en una aventura capitalista. De hecho, logró conseguir los fondos de inversión para desarrollar su empresa de exploración mediante el uso del concepto del conocimiento imperfecto.

González Domínguez (2006) propone sobre el emprendedor la siguiente interrogante: ¿todas las personas que han puesto en marcha su propia empresa son emprendedores?, o como diría Nueno (1994) citado por González Domínguez, ¿responden todos al arquetipo de ser capaces de detectar oportunidades y transformarlas en empresas con futuro potencial de crecimiento? En realidad, existen muchos *tipos de emprendedores*.

Según Schaper (2002), las personas emprendedoras se pueden encontrar en todos los sectores de la sociedad, y hoy hay tres grandes tipos de empresarios que pueden ser reconocidos. Tradicionalmente, el concepto de emprendedurismo ha estado estrechamente vinculado con la gestión de pequeñas empresas: el empresario arquetipo clásico a menudo considerado como un individuo que se inicia su propia pequeña empresa, que puede con el tiempo convertirse en una mucho más grande y más exitosa empresa. Pero los empresarios también se pueden encontrar dentro de las grandes corporaciones, donde ayudan a crear nuevas divisiones de negocio y productos, y producir alteraciones en el interior operaciones; estas personas son conocidas como los empresarios o emprendedores internos. Por último, también hay muchos emprendedores sociales, que trabajan en organizaciones sin fines de lucro, que intentan innovar para resolver los problemas de la comunidad.

*Ilustración 1: Tipos de Emprendedores según su grado de interés*



Según se observa en la Ilustración 1, existen *emprendedores marginales*, que forman parte de la inmensa mayoría y que son aquéllos cuyas iniciativas suelen fracasar o tener escasa repercusión; otra categoría es la de los emprendedores con potencial personal, que no fracasan pero que crean y desarrollan su empresa en torno a sus capacidades personales, de manera que ésta desaparece con ellos; y por último se encuentran los *emprendedores con verdadero potencial*, personas capaces de generar iniciativas con verdadero y propio potencial de desarrollo, empresas que sobrevivirán por sí mismas sin necesidad de la presencia del emprendedor.

Otro autor, Bhidé (1996), diferencia a cuatro tipos de emprendedores, los cuales se observan en la Tabla 3.

Tabla 3. Tipología de Emprendedores de Bhidé

<b>Tipo de Emprendedor</b>	<b>Actitud de emprendedor</b>	<b>Idea</b>	<b>Empresa</b>
<b>Especulativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca beneficios rápidos.</li> <li>• No busca realmente crear una empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nada sustentable</li> <li>• Sin importancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Tapadera”</li> <li>• Basada en el negocio</li> <li>• Sin continuidad. Vida corta</li> </ul>
<b>“Forma de vida” o supervivencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una salida a una situación.</li> <li>• Una forma de ganarse la vida</li> <li>• Aprovechar los conocimientos, la experiencia, la situación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco sustentable</li> <li>• Poco original</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculadas</li> <li>• Fuerte dependencia del emprendedor</li> <li>• Suelen desaparecer al retirarse el emprendedor</li> </ul>
<b>“De plusvalía”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca consolidar la empresa y venderla cuando alcanza un valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentable</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Nuevas actividades</li> <li>• Con futuro aparente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida media a larga</li> <li>• Fuerte dependencia de la idea</li> </ul>

<p><b>“De futuro”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca crear empresas que se renuevan a lo largo de varias generaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy sustentable</li> <li>• Actividades con mucho futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida muy larga</li> <li>• Importancia de la cultura corporativa</li> <li>• Estrategias muy trabajadas</li> </ul>
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: González Domínguez (2006, p. 72).

El primer grupo, de los *emprendedores especulativos*, se encuentra compuesto por aquellas personas que buscan beneficios rápidos en torno a un negocio claramente especulativo. La empresa en sí no tiene interés para ellos, es una simple cobertura o vehículo para controlar el negocio, darle una apariencia o incluso evitar sanciones. Los *emprendedores de forma de vida o supervivencia*, lo que persiguen es sobrevivir con la empresa. La idea surge de su experiencia laboral o una imitación de otra empresa, y le permiten una manera de vivir y mantener la familia del propietario de la misma. Los *emprendedores de plusvalía* son personas que aprovechan una oportunidad o una idea novedosa, y persiguen explotar la idea a través de la empresa. Sin embargo, a futuro puede que no sean sostenidas en ausencia del emprendedor, y posiblemente perezcan porque los futuros propietarios no serán capaces de mantenerlas. Finalmente, los *emprendedores de futuro* buscan crear una empresa sobre una idea bien desarrollada, que sea innovadora y sustentable. Estas empresas tienen un futuro estable y una larga vida, ya que son capaces de sobrevivir la ausencia del emprendedor, debido a su capacidad de innovación y a un “know-how”<sup>2</sup> propio.

Kauanui y *otros* (2010) determinó que los emprendedores tenían dos puntos de vista con relación al éxito en su empresa: para un grupo “el dinero era el Rey”, teniendo así la definición de éxito en relación con los objetivos financieros; mientras que para otro grupo era “un desarrollo pleno”, definiendo el éxito en relación con su propio proceso de desarrollo individual.

Para nuestra investigación, nos concentraremos en la persona que crea su propio negocio, que emprende una actividad productiva, en

<sup>2</sup> Término anglosajón que se traduce como “el saber hacer”, refiriéndose al conocimiento propio o adquirido a través de la experiencia y/o práctica.

pequeña escala, y estudiaremos a fondo éste tipo de “emprendedor”, con su entorno y factores que influyen en el emprendimiento. Nuestros sujetos de análisis serán los empresarios que componen el sector de la denominada **microempresa** en El Salvador; esto debido a que “el análisis tradicional del crecimiento económico tiende a enfocarse hacia las grandes empresas y olvida las innovaciones y la competitividad con las que la creación de pequeñas empresas contribuye a la economía global” (D. Urbano y otros, 2010).

#### **4.3. El perfil del emprendedor y características emprendedoras personales (CEPS).**

El perfil emprendedor es descrito por Hisrich (1988) como “las motivaciones y características personales”. De tal forma, que para el establecimiento de un perfil emprendedor, deben tomarse en cuenta las características o rasgos personales que posee un individuo (McClelland, 1985; Pinchot, 1985; Ibrahim y Goodwin, 1986; Ibrahim y Ellis, 1990; Bird, 1989). El autor Walter Kuemmerle (2002) analiza en su estudio qué es lo que hace realmente que una persona se convierta en empresario; qué características diferencian a los emprendedores de éxito (Robichaud y otros, 2010) permitiéndoles poner en marcha empresas contra todos los riesgos y mantenerlos a flote en los peores tiempos; y finalmente, si es posible desarrollar esas características si no se tienen, lo que otros autores refieren como “el emprendedor no nace: se hace” (Hisrich, 2005; Shefsky, 1997), lo que Gabriel Masfurrroll relata como “permitir el atrevimiento de aprender a emprender” (Wilson y otros, 2009; Alierta, 2010). Kruzic y Pavic (2010) destacan que las características emprendedoras podrían desarrollarse aún más a través de la enseñanza para formar a empresarios exitosos.

Comúnmente, a éstos rasgos emprendedores se les conoce como las Características Emprendedoras Personales (CEPS). Este término fue introducido por la *Cooperación Técnica Alemana* (GTZ) a través del *Programa Emprende* difundido en toda Latinoamérica a finales de la década de los noventa, el cual capacitaba con Metodología CEFE<sup>3</sup> (Competencia base Económica para la Formación de Emprendedores) (GTZ, 2000) a facilitadores para la formación de empresarios emprendedores.

---

<sup>3</sup> La página oficial en internet para la Metodología CEFE es [www.cefe.net](http://www.cefe.net).

A través de la revisión teórica, se han logrado detectar las siguientes características que diversos autores le atribuyen al emprendedor de éxito:

### **1. El logro de objetivos y metas.**

El emprendedor suele aparecer a los ojos de los demás como alguien guiado internamente por un imparable deseo de lograr sus objetivos, como alguien que busca la excelencia. Su fuerte carácter competitivo le lleva a aceptar ciertos riesgos y a perseguir objetivos que le motiven (Kent, Sexton y Vesper, 1982; Montagno y Kuratko, 1986; Begley y Boyd, 1987; Timmons, 1976; Bumm, 1988; Hisrich, 1988; Hatch y Zweig, 2000; Mariotti y otros, 2005).

### **2. Autoconfianza, perseverancia y dedicación.**

La total dedicación a perseguir el éxito posibilitan al emprendedor para poder sobreponerse a los obstáculos derivados de su actividad (Ibrahaim y Soufani, 2002). En muchas ocasiones, la dedicación, la perseverancia y la confianza compensan al emprendedor incluso por sus limitaciones personales (Kuratko y Hodgetts, 1995; Hatch y Zweig, 2000; McGinnis y Frehn, 1987; Kent, Sexton y Vesper, 1982; Montagno y Kuratko, 1986; Begley y Boyd, 1987; M. Ensley y otros, 2000; Hisrich, 2005). En busca del éxito de su proyecto, el emprendedor dedicará interminables jornadas a la empresa, sacrificará su ocio personal, su estancia con la familia, incluso reducirá sus estándares de vida con tal de empujar su proyecto (Hatch y Zweig, 2000; Ibrahim y Ellis, 1990; Bird, 1989; Mariotti y otros, 2005). “Energía, determinación y persistencia, se refieren a una reserva de fuerza física y emocional que le permite al individuo innovador que continúe cuando otros podrían rendirse” (McGinnis y Frehn, 1987; Covey, 1999). Estos rasgos son catalogados por Maslow (1943) dentro de las necesidades de autoestima y de autorrealización (dar lo que uno es capaz).

### **3. Asumen riesgos calculados.**

Estudios realizados encontraron que los emprendedores exitosos no buscan deliberadamente situaciones de riesgo elevado, ni se esfuerzan en evitar riesgo en conjunto. Esencialmente están dispuestos a aceptar el riesgo y la incertidumbre inherentes a las nuevas oportunidades

(Mill, 1848; Knight, 1921; McClelland, 1987; Bird, 1989; Ibrahim y Ellis, 1990; Lumpkin, G. T. y otros, 1996; Hisrich, 2005; Saboia Leitão y otros, 2006; Caneda González y otros, 2009).

Los emprendedores no son jugadores de casino. Cuando éstos deciden perseguir un proyecto empresarial, lo hacen calculando al máximo los riesgos (Kuratko y Hodgetts, 1989; McClelland, 1987; Bird, 1989; Ibrahim y Ellis, 1990; Mariotti, 2005), analizando el proyecto y su entorno, en definitiva teniendo claro el resultado previsible de su operación (Marinelli, 1998). Además, con su gestión y su esfuerzo personal intentan poner todas las posibles circunstancias a su favor para evitar riesgos innecesarios (Bumm, 1988; Kolchin, 1987; Hatch y Zweig, 2000; Littunen, 2000; Hisrich, 1992; Kent, Sexton y Vesper, 1982; Begley y Boyd, 1987; Montagno y Kuratko, 1986).

Mitton (1989) ha definido al emprendedor como “la persona a quien le gusta tomar riesgos, siempre listo a buscar y manejar situaciones desorganizadas y aceptar riesgos, así como a *evitarlos*”. Bird (1989) divide el riesgo en cinco tipos, cuatro de los cuales son claramente relevantes a cualquier emprendedor potencial: *riesgo económico, riesgos en las relaciones sociales, riesgo en el desarrollo de la carrera, además el riesgo psicológico y de salud*.

Sobre el riesgo en los negocios, P. Amstron (2001) sugiere que “a pesar de la presión ideológica para demostrar un vínculo entre las nuevas empresas y el riesgo, no hay ningún estudio relevante que haya logrado esta demostración. Ni tampoco se ha demostrado que el riesgo sea la característica primordial de la creación de nuevas empresas, sean ésta tecnológicas o no”. Agrega Hisrich (2005) que “la aceptación de riesgos, ya sea financieros, sociales o psicológicos, forma parte del proceso de iniciativa empresarial... muchos estudios sobre la aceptación de riesgos en la iniciativa empresarial se han centrado en el elemento de propensión general a aceptar riesgos. Aunque no se ha determinado una relación causal concluyente, no hay duda que el asumir riesgos es una característica de ser un empresario”.

Pero diferentes estudios han dudado de que el riesgo sea un rasgo específico de los emprendedores. Brockhaus (1980) demostró estadísticamente que no había diferencias entre los patrones de riesgo que estaban dispuestos a asumir emprendedores y directivos, y García Erquiaga y otros (2001) confirmaron que ni los fundadores de

una nueva empresa, ni aquellos que lo habían intentado pero habían desistido antes de fundarla, valoraban la asunción de riesgos como algo estimulante en su desarrollo profesional.

“Indudablemente asumir la incertidumbre que supone poner en marcha un negocio implica correr riesgo, dado que no podemos garantizar el precio que cobraremos por lo que comercializaremos ni si podremos venderlo efectivamente. Sin embargo, ese factor riesgo al que tanta importancia otorgó Knight para definir al emprendedor puede aparecer también en otro tipo de agentes económicos, aunque nunca lleguen a poner en marcha una nueva empresa” (Caneda González y otros, 2009; García-Ruiz y Toninelli, 2010).

La investigación más reciente indica que los emprendedores no tienen por qué tener más propensión al riesgo que el resto de la población, sino que pudiera ocurrir que tiendan a percibir menores riesgos asociados a la puesta en marcha de una nueva empresa (Baron, 2004; Shane y otros, 2003).

#### **4. Iniciativa y búsqueda de información.**

Al emprendedor le gusta confrontar situaciones en las que se convierten en responsables personales del éxito o el fracaso de una operación (Mariotti y otros, 2005; Kuratko y Hodgetts, 1995). Les atrae tomar la iniciativa para resolver problemas o llenar vacíos de liderazgo (Kent, Sexton y Vesper, 1982; Begley y Boyd, 1987; Montagno y Kuratko, 1986, Kiggundu, 2002; Shaper, 1975). Son en definitiva personas orientadas a la acción, como el propio nombre de emprendedor indica (Kiggundu, 2002; McGinnis, 1987). En lo concerniente a la búsqueda de información para invertir en la creación de una empresa, es más general y podría ser una acción desarrollada por el individuo en una fase relativamente temprana en el proceso de empezar un nuevo negocio (Thompson, 2009). El Manual de CEFE (GTZ, 2000) establece que “si se quiere minimizar los riesgos en acciones importantes, es fundamental recopilar la información necesaria y útil” para la toma de decisiones acertada.

#### **5. Son tolerantes a la ambigüedad e incertidumbre.**

Entendida esta como la capacidad para actuar en un ambiente imprevisible, discordante y ambivalente Los emprendedores, como todos los profesionales del mundo de la empresa, se encuentran

frente a un entorno de continuo cambio, un entorno que aporta ambigüedad e incertidumbre en todos los aspectos de la organización (McClelland, 1987; Bird, 1989; Ibrahim y Ellis, 1990). Los mejores emprendedores navegan entre esa incertidumbre y logran generar ventajas que aprovechan para su organización (Wennekers y Thurik, 1999; Ibrahim y Soufani, 2002). Para el emprendedor, como para todo aquel relacionado con el mundo de la empresa, el cambio es permanente (Mariotti y *otros*, 2005).

## **6. Poseen una fuerte convicción.**

A pesar de todas las dificultades con que se encuentran en su labor, los emprendedores siempre creen en conseguir el éxito al final del camino (Staff y Fondas, 1992; Mariotti y *otros*, 2005). Esta convicción les permite navegar a pesar de los obstáculos y problemas y llevar la nave de la empresa al éxito (Kiggundu, 2002; Hisrich, 2005).

## **7. Cumplimiento y responsabilidad.**

Las características clásicas atribuidas al emprendedor, lo definen como un individuo con deseo de asumir responsabilidades (García y García, 2007). El emprendedor es responsable y cumple con los compromisos adquiridos (Schjoedt, 2009; Kruzic y Pavic, 2010). En las PYMES las responsabilidades concernientes a la reputación pivotan y se centralizan en la figura del empresario, emprendedor o gerente, lo cual puede ser una ventaja a la hora de unificar estrategias (López e Iglesias, 2010). Diversos estudios indican que individuos emprendedores son altamente éticos y socialmente responsables, comparados a la población en general. (Saboia y Martín, 2006). El hecho de asumir las responsabilidades y que éstas representen un reto, favorecen el desarrollo de las capacidades de liderazgo del emprendedor (Holt- Larsen, 1996; Cabrera y Martín, 2010).

## **8. Exigencia de eficiencia y calidad.**

El emprendedor exige eficiencia y calidad ya que “la reputación del producto o servicio está directamente vinculada con la percepción pública sobre la calidad” (López e Iglesias 2010). “La calidad del producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del comprador” (Rubio y Aragón,

2008). Álvarez y otros (2010) encontraron que en los emprendedores consolidados se acentuaba más la capacidad empresarial y la eficiencia operativa, lo que les ayudaba a desarrollar mejor su gestión en la empresa.

## **9. Planificación y control interno.**

Los emprendedores planifican constantemente, para tener un comportamiento y desempeño ordenado y organizado (Hisrich, 2005; Robichaud y otros, 2010). El emprendedor “contribuye con su propia iniciativa, habilidad e ingenio en la planificación, organización y administración de la empresa” (Ely y Hess, 1937). Rotten (1966), define el control interno como “la creencia generalizada de que una persona puede controlar su propio destino”. Rotten estableció la hipótesis de que los individuos con control interno luchan con más fuerza para conseguir logros personales que los que creen en el destino, y que las personas juzgan que los resultados de sus acciones no dependen de sus decisiones y de sus esfuerzos, difícilmente se decidirán por crear y dirigir una empresa. Aquellas personas que atribuyen el control de los eventos a ellos mismos, se le denota como personas que tienen “control interno”. Por tanto, el emprendedor busca el control propio de los resultados esperados, por ello se plantea metas factibles, para lograr su participación proactiva y segura (Chen y otros, 1998; Mueller y Thomas, 2000).

## **10. Espíritu innovador y creatividad.**

Los emprendedores son importantes agentes de innovación (Ruíz y Martínez, 2010a). Los emprendedores promueven la innovación y la creatividad (Marinelli, 1998; Casson, 1982; G. T. Lumpkin y otros 1996; Hisrich, 2005; Saboia Leitão y otros, 2006; Koster y Karlsson, 2010). McGinnis (1987) establece que un emprendedor “cree en la innovación y es creativo, pero con una imaginación pragmática”.

La competitividad de todos los sectores hace necesarias soluciones y planteamientos creativos para poder obtener el éxito empresarial (Pisani y Patrick, 2002; Kuratko y Montagno, 1989; Drucker, 1985; Stevenson y Jarillo, 1990; J. Minerm y otros, 1992). Esto es aún más cierto en las nuevas empresas, aquellas que pretenden alcanzar un sitio en un mercado, deben de innovar constantemente (Ibrahim y Soufani, 2002; Mariotti y otros, 2005).

Schumpeter (1934) ha introducido el concepto de innovación como la base de una persona con actitudes emprendedoras, y manifiesta que los emprendedores son aquellas personas que innovan en los siguientes aspectos: 1.- introducción de buenos y mejores servicios/productos; 2.- nuevos métodos de producción; 3.- manejo de nuevos mercados; y 4.- manejo de una nueva organización para un buen sector de la industria. Schumpeter denominó lo anterior como “*la destrucción creativa*, se transforman maneras antiguas de hacer las cosas”.

Shapero (1975) establece que la creatividad es un factor que normalmente se encuentra en todos los empresarios exitosos. Los emprendedores “necesitan expresar su creatividad y a la vez ganarse la vida” (Watson, Hogarth-Scott y Wilson, 1994).

Gilad (1984) considera que los actos emprendedores y la creatividad están estrechamente relacionados, y comparten una serie de características:

- *Rareza*: el producto creativo es algo original y novedoso que no existía anteriormente o que nadie conocía.
- *Adecuación*: un producto extraño sin más no producirá beneficios, el producto debe ser apropiado para el tipo de consumidor.
- *Transformación*: la elaboración de un producto creativo requiere la transformación de formas y perspectivas.
- *Condensación de los extremos*: simplicidad y complejidad. La actividad emprendedora es extremadamente simple y a su vez extremadamente compleja. Puede ser muy simple la idea de ofrecer un determinado producto en el mercado, pero complejo conseguir que ese producto sea demandado.

Ruíz Navarro y Martínez (2010a) con relación a ésta característica emprendedora establecen que “el conocimiento sin creatividad raramente puede encontrar el reto de innovación continua necesario para sostener una ventaja competitiva”.

## 11. Orientación al mercado y a las oportunidades.

Un rasgo común a los grandes emprendedores es su decidida orientación hacia el mercado que les permite identificar oportunidades de negocio atractivas, lo que Caird (1988) denomina “buen olfato para los negocios”, sin pensar en el momento inicial de estrategias o recursos necesarios para la posterior gestión (Marinelli, 1998; Moses, 2002). “Los emprendedores son aquellos que siempre buscan cambios, reaccionan ante los mismos cambios y lo utilizan como nuevas oportunidades” (Drucker, 1974; Carree y Thurik, 2002; McClelland, 1987; Bird, 1989; Ibrahim y Ellis, 1990; Timmons, 1994; Livinstong, 1971; Greenberger y Sexton, 1988; Saboia Leitão y otros, 2006). Moen y otros (2004), afirma que el emprendedor “explota las oportunidades para su ganancia personal a lo largo del tiempo”. Schumpeter (1934) establece que “los emprendedores buscan promover el cambio y generan nuevas oportunidades”.

Los autores A. Ardichvili y R. N. Cardozo (2000) refiriéndose a la búsqueda de oportunidades establecen que “las oportunidades empresariales se descubren mediante el reconocimiento de la oportunidad, más que mediante una búsqueda voluntaria, y que el reconocimiento de la oportunidad no requiere tener una creatividad extraordinaria y no tiene por qué ser necesario tener un conocimiento previo de cómo atender un mercado”. S. Shane (2000) asegura en su investigación que “el descubrimiento de las oportunidades es una función de la divulgación de la información de la sociedad... los empresarios descubren oportunidades relacionadas con la información que ya poseen”.

Colarelli O'Connor y Rice (2001) agregan que los emprendedores reconocen las oportunidades asociadas con innovaciones tecnológicas que, desde su propia perspectiva, tenían el potencial de “cambiar las reglas del juego”, relacionando esto con la Teoría de los Paradigmas.

N. J. Lindsay y J. Craig (2002) estudiaron cómo reconocen los emprendedores las oportunidades empresariales y si existe diferencia en el proceso de reconocimiento de oportunidades entre los empresarios experimentados y los inversores privados que financian negocios empresariales. El estudio concluyó que las oportunidades son vistas de forma análoga por los que han desarrollado su experiencia en el ámbito empresarial, ya sea emprendedores o inversores privados.

Para algunos autores, los emprendedores reconocen las oportunidades, porque poseen una cierta *intuición* en los negocios (Carland, 1984; Veciana, 1999), y F. Moreno (2008) lo describe así: “la intuición es un elemento fundamental en la toma de decisiones para el desarrollo y éxito de las empresas”. Refuerza el argumento F. Moreno con una frase de Donna Karan, Fundadora de DonnaKaran New York: “Uno de nuestros mayores dones es la intuición. La intuición es un sexto sentido que todos tenemos; se trata, simplemente de que aprendamos a llegar a él, y a confiar y a creer en él”.

## **12. Son visionarios y soñadores.**

McGinnis (1987) expresa que la visión es la habilidad de integrar las experiencias pasadas en nuevas series que le permiten ser innovador. En tanto que para Hatch y otros (2000) visión es la habilidad de percibir una oportunidad donde otros no pueden. Su fortaleza de la visión les diferencia de los otros miembros del equipo (Ensley y otros, 2000).

Los emprendedores saben lo que quieren y saben cómo conseguirlo (Moen y otros, 2004). “Invierten la mayor parte de su tiempo mirando hacia delante” (Marinelli, 1998). Tienen desde el momento inicial una clara visión de su proyecto, de su empresa y de cómo ésta evolucionará (Rae y Carswell, 2001). En muchas ocasiones, esta visión inicial se irá desarrollando y el emprendedor adaptará su proyecto a nuevos acontecimientos del entorno o a nuevos objetivos corporativos. “El emprendedor construye una visión de prácticamente nada” (Timmons, 1994). Los emprendedores poseen una “visión optimista” (Silva Duarte, 2009). “Es el soñador que deduce cómo convertir una idea en una realidad aprovechable” (Pinchot, 1987). Puedo agregar que los emprendedores son soñadores, pero con los pies en la tierra.

## **13. Liderazgo.**

En palabras de Hisrich (1992), poseen la visión de un líder. Tienen la “habilidad para inspirar a otros” (Kiggundu, 2002). “Motivan e inspiran a los demás para unirse o quedarse con la nueva aventura” (Covey, 1999). “Liderazgo para comunicar, convencer y motivar a su equipo de trabajo, dirigirlo, estimularlo, orientarlo, delegar autoridad y responsabilidad, infundir confianza, fomento de la creatividad, la unión

del equipo en torno a su persona y con un sentimiento de misión que se concreta en la propia empresa” (Mariotti y *otros*, 2005; Saboia Leitão y *otros*, 2006). Los emprendedores poseen habilidades de dirección y deseo por el mando” (Kent y *otros*, 1982; Montagno y *otros*, 1986; Begley y *otros*, 1987; Hatch y *otros*, 2000; Rotter, 1966; Ibrahim y Soufani, 2002).

#### **14. Creación de redes de apoyo.**

Es importante que cada emprendedor cree una red de apoyo moral de familiares y amigos: un grupo de animadores. Pero también necesitan de una red de apoyo profesional, que le brinde consejos y asesoría durante todo el proceso de creación del nuevo negocio. Esta asesoría se puede recibir de un mentor, de socios empresariales, de patronales o de relaciones personales (Hisrich, 2005; Cook y Pandit, 2010). Los emprendedores siempre se refieren al grupo que les ayudó a producir sus éxitos (Covey, 1999). Tienen alta disposición y capacidad de cooperación y colaboración con otros (Casson, 1982; McGinnis y *otros*, 1987). “En lugar de individuos iconoclastas, de los capitalistas vaqueros de los sueños norteamericanos, nos encontramos personas enredadas e imbuidas en industrias, con ricas redes de contactos y colegas a quienes podían recurrir para que los ayudaran a construir una empresa. Para la mayoría, el secreto del éxito en su gestión empresarial no parecía radicar solamente en la inspiración individual sino en reunir decenas de intereses diferentes en un esfuerzo cooperativo. Crear una compañía fue cuestión de conocer a clientes, abastecedores, socios y fuentes de capital” (Mariotti y *otros*, 2005).

Se puede cultivar también una buena fuente de asesoría creando una red de socios empresariales. Este grupo puede estar compuesto por profesionales autónomos que tienen experiencia en la puesta en marcha del negocio; por clientes o compradores del producto o servicio del negocio; por expertos como asesores, abogados o contadores; y por los proveedores del negocio. Los clientes o compradores son un grupo particularmente importante que es necesario cultivar. Este grupo representa la fuente de ingresos del negocio y es el mejor proveedor de publicidad boca a boca. No hay nada mejor que la publicidad de boca en boca de los consumidores satisfechos para ayudar a crear una reputación excelente y fomentar el fondo de comercio (Hisrich, 2005).

Los proveedores son otro elemento importante en una red de apoyo profesional. Un nuevo negocio tiene que crear un buen historial con sus proveedores para poder crear buenas relaciones y garantizar la necesaria disponibilidad de materiales y otras provisiones. Los proveedores también pueden ofrecer información sobre la naturaleza y tendencias, así como sobre la competencia, en la industria. Además de los mentores y de los socios empresariales, las patronales también pueden ofrecer una excelente red de apoyo profesional. Los miembros de la patronal pueden ayudar a mantener competitivo el nuevo negocio. Las patronales se mantienen al día de los nuevos avances y pueden ofrecer datos sobre el conjunto de la industria.

Finalmente, las relaciones personales del emprendedor también pueden ser una parte valiosa de una red de apoyo profesional (R. A. Baron y G. D. Markman, 2000). Las relaciones desarrolladas por los individuos en sus aficiones compartidas, de la participación en acontecimientos deportivos, en clubes, en actos cívicos o en grupos de antiguos alumnos son excelentes fuentes potenciales para obtener referencias, consejos e información.

## **15. Deseo de independencia.**

“Un emprendedor desarrolla la capacidad de pensar por cuenta propia, de identificar el camino que se va a seguir, valorar los riesgos que asume en relación con los resultados que espera, y toma con madurez las consecuencias de sus decisiones en términos de aciertos y errores” (Silva Duarte, 2009). En opinión de Veciana, “la motivación más específica, más general y también más profunda del empresario es su deseo y necesidad de independencia” (Veciana, 1989).

La *independencia* es una de las variables más estudiadas dentro de las CEP's, y los resultados encontrados en diversas muestras de emprendedores son bastante coincidentes (Bonnett y Furnham, 1991; Brockhaus, 1980; Collins y Moore, 1970; Davidsson, 1989; Gasse, 1982; Hornaday y Aboud, 1971; Saboia Leitão y otros, 2006).

Sin embargo, queda aún por determinar conceptualmente el tipo de característica psicológica de la que se trata. Mientras que para la mayoría de los autores es un motivo (el deseo de independencia) que lleva a algunas personas a crear empresas, para otros es una cualidad o rasgo de personalidad (autonomía), relacionado con el “locus de

control interno”. Esta falta de delimitación conceptual del término lleva, por ejemplo, a Veciana (1989) a incluirla entre los rasgos de la personalidad y a explicarla como un motivo. Para otros autores es una actitud. Para Fox (1991) es una cualidad de la mente o una inclinación a pensar bajo criterios propios, tal vez no coincidentes con los criterios de la mayoría.

## **16. Valores personales del emprendedor.**

Parafraseando a Perry (1954; en Williams, 1971), los valores personales de los emprendedores están constituidos por todo lo que interesa al emprendedor y sus consecuencias se reflejarían, de algún modo, en todo lo que haga. Sin embargo una definición tan amplia y ambigua no resulta operativa para la comprensión de la figura del emprendedor ni para investigar el efecto de los valores sobre el acto de emprender.

Los valores personales pueden ser definidos como las ideas y creencias organizadas de un individuo sobre sí mismo, sobre el resto de las personas y sobre el mundo que le rodea (Gasse, 1982; Brockhaus y Horwitz, 1986; Rokeach, 1973). Rokeach define un valor como “una creencia firme de que un modo de conducta específico o estado final de existencia es personal o socialmente preferible a un modo de conducta o estado final de existencia opuestos” (Rokeach, 1973). Los valores dirigen nuestra conducta y guían a los individuos al momento de tomar posiciones respecto a temas sociales, políticos o religiosos, proporcionando una base para evaluar o juzgar.

La mayoría de los autores consideran que los valores son fuerzas dominantes en la vida (Rokeach, 1973) y tienen, primordialmente, la función de guía o plan de la conducta motivada, como los ideales de una persona o el futuro imaginado y otras funciones destacadas como son mejorar la autoestima y el ajuste social (Escámez y Ortega, 1986; Grunert et. al, 1989; Goñi, 1996).

El primer estudio sobre los valores personales de los emprendedores fue realizado por Hornaday y Aboud (1971). Se entrevistó a 40 emprendedores, propietarios de empresas de al menos 8 empleados y con al menos 5 años de existencia, con los siguientes cuestionarios: *Kuder Occupational Interest Survey (OIS)*, *Gordon's Survey of Interpersonal Values (SIV)*, y tres de las escalas del *Edward's Personal Preference Scale (EPPS)*. Los resultados indicaron que los

emprendedores obtenían puntuaciones significativamente más altas que el resto de la población en las medidas de motivación de logro, independencia y efectividad del liderazgo, y más bajas en la escala de necesidad de apoyo.

La combinación de normas sociales y valores culturales tiene una especial repercusión en la creación de empresas, pues es difícil imaginar la existencia de un espíritu empresarial sólido en una sociedad donde para la mayoría de la población la creación de riqueza y el bienestar social no tengan un valor positivo (A. Alvarez y otros, 2010). Fernald (1989) realizó un estudio sobre los valores en 77 emprendedores de Florida. Los resultados se pueden observar en la Tabla 4.

*Tabla 4: Valores emprendedores según Fernald.*

Valores terminales	Valores instrumentales
1. Placer	1. Ambicioso
2. Amistad verdadera	2. Amplitud de mente
3. Sentimiento de realización	3. Honesto
4. Vida confortable	4. Amante
5. Salvación	5. Imaginación
6. Salud	6. Limpio
7. Un mundo en paz	7. Capaz
8. Un mundo de belleza	8. Útil
9. Una vida excitante	9. Educado
10. Igualdad	10. Intelectual
11. Auto-respeto	11. Obediente
12. Libertad	12. Independiente
13. Seguridad familiar	13. Lógico
14. Reconocimiento social	14. Que sabe perdonar
15. Armonía interior	15. Valiente
16. Seguridad nacional	16. Responsable
17. Amor maduro	17. Leal
18. Sabiduría	18. Auto-controlado

*Fuente: Fernald (1989).*

Son las características emprendedoras personales (Lafuente y Salas, 1987) las que inciden poderosamente en la decisión de ser empresario

o no, para tener éxito o fracasar, para crecer empresarialmente o mantenerse (Davidsson, 1987). Igualmente las características personales condicionan el modo o estilo de gestión empresarial que el emprendedor ejerce directamente, y que en gran medida afecta al éxito de la empresa (Lafuente y Salas, 1987; Solomon, 1989).

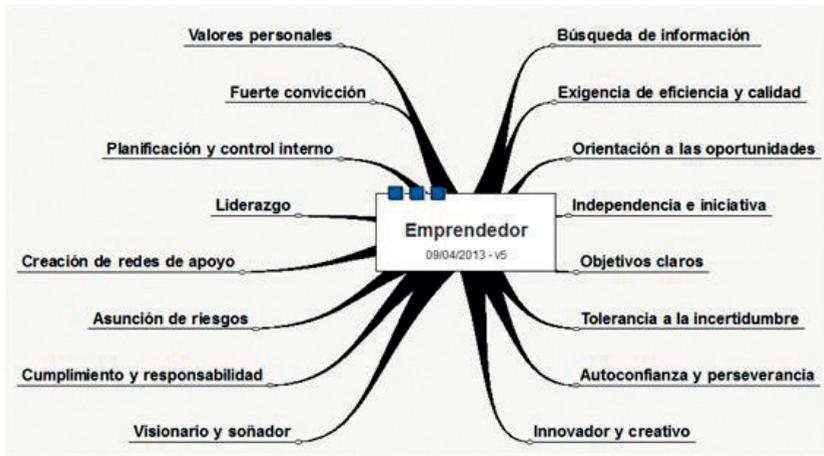
Haciendo una observación con respecto al listado anterior de características emprendedoras, tal y como lo afirma González Domínguez (2006), “sería utópico pensar que todos los empresarios reúnen estas cualidades, pero en cierta medida si no las desarrollan o tienen en uno u otro grado, antes o después les pasará factura”.

La Ilustración 1 sintetiza las principales características que un emprendedor de éxito debe reunir, tomando en consideración el listado anterior.

Hisrich y *otros* (2005) establece que las habilidades emprendedoras que se requieren en un empresario se pueden clasificar en tres grandes áreas: habilidades técnicas, habilidades de gestión empresarial y habilidades emprendedoras personales (véase la Tabla 5). Las habilidades técnicas hacen referencia a cosas como la capacidad de redactar, de escuchar, de realizar presentaciones orales, de organizar, de animar y enseñar, de ser un jugador de equipo, y el conocimiento técnico.

Las habilidades de gestión empresarial incluyen aquellas áreas relacionadas con la puesta en marcha, el desarrollo y la gestión de una empresa. Las habilidades en cuanto a la toma de decisiones, marketing, dirección y gestión, financiación, contabilidad, producción, control y negociación son esenciales para poner en marcha y hacer crecer una nueva empresa. La última categoría de habilidades propuesta por R. D. Hisrich (2005) hace referencia a las habilidades empresariales personales, conocidas en la Metodología CEFE como *Características Emprendedoras Personales (CEPS)*.

Ilustración 2: Resumen de CEPS del emprendedor de éxito



Fuente: elaboración propia.

Algunas de estas habilidades son las que permiten diferenciar a un emprendedor de un gestor. Las habilidades incluidas en esta categoría son las habilidades de control interno (disciplina), toma de riesgos, innovación, persistencia, liderazgo visionario y ser una persona orientada al cambio.

Tabla 5: Tipos de habilidades que debe poseer un emprendedor.

HABILIDADES TECNICAS
Capacidad de redactar
Comunicación oral
Supervisión del entorno
Gestión Empresarial técnica
Tecnología
Habilidades de relación interpersonal
Capacidad de escuchar
Capacidad de organizar
Capacidad de crear redes
Estilo directivo
Animar y enseñar a los empleados
Ser un jugador de equipo
HABILIDADES DE GESTION EMPRESARIAL

<i>Planificación y definición de objetivos</i>
<i>Toma de decisiones</i>
<i>Relaciones humanas</i>
<i>Marketing</i>
<i>Finanzas</i>
<i>Contabilidad</i>
<i>Gestión</i>
<i>Control</i>
<i>Negociación</i>
<i>Puesta en marcha de un negocio</i>
<i>Gestión del crecimiento</i>
<b>HABILIDADES EMPRENDEDORAS PERSONALES</b>
<i>Control interno/disciplina</i>
<i>Asume riesgos</i>
<i>Innovador</i>
<i>Orientado al cambio</i>
<i>Persistente</i>
<i>Líder visionario</i>
<i>Capacidad de gestionar el cambio</i>

*Fuente: Robert D. Hisrich (1992:29).*

#### **4.4. El papel del emprendedor en el desarrollo económico.**

Los procesos de creación de nuevas empresas y negocios, las causas que inciden en el desarrollo exitoso, expansión, competitividad, son aspectos analizados tradicionalmente por los economistas, los teóricos de las organizaciones o los científicos de la gestión empresarial, en los que se destaca el papel relevante de la empresa en el desarrollo económico de la sociedad (Urbano y *otros*, 2010; Tortella y *otros*, 2010).

Efectivamente, la creación y el desarrollo de nuevas empresas contribuye decisivamente a lograr el deseado bienestar para la sociedad, dado que permite incrementar el nivel de empleo, impulsar la innovación y mejorar la competitividad (Acs y *otros*, 2006; Koster y Karlsson, 2010). En este sentido, un conjunto de teorías de la evolución industrial han vinculado la actividad emprendedora de los países con su grado de desarrollo económico (Jovanovic, 1994; Ericson y Pakes, 1995; Audretsch, 1995; Klepper, 1996; Brogman y Braunerhjelm, 2010).

Además, estudios empíricos más recientes, como los de Hart y Hanvey (1995) en Reino Unido, Callejón y Segarra (1999) en España, Reynolds (1999) en Estados Unidos, Fölster (2000) en Suecia, y Audretsch y Fritsch (2002) en Alemania, entre otros, confirman que cuanto mayor sea la tasa de creación de nuevas empresas de un país, mayor será su nivel de crecimiento económico.

Las investigaciones que se realizan desde el macronivel sobre la empresa y el empresario en relación con el crecimiento económico contribuyen a diseñar políticas para estimular el autoempleo y la creación de empresas (Gilad, 1989; García Cabrera y *otros*, 2007; García Ramos y *otros*, 2010).

G. T. Solomon (1989) señala además, que a los economistas, a los teóricos de las organizaciones o a los científicos de la gestión gerencial no les ha interesado mucho el área de la pequeña empresa ni el pequeño empresario. Tal vez por ello la investigación sobre este sector empresarial es escasa si se contrasta con la gran empresa. Solomon (1989) explica esta marginación científica de la pequeña empresa y del pequeño empresario porque a) es demasiado pequeña como para dedicar fondos de investigación; b) es una organización simple, sin problemas de comunicación, de jerarquías, de estructuras, aspectos tan habituales en las grandes empresas y corporaciones. Los problemas son simples y las soluciones evidentes.

Esta perspectiva planteada por Solomon ha cambiado en las últimas décadas, ya que la micro y pequeña empresa se ha constituido en verdadero motor que impulsa la economía y el desarrollo social. Tiene gran capacidad para adaptarse con rapidez a los cambios del entorno, del mercado, de la producción y su estructura más versátil le permite mantener aceptables niveles de competitividad en el mercado (Ponce Fernández, 1993; Solomon, 1989). La creación de nuevas empresas, en sí misma y por las sinergias que generan (Maqueda, 1990), es un factor clave en el desarrollo económico, reconocido como tal por los responsables políticos (Koster y Karlsson, 2010), los empresarios y los investigadores sociales. Pero en El Salvador son escasos o nulos los estudios que consideren el perfil de un emprendedor y los factores de éxito en la creación de nuevos emprendimientos (Lebendiker y *otros*, 2010). Como insiste Guzmán Cuevas (1993), aún desde una óptica macroeconómica de la calidad empresarial, no se puede prescindir de los rasgos cualitativos, personales del empresario, de la “materia prima” que da origen al tejido empresarial.

También debe tomarse en cuenta que no todos los seres humanos somos iguales. El propio economista Schumpeter (1934) reconoce que los economistas tienden a considerar a los hombres como iguales en capacidades físicas y mentales. “En la teoría del empresario, desde Schumpeter hasta hoy, es una pieza clave la hipótesis contraria: los individuos difieren en sus capacidades, sobre todo porque difieren en sus motivaciones” (Santos Redondo, 1997). Partiendo de la idea de que las personas son diferentes en cualidades y capacidades, motivaciones y valores, algunos autores tratan de comprender las diferencias entre los países desarrollados y los atrasados (Kunkel, 1965) y explican por qué determinados grupos de la sociedad tienen una mentalidad más empresarial que otros, cuando la disponibilidad de capital no es la diferencia más acusada.

El interés por investigar la naturaleza de los empresarios-emprendedores ha experimentado un fuerte crecimiento debido al reconocimiento de la figura del emprendedor en el desarrollo empresarial y por ende en el desarrollo económico, aunque en El Salvador son escasos los trabajos publicados. Además, debe agregarse que el impacto de la actividad emprendedora sobre la economía<sup>4</sup> depende de la fase de desarrollo económico en que se encuentra cada país (Vesga y Quiroga, 2010).

A diferencia de países como Estados Unidos, Reino Unido o España, donde existe una amplia investigación contrastada, el retraso que se percibe en la investigación específica sobre las cualidades y características del emprendedor en El Salvador es notable. No existen estudios sistemáticos o científicos que contribuyan a la elaboración de un perfil de emprendedor, tanto a nivel personal o de la personalidad, como a nivel económico, sociológico o cultural. Después del esfuerzo realizado con el Libro Blanco de la Microempresa, entre los años 1996 y 1997, ya no ha habido más intentos para sistematizar el campo microempresarial, y particularmente el emprendedurismo.

También, hay que destacar que las empresas pequeñas y las especialmente nuevas empresas son de hecho una expresión de creatividad y deben tratarse separadamente del resto de las empresas que forman parte de la economía (Acs y Armington, 2010).

---

<sup>4</sup> Sobre ésta afirmación se realizan algunos análisis en la **Parte III** de éste trabajo, en la sección sobre el *emprendedurismo a nivel internacional*, comparando El Salvador con otros países a partir del Informe GEM del año 2012.

#### 4.5. El proceso decisorio para comenzar un nuevo negocio.

Aunque muchos individuos tienen nuevas ideas creativas, pocos pueden llevar sus ideas al mercado y crear una nueva empresa (Hisrich, 2005). Sin embargo, la iniciativa empresarial y las decisiones sobre iniciativas empresariales dan lugar a que se creen varios millones de nuevos negocios en todo el mundo.

El proceso emprendedor es más que la creación de una empresa. El reconocimiento de oportunidades, la asunción del riesgo por encima de la seguridad o la tenacidad para sacar adelante una idea innovadora representan la esencia de este proceso (Moriano León, 2005).

Añade Hisrich (2005) que a pesar de la recesión, la inflación, los elevados tipos de interés, la falta de infraestructuras, la incertidumbre económica y la elevada probabilidad de fracaso, se crean millones de negocios. Cada uno de estos negocios se crea a través de un proceso muy personal que, aunque no es único, tiene algunas características que son comunes en todos los casos. Aunque algunos negocios surgen de circunstancias concretas, muchos emprendedores se ajustan al proceso de decisión de convertirse en empresario, que implica un movimiento, de algo a algo: un movimiento de un estilo de vida actual a la creación de una empresa (Aldrich y otros, 2001), como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. Decisiones de un emprendedor con relación a la creación de un negocio.

CAMBIO DEL ESTILO DE VIDA ACTUAL	CREACION DE UNA NUEVA EMPRESA
	Deseable:
	1. Cultura
	2. Subcultura
	3. Familia
	4. Profesores
<b>Entorno laboral</b>	5. Compañeros
	Posible:
<b>Perturbación</b>	1. Gobierno
	2. Antecedentes
	3. Marketing
	4. Financiación
	5. Modelos personales

Fuente: Adaptado de Robert. D. Hisrich (1986b:90).

En primer lugar, la decisión de abandonar una carrera profesional o un estilo de vida no es una decisión fácil. Hace falta mucho coraje y energía para cambiar y hacer algo distinto. Generalmente, los emprendedores crean nuevos negocios en ámbitos en los que se encuentran familiarizados, en áreas en las cuales poseen cierta experticia obtenida a través de un *puesto de trabajo*. Un factor quizás más potente que el anterior para iniciar un nuevo negocio es la *perturbación* de la situación actual (Osborne y *otros*, 2000). Por ejemplo, un número significativo de empresas han sido creadas por personas jubiladas, desempleados, individuos que han cambiado de residencia a lugares distantes, etc. En palabras de Hisrich (2005), “probablemente no haya una fuerza más potente que la perturbación de la situación personal para movilizar la voluntad actual de una persona”.

La decisión de poner en marcha una empresa se produce cuando el individuo percibe que la creación de la misma es tanto deseable como posible.

La percepción de que la creación de una empresa es algo deseable (Hayton y *otros*, 2002; Boden y *otros*, 2002) depende de la cultura, la subcultura, la familia, los profesores y los compañeros de un individuo (Roremán-Peck y Zhou, 2010; Au y Kwan, 2009). Una cultura que valora a un individuo que consigue crear con éxito un nuevo negocio dará lugar a que se creen más nuevas empresas que otra cultura que no valora este hecho (Lee y *otros*, 2000; Light y *otros*, 2000; Dyer y *otros*, 2000). La motivación para crear una empresa también puede provenir de los profesores (Laukkanen, 2000), de la familia y de los compañeros de una persona con interés en poner en marcha una iniciativa empresarial. Por ejemplo, una zona que tenga muchos empresarios y un lugar de reunión en el que los empresarios potenciales puedan discutir ideas, problemas y soluciones, fomenta la creación de más empresas que una zona en la que no se dispone de estos factores.

Otra característica primordial para la creación de empresas es un entorno posible (Fourmaini, 2001; Khatoon, 2002), en donde el Gobierno brinde las garantías necesarias, ofrezca la infraestructura para que el negocio marche bien, motive a través del fisco. También la educación formal y la anterior experiencia empresarial ofrecen a un emprendedor las habilidades necesarias para crear y gestionar una nueva empresa (Cowling, 2000; Wilson y *otros*, 2009; Tortella y *otros*, 2010; Kruzic and Pavic, 2010). Además de la existencia de un

mercado de tamaño suficiente, también tiene que haber cierto grado de conocimiento del marketing, para ofrecer la mejor combinación de producto, precio, plaza y promoción (conocida como la Mezcla del Marketing) necesaria para lanzar con éxito un producto (Byron L. David, 1994). Es más fácil crear una empresa cuando la fuerza motriz es más la demanda del mercado que un impulso tecnológico (Drayton, 2002). También los modelos personales que se siguen pueden ser una de las influencias más poderosas para hacer que parezca posible crear una nueva empresa. Cuando se ve a otra persona tener éxito con la creación de su empresa, resulta más fácil imaginarse a uno mismo realizando una actividad parecida, pero, por supuesto, con más éxito todavía.

Finalmente, debe existir una disponibilidad de recursos financieros en el mercado (Wennekers y otros, 1999). Aunque muchos emprendedores inician su negocio con ahorros, préstamos de familiares y amigos, suele ser necesario arriesgar más capital. La disponibilidad de capital de riesgo desempeña un papel esencial en el desarrollo y crecimiento de la actividad empresarial. “Se crean más nuevas empresas cuando se dispone de capital de riesgo” (Hisrich, 2005). Como tendencia general, puede decirse que cuando las personas toman la decisión de invertir en una empresa o de crear su propio negocio, se supone que valora el futuro económico como próspero, mientras que si consideran que existe, o se espera un período de recesión, se retraen de tomar decisiones y esperan a momentos mejores.

A nivel particular, del emprendedor individual, la tendencia general adquiere matices. Hay personas que se arriesgan y emprenden negocios en todas las épocas, ya que aunque perciban que la economía no va bien, su negocio o empresa sí puede alcanzar el éxito. Otras personas, en cambio, son más proclives al ahorro y a la inversión segura. Es decir, los condicionantes socioeconómicos o estructurales son suficientemente importantes como para condicionar la creación y el desarrollo de la actividad empresarial, pero no tan determinantes como para influir por encima o al margen de la persona-empresaria. En última instancia es el emprendedor quien toma la decisión, quien elige invertir su tiempo, capacidades y dinero (*Time, Talent and Treasure*) en una actividad empresarial con la esperanza de alcanzar el éxito (Amit y otros, 1993).

Cuando un emprendedor decide crear una empresa, en realidad lo que hace es poner en marcha una serie de comportamientos que van a ser

trascendentales, no sólo en el plano personal y familiar, sino incluso en el social y económico. Una vez creada la empresa, su futuro va a depender de numerosos factores, positivos y negativos, internos y externos, donde el emprendedor, situado a la cabeza del proyecto tiene un papel destacado, pero no siempre el más decisivo.

Aun cuando no se dispone de datos fiables, se estima que el 10% de los comportamientos de las personas, en general, son de tipo económico (consumir, ahorrar, invertir, pagar servicios e impuestos, hacer regalos, etc.), mientras que en los emprendedores el porcentaje podría encontrarse entre el 60% y 80% (Wärneryd, 1989).

#### **4.6. Revisión de algunos enfoques del emprendedurismo.**

En los estudios contemporáneos sobre emprendedurismo, un concepto se repite: el emprendedurismo es interdisciplinario (Herron, Sapienza y Smith, 1992a). Como tal, contiene varias aproximaciones que pueden aumentar la comprensión del campo de estudio.

El primer autor que no procede del contexto económico y muestra interés por la conducta de los emprendedores fue el sociólogo Max Weber (1930) (Moriano León, 2005). Este autor relaciona el espíritu del emprendedor con factores religiosos. De hecho, su tesis se centra en la influencia del protestantismo en el espíritu del capitalismo. Así, considera la influencia del contexto social, y más concretamente el sistema de valores imperante, como un elemento fundamental para explicar la conducta emprendedora. Desde el punto de vista de este autor, los emprendedores son innovadores, personas independientes cuyo rol como líderes empresariales constituye una fuente de autoridad formal.

No obstante, el autor que realmente inspiró el estudio del emprendedor desde las ciencias sociales fue David C. McClelland con su libro *Achieving Society* publicado en 1961 y sus trabajos posteriores sobre la motivación de logro (Moriano León, 2005). Comienza así el estudio de los emprendedores desde la Psicología, donde una gran variedad de autores han examinado cuáles son las principales características psicológicas (motivaciones, rasgos de la personalidad, actitudes, habilidades, etc.) que permite explicar la conducta emprendedora.

Littunen (2000), explica que en los estudios relacionados con el emprendedurismo es posible distinguir entre dos escuelas del

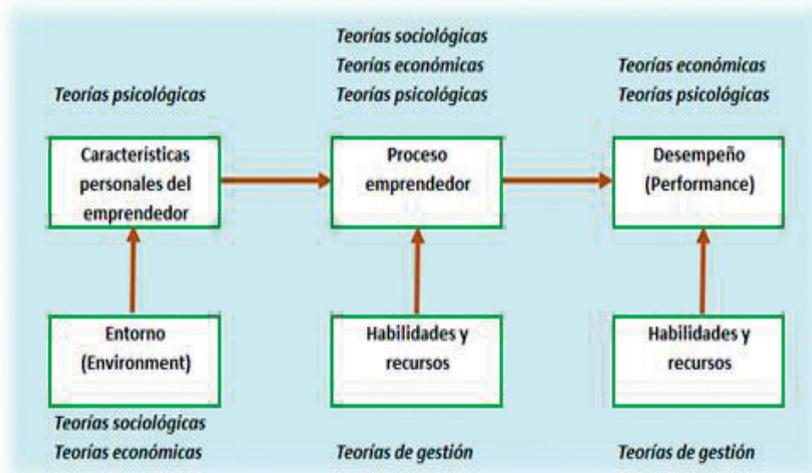
pensamiento: (a) una basada en el *modelo de rasgos* y (b) la otra en el *pensamiento de contingencia*. En los estudios que se ha utilizado el modelo de rasgos, la pregunta básica es ¿porqué ciertos individuos comienzan las empresas y obtienen el éxito como empresarios? En estos estudios los rasgos de la personalidad del empresario exitoso no se observan en el contexto de la situación que prevalece. Después, los modelos basados en lo contingente plantean que las características de la personalidad son formadas por la interacción entre el individuo y ambiente. En esta situación de interacción durante la vida, las experiencias y los cambios en la vida del individuo desempeñan un papel central. Así, la acción de convertirse en empresario puede llevar a un cambio de vida bastante profundo, como para tener un efecto sobre sus características de personalidad.

Johnson (1990) presenta un enfoque más completo, el llamado *acercamiento multidimensional* del emprendedor. Explica Johnson que ésta es una aproximación más detallada del proceso emprendedor, ya que lo estudia desde una estructura más compleja, multidimensional, con énfasis en el individuo, el ambiente, la organización, y el proceso emprendedor.

En definitiva, la literatura reconoce que la capacidad para emprender es un fenómeno multidimensional, que abarca un abanico bastante amplio de disciplinas como la economía, la psicología y la sociología, entre otras (Gartner, 1990; García Ramos y *otros*, 2010).

La Ilustración 2 permite contemplar la extensa panorámica en el estudio del emprendedor y cómo las diferentes perspectivas se centran en investigar aspectos concretos de este fenómeno. Según Virtanen (1997), actualmente existe un rico y multidimensional grupo de teorías que podrían ser usadas de manera conjunta para explicar el fenómeno emprendedor. Ahora bien, la investigación empírica debería ser más precisa al identificar, recolectar y combinar datos, ya que diferentes teorías deberían ser aplicadas a diferentes contextos.

Ilustración 3. Diferentes perspectivas teóricas en la explicación del fenómeno emprendedor.



Adaptado de: Virtanen (1997) y Filion (1997) citados por Moriano León (2005).

De esta forma, las teorías económicas centran su estudio en los aspectos del entorno que influyen en el proceso emprendedor para producir un determinado beneficio. Las teorías sociológicas analizan las condiciones del entorno y las características socio-demográficas que influyen en la creación de nuevas empresas (Moriano León, 2005). Por su parte, las teorías de gestión y administración de empresas enfocan su análisis en las habilidades del emprendedor para manejar eficazmente los recursos y conseguir así un alto desempeño. Por último, las teorías psicológicas estudian tanto las características personales del emprendedor como los aspectos psicosociales que influyen en el desarrollo de la conducta emprendedora (Virtanen, 1997; Filion, 1997).

Contrariamente a lo que se puede pensar, las conductas empresariales, al igual que otras muchas que realizan las personas, no son puramente racionales. Son más bien discrecionales, basadas en la “racionalidad subjetiva” de los protagonistas y corresponden a la esfera de lo individual. Es, por tanto, difícil llegar a comprenderlas y predecirlas sin recurrir a variables subjetivas o psicológicas: motivos, actitudes, valores, rasgos de personalidad, estilos cognitivos, etc. (Wärneryd, K. E. y otros, 1989), al tiempo que se analizan las variables del sistema. Se hace patente un análisis del emprendedor desde varias ópticas,

en estrecha interdisciplinariedad. Ya lo afirma Moriano León (2005), cuando establece que “sería un grave error seguir una única perspectiva teórica para intentar explicar todo el fenómeno emprendedor, ya que este campo de estudio se caracteriza por su investigación plural y multidisciplinar, que estudia las características personales, las actividades, los efectos económicos y sociales, y los métodos de apoyo que facilitan la expresión de la actividad emprendedora”.

Veciana (1999), distingue cuatro grandes enfoques teóricos en el estudio de la actividad emprendedora: el *económico*, que pretende explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica; el *institucional*, que considera que el marco institucional determina el espíritu empresarial en un determinado momento y lugar; el *psicológico*, que establece que el individuo que crea una empresa tiene unas características personales distintas de los demás; y el *gerencial*, que supone que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son fundamentales los conocimientos del emprendedor sobre dirección de empresas. Además, para cada uno de estos cuatro enfoques, Veciana (1999) considera tres niveles de análisis: el *individual* u orientado hacia el sujeto; el *empresarial* u orientado hacia la empresa; y el *global* u orientado hacia la economía.

#### **4.6.1. Enfoque Psicológico.**

Respecto a la aproximación psicológica al estudio del emprendedurismo, se puede afirmar que juega un papel fundamental para comprender la conducta del emprendedor, ya que las variables psicológicas están claramente relacionadas con la decisión de crear una empresa y con el posterior éxito de la misma (Moriano León, 2005).

La perspectiva teórica más representativa dentro de este enfoque es la denominada Teoría de los Rasgos de Personalidad (McClellan, 1961). Esta teoría defiende que el individuo que aborda una actividad emprendedora se define por un perfil psicológico que le diferencia del resto, del mismo modo que el emprendedor de éxito posee unas características psicológicas distintas del menos exitoso (Shaver y Scott, 1991). Con independencia del debate respecto del carácter innato o adquirido de estas, las investigaciones en este campo se han centrado en determinar cuáles son esas características de la personalidad del emprendedor en general y del que triunfa en particular. En este sentido, la literatura incide sistemáticamente sobre algunos atributos que suelen coincidir en la figura del emprendedor, y que tienden a

desembocar en la puesta en marcha de una empresa y en su éxito: la propensión a asumir riesgos y la inexistencia de miedo al fracaso (Gartner, 1990; Lambing y Kuehl, 1997; Cross y Travaglione, 2003; Wagner, 2006), la necesidad de realización personal (Shane y *otros*, 1991), el control interno (Kaufman y *otros*, 1995) o la necesidad de autonomía e independencia (Jenssen y Kolvereid, 1992), entre otros.

Por otro lado, también dentro del enfoque psicológico, destaca la Teoría del Empresario de Kirzner. Según Veciana (1999), esta teoría podría enmarcarse dentro del enfoque económico si no fuese porque su elemento clave es un atributo específico del emprendedor que lo distingue del resto de la población: su perspicacia o capacidad personal para identificar oportunidades de negocio. Según esta perspectiva, se define claramente al emprendedor como aquel que percibe oportunidades y que crea una empresa para explotarla (Kirzner, 1979).

Efectivamente, un individuo se animará a poner en marcha una nueva empresa si detecta que hay una oportunidad de negocio que puede aprovechar (Shane, 2003). La existencia de estas oportunidades depende principalmente de las condiciones generales de la economía. Sin embargo, respecto de la percepción de estas oportunidades, se ha señalado que “distintos individuos pueden estar enfrente de una oportunidad rentable, algunos la verán y otros no; de aquellos que la ven, algunos la seguirán y otros no; los individuos que aprovechan la oportunidad se vuelven empresarios y los demás no” (Minniti y Bygrave, 1999). Por tanto, bajo esta perspectiva, la actividad emprendedora es un fenómeno que depende de la capacidad de los individuos para identificar oportunidades de negocio y transformarlas en empresas (Vesper, 1990; Shane y Venkataraman, 2000).

Por otra parte, la literatura señala que aquellos individuos con mayor capacidad para percibir oportunidades de negocio son quienes, a su vez, suelen convertir tales oportunidades en proyectos exitosos (Shane, 2003). Estos sujetos cuentan con una fuerte intuición a la hora de identificar oportunidades de negocio rentables y suelen apostar por sus ideas al margen de la supuesta viabilidad realizada por los agentes del entorno, lo cual lleva a una anticipación emprendedora basada en sus expectativas de éxito empresarial (Baron, 2004).

Asimismo, el estudio del emprendedor resulta interesante para la Psicología porque permite combinar las siguientes características (Frese y Rauch, 2002):

- La mejor forma de estudiar la creación y crecimiento de las nuevas empresas es centrar el nivel de análisis, al comienzo, en la persona, es decir, en el emprendedor. Sin embargo, cuando la empresa está constituida y empieza a crecer es necesario cambiar el nivel de análisis y centrarse en aspectos más organizacionales como la delegación, la motivación o el liderazgo.
- Algunas hipótesis organizacionales pueden ser mejor estudiadas con empresas recién constituidas y de pequeño tamaño. Un buen ejemplo es el estudio de las teorías de contingencia, ya que las pequeñas empresas son más coherentes que las grandes organizaciones y, por tanto, los modelos de contingencia pueden probarse mejor.
- El carácter interdisciplinario de esta área permite una validación cruzada de las teorías.

#### **4.6.2. Enfoque Gerencial.**

Bajo este enfoque se sostiene que la actividad emprendedora resulta de un proceso racional de decisión por parte de un individuo, que debe poseer los conocimientos y habilidades requeridos para crear y dirigir una empresa. La capacidad de aprender de la experiencia previa y la formación recibida son los elementos clave a este respecto (Zapalska, 1997; Timmons, 1999; Lundström y Stevenson, 2005). En efecto, para que un individuo se plantee poner en marcha un negocio deberá sentirse en posesión de los conocimientos necesarios para hacerlo, pues nadie actuando racionalmente se enfrenta de forma voluntaria a situaciones que no sabe cómo resolver (Ihrig y *otros*, 2006).

En este sentido, cuando un sujeto dispone de una formación académica y profesional adecuada y/o tiene experiencia como emprendedor, puede acumular un stock de habilidades y conocimientos que le permitirá aumentar su nivel de confianza en sí mismo y que le será de gran ayuda a la hora de crear una empresa (Minniti y Bygrave, 2001).

Además, aquellos emprendedores caracterizados por una excepcional creencia en sí mismos y en sus habilidades y conocimientos para crear y dirigir una nueva empresa, suelen tener una fuerte tendencia a generar expectativas favorables respecto de los resultados a alcanzar, que pueden culminar en la consecución del éxito empresarial (Herron y Robinson, 1993).

### 4.6.3. Enfoque Económico.

El tema de la racionalidad es central en el pensamiento económico, hasta un punto en que se vincula, según diversos enfoques, con la definición misma de la actividad económica (Huguet, 1993).

Las decisiones del empresario son otro factor que afecta las posibilidades de competitividad de la empresa. Si bien un conjunto importante de sus decisiones tienen que ver con los procesos de gestión y de producción, existe otra dimensión en donde sus decisiones, especialmente las referidas al uso y destino de los recursos obtenidos y a su tiempo personal (uno de los recursos más importantes), son la expresión de complejos valores culturales y personales. Es decir, en las decisiones que toma el emprendedor intervienen no sólo consideraciones derivadas de las oportunidades y amenazas que se desprenden del entorno, sino también de las características personales que se pueden describir a través de conceptos como la racionalidad económica y el sentido de logro (Pérez Echeverría y Campillo, 2000).

La *racionalidad económica* (Musso y Machacuay, 1992) determina el sentido principal de la existencia de la empresa con relación al emprendedor y su familia (Ilustración 3 ), en tanto que el *sentido de logro* (Soria y Machacuay, 1995) expresa la imagen de éxito de la empresa, que se desprende no de factores de mercado, sino de la actitud del emprendedor en relación con el mundo. La racionalidad económica se refiere al fin primero que guía a una persona que emprende y mantiene una actividad económica (Veciana, 1999). En ese sentido es la intención y orientación que toma el empresario hacia la reinversión de sus utilidades en su negocio, o el consumo de esas utilidades en otra dirección que no sea su propio negocio.

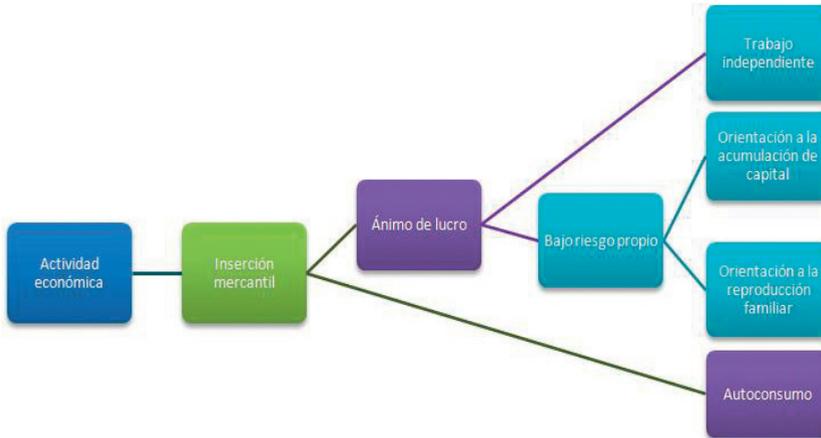
Se debe tener en cuenta que las personas realizan o emprenden actividades económicas guiadas por orientaciones, motivaciones o intenciones (racionalidad económica) que las llevan a comportarse de determinadas maneras frente a decisiones sobre la competencia, la concurrencia al mercado, la búsqueda del lucro, la asunción de riesgos propios, o el destino de los excedentes financieros (reinversión o consumo) (Pérez Echeverría y Campillo, 2000).

En este sentido, se establece una tipología de cuatro grandes orientaciones de racionalidad económica, que se presentan en la Ilustración 3.

Para los autores Musso y Machacuay (1992), los principales tipos de racionalidad son:

- Búsqueda de un trabajo en condiciones de dependencia
- Orientación hacia la satisfacción del consumo familiar o personal
- Orientación hacia la acumulación o reinversión del capital.
- Realización de actividades para el autoconsumo.

*Ilustración 4: Racionalidad Económica.*



*Fuente: Pérez Echeverría y Campillo (2000).*

En tres de los tipos de racionalidad económica (trabajo dependiente, reproducción familiar y autoconsumo o intercambio), las motivaciones principales de las MYPE son más de empleo que de fines de lucro. La consciencia o inconsciencia por parte de cada individuo de si su fin es el lucro, es decir, si se plantea el lucro como motivación principal para emprender una actividad productiva, no es el criterio básico de su racionalidad. Cada uno de tales tipos de racionalidades afecta, con independencia de otros aspectos como el mercado o los factores de producción, las posibilidades de desarrollo que puede alcanzar en una actividad económica (Pérez Echeverría y Campillo, 2000).

Incide, de igual manera en la receptividad o el interés del emprendedor de la microempresa por recibir o utilizar determinados tipos de servicios como el crédito o la capacitación (Pérez Echeverría y Campillo, 2000).

Si bien es posible esperar que, con relación a sus actividades económicas las personas cambien sus orientaciones en el tiempo o

puedan ser guiadas por más de una racionalidad en forma simultánea, ello no implica que no podamos establecer con suficiente aproximación el tipo de racionalidad que suele prevalecer en sus decisiones sobre sus actividades económicas (Musso y Machacuay, 1992).

De esta forma, es importante saber cuál es la racionalidad económica dominante en el emprendedor, determinar la visión de su cliente y prever cambios en su racionalidad, ya que de esto dependerán cómo se le puede apoyar en el futuro de una mejor manera a dicho emprendedor.

La motivación de logro ha sido uno de los aspectos más estudiados en relación a la personalidad de los individuos emprendedores (Uriarte, 1999). El autor pionero en esta área fue David C. McClelland, cuyo libro *The Achieving Society* tuvo una gran influencia en este campo (McClelland, 1989). McClelland define la motivación de logro como la tendencia de algunas personas “a buscar y hacerlo mejor en tareas moderadamente retadoras, a asumir la responsabilidad personal de su rendimiento, a buscar una retroinformación de rendimiento sobre la forma en que estaban actuando y a ensayar nuevas y más eficaces maneras de hacer las cosas” (McClelland, 1989).

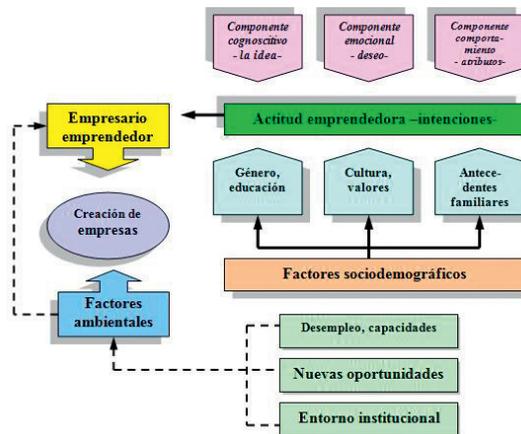
Las personas con alta motivación de logro tienden a hacer las cosas bien, no por agrandar a los demás o para obtener un reconocimiento social, sino para alcanzar un sentimiento interno de realización personal (Javillonar y Peters, 1973). Así pues, según McClelland los sujetos con alta motivación de logro (*need for achievement*) tienen una serie de características que los diferencian del resto de la población: prefieren ser personalmente responsables de la resolución de los problemas que se le plantean, del establecimiento de objetivos y de la consecución de dichos objetivos por medio de sus propios esfuerzos, además de tener fuertes deseos de conocer lo bien que han llevado a cabo sus tareas.

#### **4.7. Un modelo sobre el comportamiento emprendedor.**

González Domínguez (2006) se pregunta: ¿Por qué se crean nuevas empresas? ¿Basta con que un emprendedor tenga una idea para que se decida a crear una empresa?, ¿cualquier persona que tenga una idea es emprendedora y puede ponerla en marcha creando su empresa? En el estudio del emprendedurismo surgen estas cuestiones una y otra vez, y cada teoría intenta darle respuesta desde su propia perspectiva.

El modelo que se presenta en la Ilustración 3, es una aproximación a ésta realidad emprendedora. Para desarrollar la actitud emprendedora, en primer lugar, se debe tener una idea de la posterior empresa (Schumpeter, 1934; Carree y Thurik, 2002; Fishbein y Ajzen, 1976; Pinchot, 1985; Ronstadt, 1984), lo que se refleja en el **componente cognoscitivo**. Tal y como lo afirma Bumm (1988), “sus ideas de negocios reflejan la frescura de la adolescencia, ya que los emprendedores ven al mundo con ojos de juventud”. Asimismo debe anhelar fundar su organización, **el componente emocional**, o como lo llaman algunos autores el “deseo de ser independiente y tener autonomía” (Auken, 1999; Boyd y Gumpert 1983; Montagno y Kuratko, 1986; Begley y Boyd, 1987; McClelland, 1987; Schjoedt, 2009), y éste “deseo dependerá de la valoración que haga de múltiples factores y circunstancias (tranquilidad, aversión al riesgo, necesidad de logro, etc.)”. Normalmente un emprendedor es el tipo de persona que tiene que hacer las cosas a su manera y encuentra difícil trabajar para otros. Afirma Hisrich (2005) que una de las características más controvertidas es la *necesidad de triunfar* del emprendedor. McClelland (1961) ha analizado esta característica y ha concluido que una elevada necesidad de triunfo motiva a los individuos a tener un comportamiento empresarial. Aunque algunos estudios ofrecen resultados poco concluyentes, algunos concluyen que existe una relación entre éste factor y los emprendedores. Tal vez una modificación del concepto de McClelland, complementado con otro conjunto de medidas, pueda dar lugar a una mejor comprensión de la relación entre la necesidad de triunfar y la iniciativa empresarial (Carsrud y Olm, 1986).

Ilustración 5 El comportamiento emprendedor



Fuente: Adaptado de González Domínguez (2006)

El último componente de esta área, es el **componente de comportamiento**, que influye en gran medida, ya que Herron y Robinson (1993) encontraron que el comportamiento y las habilidades del empresario tienen un impacto significativo en el funcionamiento de la empresa. Sin embargo, otros autores han indicado que la personalidad también tiene un impacto considerable en la decisión de lanzamiento y en el comportamiento (Carter, Gartner y Reynolds, 1996; Morris, 2003). En tanto que Robinson y otros (1991) argumenta que las actitudes personales son los mejores predictores de las tendencias y características emprendedoras.

Aunado a lo anterior, también existen una serie de **factores sociodemográficos** que intervienen en la actitud emprendedora, a través del impacto que tienen en sus diversos componentes, a saber: género, educación (Johnson, 1994), cultura y valores (Hatch, 2000; Kiggundu, 2002; McClelland, 1961; Dunkelberg y Cooper, 1982; Hornaday y Aboud, 1971; Timmons, 1978), y antecedentes familiares (Shaver y Scout, 1991).

Con relación al *género*, Brenner (1982) expresa que “si una mujer tiene éxito, ella no cumple con las expectativas sociales sobre su rol femenino y experimenta consecuencias negativas, como la impopularidad y la pérdida de feminidad”; en consecuencia, los hombres son más dominantes y están más orientados hacia el logro que las mujeres, lo que explicaría por qué los varones son más propensos a crear empresa que las mujeres, aunque para otros autores esto es “debido a características psicológicas” (Sexton y Bowman-Upton, 1990).

S. Coleman (2002) encontró en un estudio que aunque los resultados no demuestran que haya una discriminación no económica en contra de las empresas dirigidas por mujeres, sí revelan que algunas características típicas de las empresas propiedad de mujeres, incluyendo su pequeño tamaño, las limitadas perspectivas de crecimiento y rentabilidad, y la incapacidad de ofrecer garantías, reducen la probabilidad de que puedan endeudarse. Ante esto, Hisrich (1986) recomienda a las mujeres empresarias que adquieran experiencia, prosigan con su formación, establezcan prioridades en las responsabilidades personales, desarrollen un sistema de apoyo y la determinación. A. Khatoon (2002) afirma que existe la necesidad de crear un entorno que fomente y proteja el papel de las mujeres en la actividad económica en general y como emprendedoras o empresarias en particular.

Siempre con relación al género, se realizaron dos estudios y concluyeron básicamente que:

- No existen diferencias significativas de género en cuanto a las situaciones de innovación/riesgo o las estrategias elegidas por los propietarios de las empresas (M. Sonfield y *otros*, 2001).
- El género no parece estar relacionado con el fracaso de las pequeñas empresas (S. C. Perry, 2002).

Está claro con el paso del tiempo que el área de la mujer emprendedora es un problema a solucionar y posicionar dentro del ámbito empresarial (Brush, 1992; Berg, 1997; Nelson y Levesque, 2007; Díaz y *otros*, 2010).

La *educación* influye de manera positiva en los emprendedores (Morris, 1998; M. Cowling, 2000). El nivel educativo del emprendedor también ha recibido una importante atención en la investigación. Aunque existe la idea de que los emprendedores tienen un nivel educativo inferior al de la población en general, las conclusiones de las investigaciones indican que no es así (Hisrich, 2005). La educación es importante en la formación personal del emprendedor. Su importancia queda reflejada no sólo por el nivel educativo obtenido, sino también por el hecho de que sigue desempeñando un papel esencial a la hora de ayudar a resolver los problemas que tienen que superar los emprendedores. Existe evidencia reciente donde se sugiere que la enseñanza no convencional ayuda a los empresarios a tener éxito (Tortella y *otros*, 2010); de hecho, los empresarios de hoy tienen grados de estudios avanzados y probablemente sean graduados de la universidad, y una experiencia educativa creativa y ambigua, eleva el nivel de emprendedurismo (Morris, 1998).

Kolchin y *otros* (1987), con relación a la educación, expresa que “no se puede predecir de dónde los emprendedores florecerán, se requiere mejor hacer un trabajo cultivando el espíritu emprendedor que está en todos nosotros” (Wilson y *otros*, 2009; Human y *otros*, 2010; Kruzic y Pavic, 2010), lo que Rae y Carswell (2001) denominan “aprender a emprender”. Silva Duarte (2009) establece que el ambiente educativo es fundamental, dado que el niño y el joven afianzan dos papeles esenciales para el ejercicio de la vida adulta:

- La sumisión
- La autonomía.

Estos dos factores pueden ser ambivalentes: actitudes de sumisión, respecto al universo de los padres y los maestros, y necesidad de afirmación y autonomía para alcanzar los éxitos en las actividades emprendedoras escolares. Y finaliza Silva Duarte expresando que: “se sabe que los emprendedores de éxito formados en escuelas rígidas fueron ‘malos alumnos’”.

Sobre el ámbito educativo, Silva Duarte (2009) propone la ruta de crecimiento hacia la autonomía, el cual puede ser aplicable en cualquier estadio del proceso de aprendizaje humano, en el cual se proponen cuatro estadios de avance en la ruta de crecimiento:

- Aprendiz
- Aprendiz avanzado
- Competente
- Emprendedor afianzado

Tomando en cuenta que lo opuesto de autonomía es la dependencia, un aprendiz y un aprendiz avanzado son más dependientes que autónomos en términos relativos. En tanto que un competente y un emprendedor afianzado son más autónomos. En la medida que se avanza en la ruta, mejoran el nivel de madurez y las competencias emprendedoras.

En una investigación realizada por M. Cowling (2000) concluyó que la edad, el género y la educación constituyen variables claves al momento de emprender, aunque ésta relación varía considerablemente en función de cada país.

Los *valores* y la *cultura* tienen mucha influencia en el desarrollo de una actitud emprendedora. Ya lo afirma Godley (2001), cuando dice que “parece razonable suponer que la cultura pudo ser de importancia particular cuando viene a explicar variaciones en la fuente de emprendedurismo. El emprendedurismo es una actividad donde se toma mucho riesgo, en contraste a la alternativa de tener un salario fijo en el trabajo. La fuente del emprendedurismo dentro de una economía puede darse no solamente por relación a los beneficios económicos, sino también debido a ciertos valores culturales referentes al riesgo y a la incertidumbre”. Ruíz Navarro y Martínez (2010a), refiriéndose a los emprendedores concluyeron en un estudio que “la cultura enseña a ser diferentes y únicos”.

La cultura puede ser definida como: “creencias, tradiciones y valores que los grupos étnicos, religiosos y sociales transmiten relativamente y sin cambios de generación en generación”. La idea básica de una cultura empresarial es que los sistemas de creencias compartidas, formas similares de ganarse la vida y un sistema común de educación podrían combinarse para crear “culturas” más o menos favorable al fomento del emprendedurismo (Roremán-Peck y Zhou, 2010).

Aunque muchos estudios indican que los valores personales son importantes para los emprendedores, con frecuencia estos estudios no logran diferenciar a los emprendedores de los directivos, de los empresarios fracasados o de la población en general en lo que respecta a estos valores (Hisrich, 2005). Agrega Hisrich que otra característica de los valores personales que son muy importantes para los emprendedores es la ética y el comportamiento ético por parte del emprendedor. Los emprendedores difieren de los directivos en algunas actitudes éticas. Sang N. Lee y Suzanne J. Peterson (2000) proponen que “la propensión de una sociedad a generar empresas y empresarios autónomos, que asumen riesgos, que son innovadores, agresivos y activos, depende de sus *cimientos culturales*. También proponen que sólo los países con determinadas tendencias culturales darán lugar a una fuerte orientación empresarial y, por tanto, tendrán una mayor iniciativa empresarial y una mayor competitividad global”.

Ronald K. Mitchel y otros (2000) refieren el hecho del impacto de la interculturalidad y su relación con la creación de nuevas empresas. Dávila (2010) relaciona positivamente las características culturales con el espíritu emprendedor, y su relación con el desarrollo económico de Latinoamérica, analizando elementos como el contexto socioeconómico y político, variables demográficas, estilo de vida y mentalidad, entre otras.

Otro aspecto a considerar son los *antecedentes familiares*, en donde se nota que “muchos emprendedores descienden de familias en las que alguno de sus miembros ha sido o es empresario o autoempleado, facilitándose así una cultura y unos valores proclives al emprendedurismo” (González Domínguez, 2006). Los temas específicos que se han investigado sobre el entorno familiar del emprendedor incluyen el orden de nacimiento en la familia, la profesión de los padres y su estatus social, y la relación con los padres.

Los estudios sobre el orden de nacimiento del emprendedor en su familia ofrecen resultados contradictorios desde que Henning y Jardim (1977) concluyeron que las ejecutivas tienden a ser las primogénitas de sus familias. Se dice que el ser el primogénito, o un hijo único, conlleva que el hijo reciba una atención especial y que, por lo tanto, desarrolle más confianza en sí mismo. Por ejemplo, Hisrich y Brush (1984) concluyeron que el 50% eran primogénitas de sus familias. Por el contrario, en muchos estudios sobre emprendedores de uno u otro sexo no se ha observado el efecto de ser el primogénito (Auster y Auster, 1981).

En cuanto a la profesión de los padres de los emprendedores existe una fuerte evidencia empírica de que los emprendedores tienden a provenir de familias en las que los padres son autónomos o empresarios. El tener a un padre o una madre que trabajan como autónomos ofrece una fuerte inspiración al emprendedor. La naturaleza independiente y la flexibilidad del profesional autónomo se plasman en la primera infancia. Ese fuerte sentimiento de independencia suele ser reforzado todavía más por una madre empresaria (Hisrich, 2005).

La relación con los padres, independientemente de que sean empresarios o no, es, tal vez, la característica más importante del entorno familiar en la infancia a la hora de crear el deseo de emprender una iniciativa empresarial. A este respecto Silva Duarte (2009) establece que “la familia transfiere valores que propician o restringen el espíritu emprendedor”, relacionando las variables de valores y familia como incidencia directa en el emprendedor. Los padres de los emprendedores tienen que ser padres que apoyen y fomenten la independencia, la consecución de los objetivos y la responsabilidad. Esta relación de apoyo por parte de los padres (sobre todo del padre) parece ser de la máxima importancia en el caso de las mujeres empresarias. Las empresarias tienden a crecer en un entorno de clase media alta, en familias que tienen una especial orientación de atención a los hijos, tienden a tener una personalidad parecida a la de su padre (Hisrich y Brush, 1984).

Morris (1998) plantea que los antecedentes familiares son muy importantes, y que una vida personal con experiencia familiar autoritaria de parte de los progenitores impulsa al emprendedurismo, en tanto que una familia unida, paternalista, proteccionista, influye en que exista un bajo nivel de emprendedurismo, igual sucede con la educación, experiencias de grupo y experiencias de trabajos anteriores. Esto puede verse en la Ilustración 3.

Ilustración 6. Experiencias vividas y emprendedurismo.



Fuente: Adaptado de Morris (1998)

Una investigación desarrollada por Au y Kwan (2009) encontró que la familia consolidada no es la fuente mayor de creación de empresas bajo ciertas condiciones. Empleando dos estudios dirigidos separadamente en Hong Kong y China, fue revelado que los empresarios chinos buscan el capital inicial de su familia en lugar de los forasteros, sólo si ellos esperaran que la transacción cueste menos y tengan más bajos niveles de interferencia familiar en el negocio.

La *experiencia de trabajo* no sólo puede constituir un factor negativo en la decisión de poner en marcha un nuevo negocio, sino que también desempeña un papel en el crecimiento del posible éxito de un nuevo negocio. Mientras que la insatisfacción con distintas facetas del trabajo actual (como la falta de oportunidades de promoción o de retos, así como la frustración o el aburrimiento) suele motivar la puesta en marcha de un nuevo negocio, la experiencia técnica o industrial anterior es importante cuando ya se ha tomado la decisión. Según Hisrich (2005) la experiencia en las siguientes áreas resulta particularmente importante: finanzas, desarrollo de productos y servicios, producción, desarrollo de canales de distribución y preparación de un plan de marketing.

Recalca Hisrich que además de la experiencia directiva, la experiencia empresarial también es importante. La mayoría de los empresarios indica que su negocio más significativo no fue el primero. A lo largo de sus carreras como empresarios se observan muchas nuevas oportunidades de negocio y se tienen ideas sobre nuevos negocios.

Finalmente, se incluyen los **factores ambientales** (González Domínguez, 2006; Amatori, 2010) son muy diversos y constituyen, uno o varios de ellos, como los desencadenantes de la actividad emprendedora, y son los motivos que en diversas investigaciones los emprendedores emplearon para provocarles y dar el primer paso en la creación de su empresa. “Las condiciones ambientales se

consideran la fuente de oportunidades empresariales y por lo tanto los conductores de la acción empresarial posterior... y estos factores ambientales afectan significativamente el proceso emprendedor, lo que lleva a una diferencia en las tasas de formación de nuevas empresas, la supervivencia y el crecimiento en toda la industria” (Edelman y Yli- Renko, 2010).

Entre éstos factores se mencionan los siguientes: pérdida del trabajo, deseo de independencia, oportunismo, ser su propio jefe, aprovechamiento de la experiencia adquirida, una salida ante la falta de alternativas laborales, y aprovechar ayudas institucionales. Con relación a la variable *desempleo*, existe un estudio revelador publicado por Stephen W. Osborne y *otros* (2000) que analiza la formación y puesta en marcha de empresas exitosas creadas por un grupo de trabajadores que se quedaron sin empleo; además, el fenómeno de la creación de empresas ha despertado interés como vía de solución para los problemas de desempleo (D. Urbano y *otros*, 2010). Por otra parte, Evan J. Douglas y *otros* (2002) estudiaron la relación entre las decisiones profesionales y las actitudes de la gente respecto al *dinero*, la *independencia*, el *riesgo* y el *trabajo*, y el efecto que tienen estas actitudes sobre la intención de crear una nueva empresa. Los autores encontraron relaciones significativas entre la utilidad esperada de un puesto de trabajo y la independencia, el riesgo y los ingresos que ofrece. Análogamente, se ha relacionado la intención de ser autónomo con la tolerancia al riesgo y el deseo de independencia.

En la Tabla 7 se presenta un resumen de estudios de características de la personalidad emprendedora, el cual se ha sido ampliado con los aportes recientes al fenómeno del emprendedurismo.

*Tabla 7. Resumen de estudios de características emprendedoras personales.*

CARACTERISTICAS	AUTORES
ASERTIVIDAD	D. C. McClelland, J. A. Hornaday y J. Aboud, A. M. Khan, E. K. Winslow, G. T. Solomon.
AUTOESTIMA	E. K. Winslow, G. Solomon, R. Zheng, D. V. Stimpson
CAPACIDAD DE TRABAJO	Energético: E. K. Winslow, G. T. Solomon, J. M. Veciana. Entusiasmo: A. M. Khan Trabajo duro: A. Gibb

CONFIANZA EN SI MISMO	P. Davidsson, J. A. Hornaday y J. Aboud, D. C. McClelland, J. A. Welsh y J. F. White, E. K. Winslow, G. T. Solomon
CREATIVIDAD	S. Cromie y J. O'Donaghue, t. Gelshorn, A. Gibb, B. Gilad, J. A. Hornaday y J. Aboud, A. M. Khan, M. J. Manimala, D. Miller, M. F. R. Kets de Vries y J. M. Toulouse, R. Zheng y D. V. Stimpson, C. A. Ziegler, Marinelli; Casson; G. T. Lumpkin, R. Hisrich, McGinnis; Robinson; Gasse; Stevenson y Gumpert.
ESTABILIDAD EMOCIONAL	H. Brandstätter, Delmar y Gunnarsson, M. Kourilsky, J. A. Welsh y J. F. White, R. Zhen y D. V. Stimpson
ESTILO DE PENSAMIENTO	Capacidad para aprender de la experiencia: J. M. Veciana Conciencia comprensiva: J. A. Welsh y J. F. White Habilidad conceptual superior: J. A. Welsh y J. F. White Habilidad para solucionar problemas: A. Gibb Imaginación: A. Gibb Intuición, visión de futuro: J. M. Veciana Persuasión: D. C. McClelland, A. Gibb Versatilidad: J. A. Hornaday y J. Aboud Viveza: J. A. Hornaday y J. Aboud
EXTRAVERSION	H. Brandstätter, Delmar y Gunnarsson, H. J. Eysenck, C. Gray
FLEXIBILIDAD	B. Christophe, A. Gibb, E. K. Winslow y G. T. Solomon
INDEPENDENCIA	H. Brandstätter, S. Cromie y J. O'Donaghue, A. Gibb, C. Gray, J. A. Hornaday y J. Aboud, M. Kourilsky, E. K. Winslow y G. T. Solomon
INICIATIVA	D. C. McClelland, J. A. Hornaday y J. Aboud, A. Gibb, M. Kourilsky, Kent, Sexton y Vesper; Begley y Boyd; Montagno y Kuratko, Kiggundu; Shapero
LOCUS DE CONTROL	S. V. Hamed, E. Ayal, C. Bonnett y A. Furnham, R. H. Brockhaus, B. Christophe, S. Cromie y J. O'Donaghue, P. Davidsson, D. Durand y D. Shea, Y. Gasse, G. R. Gemmill y W. J. Heisler, A. Gibb, C. Gray, M. F. R. Kets de Vries, D. Miller, J. M. Veciana

MOTIVACION DE LOGRO	C. Bonnett y A. Furnham, R. H. Brockhaus, S. Cromie y O'Donaghue, B. Christophe, P. Davidsson, D. Durand y D. Shea, Y. Gasse, A. Gibb, C. Gray, J. A. Hornaday y J. Aboud, G. V. Javillonar y G. R. Peters, M. F. R. Kets de Vries, M. Kourilsky, D. C. McClelland, S. Singh, J. M. Veciana, R. Zheng y D. V. Stimpson.
MOTIVOS	Motivación de ascenso social: O. Collins y D. G. Moore Motivación de poder/aprobación social: M. F. R. Kets de Vries Motivación intrínseca/extrínseca: J. Guzmán y M. De Paz Motivación pionera-innovativa: M. J. Manimala Motivación del emprendedor innovador: M. J. Manimala, R. D. Hisrich Deseo de autonomía: S. Cromie, M. J. Manimala Deseo de dinero: S. Cromie, J. A. Hornaday y J. Aboud Deseo de éxito: A. M. Khan Deseo de reconocimiento: J. A. Hornaday y J. Aboud
NECESIDADES	Necesidad de afiliación: J. A. Hornaday y J. Aboud Necesidad de apoyo: M. F. R. Kets de Vries Necesidad de controlar y dirigir: J. A. Welsh y J. F. White, M. F. Kets de Vries Necesidad de poder: J. A. Hornaday y J. Aboud Necesidad de realización: S. V. Ahmed Necesidad de independencia: J. M. Veciana Necesidad de status: J. A. Welsh y J. F. White
OPTIMISMO	M. J. Manimala, E. K. Winslow y G. T. Solomon
PERSEVERANCIA	J. A. Hornaday y J. Aboud, M. Kourilsky, D. C. McClelland
PROACTIVIDAD	D. C. McClelland, D. Miller- M. F. R. Kets de Vries-J. M. Toulouse, J. M. Veciana, J. A. Welsh y J. F. White, E. K. Winslow y G. T. Solomon
RELACIONES SOCIALES	Agresión: J. A. Hornaday y J. Aboud Autoritario: M. F. R. Kets de Vries Espíritu asociativo y de colaboración: J. Guzmán y M. De Paz Liderazgo: J. A. Hornaday y J. Aboud, A. Gibb Relaciones interpersonales: J. A. Welsh y J. F. White Relación con los empleados: J. A. Hornaday y J. Aboud Sociabilidad: M. Kourilsky

TOLERANCIA A LA INCERTIDUMBRE	J. A. Hornaday y J. Aboud, J. M. Veciana, Wennekers y Thurik, Ibrahim y Soufani
TOMA DE RIESGOS	S. V. Hamed, A. Beascochea, R. H. Brockhaus, S. Cromie y J. O'Danaghue, P. Davidsson, Y. Gasse, A. Gibb, J. A. Hornaday y J. Aboud, G. V. Javillonar y G. R. Peters, M. F. R. Kets de Vries, M. Kourilsky, D. Miller, J. M. Veciana, J. A. Welsh y J. F. White, E. K. Winslow y G. T. Solomon; Timmons; Gartner y Shane; Carton.
OPORTUNISTA	E. K. Winslow y G. T. Solomon; P. Drucker; Stevenson y Gumpert; Bygrave y Hofer; Amit, Glosten y Müller; Varela; Chell, Moriano León.
VALORES PERSONALES	R. H. Brockhaus, L. W. Fernald, Jr., Y. Gasse, R. D. Hisrich, E. a. Fagenson, S. C. Grunert
OTRAS	Gusto por coleccionar: J. A. Hornaday y J. Aboud Habilidades directivas/organizacionales: M. J. Manimala Organizado: J. A. Hornaday y J. Aboud Persona insatisfecha: J. M. Veciana Personas desplazadas: R. H. Brockhaus Responsabilidad: G. V. Javillonar y G. R. Peters Sentimiento de desconfianza: M. F. R. Kets de Vries Sinceridad de propósito: J. A. Hornaday y J. Aboud

*Fuente: Ampliado de Uriarte (1999), p. 46-48.*

#### **4.8. Proyecto GEM: El emprendimiento a nivel internacional.**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) fue creado en 1999 por especialistas de Babson College y la London Business School. El GEM se ha convertido en estos 10 años en el consorcio líder a nivel mundial en materia de emprendimiento, siendo los informes del GEM la única fuente de datos comparables a nivel mundial sobre actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras. El primer estudio global del GEM se realizó en 1999 con 10 países, en su mayoría desarrollados. En el año 2009 participaron 54 países (Ruíz Navarro y otros, 2010b), los cuales realizaron 180,000 entrevistas entre mayo y octubre. Los países de América Latina tienen una participación muy relevante en el GEM, habiéndose logrado una cobertura casi total del continente (Veiga, 2010). En Centro América, el único país que se encuentra participando actualmente en el proyecto GEM es Guatemala (a partir de 2009).

A partir del año 2008 el GEM ha adoptado, para la agrupación de la información de los países que participan en el GEM, la clasificación por fase de desarrollo económica tal como es definido en el Informe Global de Competitividad del Foro Económico Mundial: economías basadas en factores productivos, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innovación (Veiga, 2010).

Existe un amplio acuerdo en cuanto a la incidencia que el emprendimiento tiene en el desarrollo económico de un país (Carree & Thurik, 2002; Acs y otros, 2006; Brogman y Braunerhjelm, 2010). Los emprendedores son por un lado el agente fundamental a través del cual se vehiculiza la innovación, pero al mismo tiempo constituyen un desafío para las empresas establecidas a través del cual se dinamiza la economía, mejorando su productividad. En lo que refiere a la creación de empleo, existe un acuerdo amplio en cuanto a que los emprendedores de alto impacto realizan una contribución desproporcionada a la creación de empleos (Veiga, 2010; Acs y otros, 2006).

Arosemena y otros (2009) establece que el énfasis relativo de los formuladores de políticas sobre los requerimientos básicos, los estimulantes de la eficiencia, e innovación y el emprendimiento son clave para el desarrollo en cada fase, a saber:

- Para las *economías que son impulsadas por factores*, el obtener correctamente los requerimientos básicos es clave para la generación de negocios sostenibles que puedan contribuir, no sólo a la actividad económica local, sino a la salud y la educación de la siguiente generación.
- Para los países que son *impulsados por la eficiencia*, el nutrir las economías de escala atrae más emprendedores que están orientados al crecimiento y la tecnología, creando más oportunidades de empleo.
- Para los países que son *impulsados por la innovación* el enfoque yace más en la dinámica y en estimular nuevas combinaciones de productos y mercados.

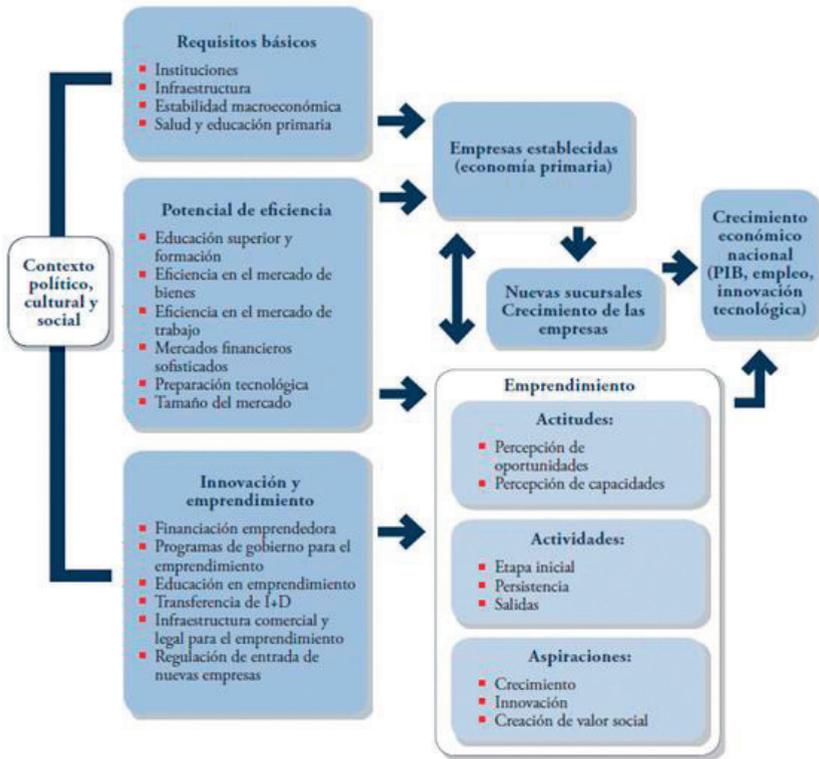
Veiga (2010) señala que la creciente importancia asignada al emprendimiento como factor de desarrollo económico ha planteado la necesidad de profundizar en la comprensión de la relación entre ambos. El GEM apunta a la recolección de información relevante en materia emprendedora, en forma armonizada y sobre una base anual, con los siguientes objetivos:

- Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países.
- Develar los factores determinantes de los niveles nacionales de actividad emprendedora.
- Identificar las políticas que pueden mejorar los niveles nacionales de actividad emprendedora.

El modelo conceptual GEM (Ilustración 4) desarrollado por la comunidad académica internacional que respalda el Global Entrepreneurship Monitor, el cual se basa en las mediciones anuales de GEM a lo largo del mundo, identifica una arquitectura de relaciones a través de las cuales el emprendimiento surge en un país y se convierte en motor del desarrollo económico. Desde esta perspectiva, el emprendimiento es un fenómeno que opera simultáneamente en tres niveles: 1) del individuo; 2) de las empresas; y 3) el marco de las instituciones, la economía y las decisiones políticas dentro de una sociedad (Vesga y Quiroga, 2010).

En la parte inferior del modelo GEM se aprecia cómo la creación de empresas y su desempeño posterior dependen de las características de los emprendedores. Los individuos tienen que pasar primero por una etapa de formación de sus propias actitudes respecto a las oportunidades de negocios que existen en su entorno y deben evaluar hasta qué punto sus capacidades coinciden con los requisitos necesarios para aprovechar estas oportunidades. Solamente después que sus actitudes se han formado, las personas proceden a la acción, toman la iniciativa y crean nuevos negocios.

Ilustración 7: Modelo conceptual del Proyecto GEM.

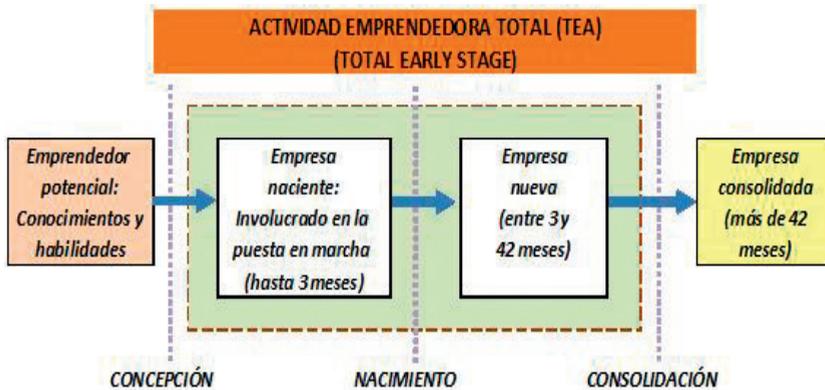


Tomado de: Ruíz Navarro y otros (2010b), p. 105; Vesga y Quiroga (2010).

El modelo identifica también que el potencial de crecimiento de los negocios depende de manera directa de las aspiraciones de los emprendedores que los fundan, pues solamente cuando los emprendedores entienden y aplican los principios fundamentales que rigen la innovación, el crecimiento y la creación de valor, surgen empresas con alto potencial de crecimiento. La combinación adecuada de actitudes, acciones y aspiraciones permite la creación de las empresas, su supervivencia y su posterior desarrollo hasta convertirse en empresas establecidas (Ruíz Navarro y otros, 2010b; Vesga, 2010; Vesga y Quiroga, 2010).

GEM entiende el emprendimiento y la creación de empresas como un proceso que tiene unas fases claramente establecidas (Ilustración 5). La metodología identifica una primera fase, previa a la creación de empresas, en la que los individuos se revelan como emprendedores potenciales, dotados en grados diferentes de conocimientos y habilidades necesarias para emprender la creación de empresas.

*Ilustración 8: El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM.*



*Fuente: Reynolds y otros (2005), citado por Ruíz Navarro y otros (2010b), p. 108.*

En una segunda fase ocurre el nacimiento de la empresa. La metodología GEM identifica dos etapas específicas dentro de esta fase: 1) el emprendedor naciente da inicio a las acciones necesarias para crear la empresa, pero aún no se puede considerar que ésta se haya creado. La metodología establece un evento concreto que determina el nacimiento de la empresa, y ocurre cuando ésta ha pagado salarios durante tres meses; 2) la empresa desarrolla su actividad hasta cumplir 42 meses de edad. Así dentro de la metodología GEM, las personas involucradas en la cadena de eventos que va desde el momento en el que el individuo comienza a tomar acciones para crear la empresa, hasta el momento en que ha pagado salarios durante 42 meses -3.5 años-, constituyen la base para calcular la tasa de actividad emprendedora (Total Entrepreneurial Activity), un concepto que se expresa en la Ilustración 5. Una vez que la empresa ha pagado salarios durante 42 meses, el individuo deja de ser un empresario naciente para convertirse en un empresario establecido, dentro de la

terminología utilizada por la metodología GEM (Ruíz Navarro y otros, 2010b; Veiga, 2010).

#### 4.8.1. Tipos de emprendimiento.

El proyecto GEM divide básicamente los tipos de emprendimiento en dos categorías: 1) por necesidad y 2) por oportunidad, como se pueden observar en la Ilustración 6.

*Ilustración 9. Tipos de emprendimiento de la ERECARD<sup>5</sup>.*

<b>POR NECESIDAD</b>		<b>POR OPORTUNIDAD</b>	
<b>SUBSISTENCIA</b>	<b>TRADICIONAL</b>	<b>DINÁMICO</b>	<b>ALTO IMPACTO</b>

*Fuente: CENPROMYPE (2013, p. 14).*

Los emprendimientos por **necesidad** surgen motivados por la falta de ingresos económicos (o por el deseo de obtener una fuente de ingresos adicional), y la ERECARD de CENPROMYPE (2013) lo divide en dos tipos:

- Emprendimiento de subsistencia: que constituyen acciones empresariales dirigidas a generar ingresos diarios para vivir (autoempleo), sin una planificación o sin una visión de crecimiento sostenido y generalmente, no presenta excedentes.
- Emprendimiento tradicional: constituyen acciones empresariales dirigidas a la generación de ingresos que cuentan con una estructura organizacional y que utilizan el conocimiento técnico para la generación de excedentes que permiten la acumulación. Desarrollan su actividad en la formalidad, en mercados y sectores tradicionales de la economía, pero no presentan elementos diferenciadores en sus productos y servicios.

<sup>5</sup> “Estrategia Regional de Fomento al Emprendimiento para Centroamérica y República Dominicana” (ERECARD).

Los emprendimientos por **oportunidad** constituyen acciones empresariales iniciadas por personas que al instante de tomar la decisión de comenzar con su proyecto empresarial, lo concibieron movidos por una hicieron motivados por la identificación de una oportunidad de mercado. Esta categoría también presenta dos tipos, a saber:

- Emprendimiento dinámico: que constituye acciones empresariales con alto potencial de crecimiento, en donde el uso del conocimiento, la gestión tecnológica y el talento humano, el potencial de acceso a recursos de financiación/ inversión y una estructura de gobierno corporativo (relacionado con la buenas prácticas de gerencia) les permite generar una ventaja competitiva y diferencia sus productos y/o servicios.
- Emprendimiento de alto impacto: son empresas con capacidad para transformar y dinamizar las economías a través de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Es una empresa que crece rápida y sostenidamente, ya que cuenta con altos niveles de financiación o de inversionistas.

En el apartado correspondiente a los resultados del estudio, se presentan comparaciones y análisis de los países GEM con El Salvador.

## **5. Contextualización del emprendedurismo en El Salvador.**

### **5.1. Contexto macroeconómico de El Salvador.**

Una de las principales características de la economía salvadoreña desde la Colonia hasta a mediados del siglo XX, fue la notable dependencia en relación al sector agropecuario, y dentro de éste se destaca principalmente la actividad económica de exportación. Estas particularidades transformaron la economía en un modelo eminentemente exportador, dicho modelo se desarrolló hasta la década del 30 del siglo XX.

A partir del siglo XVI unido a la llegada de los españoles, El Salvador dedicó gran parte de las tierras al cultivo de cacao, añil, café, algodón, entre otros. Entre todos los cultivos el más relevante en la parte económica y social fue el café, el cual se convirtió en la principal fuente de ingresos de los salvadoreños.

Realizaremos a continuación una síntesis sobre la evolución de la economía de El Salvador.

### **5.1.1. Evolución de la economía salvadoreña.**

#### **5.1.1.1.El desarrollo del cultivo del cacao y el bálsamo (1492-1800).**

En el período precolombino el cultivo del cacao estaba muy difundido entre los indios de toda la región, el cacao era utilizado como medio de cambio y constituía un símbolo religioso muy respetado (Browning, 1998).

Para el siglo XVI, el consumo de chocolate estaba muy propagado en Europa por lo que la demanda internacional de cacao era muy alta. Fue a partir de ese momento que el cacao se convirtió en un producto comercial invaluable para los españoles, quienes reorganizaron gran parte de la agricultura, logrando rápidamente la consolidación del cultivo del cacao a lo largo del territorio (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.2. Período del cultivo del añil y desarrollo del modelo Agroexportador (1800-1880).**

En El Salvador el cultivo del añil constituía una actividad productiva totalmente española, en tanto que la producción del bálsamo y el cacao había quedado en su mayoría en la comunidad indígena. Desde el siglo XVI el añil se difundió en la región centroamericana, luego este se convertiría en el producto primordial de exportación de la provincia y en la base económica de las familias, gracias a un aumento de la demanda mundial de tintes naturales (Browning, 1998).

#### **5.1.1.3. Desarrollo y bonanza del algodón (1855-1870).**

En la década de 1840 hubo intentos de exportar de productos agrícolas entre los que figuraba el algodón, los cuales fracasaron por no tener las condiciones económicas adecuadas; este fue el caso de dos ciudadanos que en 1847 y 1848 obtuvieron concesiones exclusiva para exportar granos básicos y algodón, libres de impuestos, pero a causa de la inexistencia de mercados las concesiones fueron anuladas y el proyecto nunca despegó (Browning, 1998).

Los esfuerzos del gobierno por aumentar la producción de algodón fueron insuficientes, pues para 1858 solo el departamento de Usulután era el que producía una pequeña cantidad de algodón. Inglaterra trató también de incentivar la producción del algodón con el fin de abastecer su industria textil; y distribuyeron entre los productores potenciales en El Salvador, semillas de algodón y folletos que detallaban las distintas formas en las que se podía cultivar; pero aún así no se logró abandonar el añil para cultivar algodón en gran escala (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.4. La transición del cultivo del Añil al cultivo de Café (1870-1900).**

El cambio del cultivo de añil al cultivo de café fue lento. Aún cuando los precios del añil se fueron para abajo, la producción de éste cultivo estuvo arriba del millón de quintales por año hasta finales del siglo XIX. La introducción de los tintes sintéticos fue lenta. La primera anilina, la mauveína, no fue inventada sino hasta 1886. Sin embargo otras anilinas fueron ofrecidas durante el resto del siglo pero ninguna sustituyó por completo al añil; el añil sintético se introdujo hasta 1897. Para ese momento el café era el primordial producto de exportación de El Salvador (Browning, 1998).

La producción del café experimentó un acelerado crecimiento, debido a la explotación de nuevas tierras de cultivo. Además, el papel que jugó el estado en la venta de baldíos y el hecho que los precios de las tierras permanecieron estables dan sustento a lo anterior. Del mismo modo, los cambios en los costos del transporte acrecentaron el atractivo de la producción para la exportación (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.5. Período cafetalero (1830-1900).**

En El Salvador a fines del siglo XIX (1870-1900), el cambio económico más importante fue el desarrollo de nuevas actividades productivas en el área rural, tales como la minería y el café. De estos productos, el café fue el producto de exportación de mayor crecimiento y el que más ganancias generó para los productores, beneficiadores y comerciantes (Browning, 1998).

El Salvador desde los tiempos coloniales había producido café, pero no en cantidades suficientes para suplir la demanda local. Se le adjudica al brasileño Antonio Coelho, que fue contratado para difundir los métodos de enseñanza lancasterianos en la década de 1830, haber traído al país las técnicas modernas de cultivo del café. La posibilidad de exportar este producto se observó hasta finales de la década de 1840. En este mismo año, la producción de café se volvía más atractiva porque los precios del añil se encontraban en un punto bajo inexplorado hasta entonces (Moreno, 2006). En 1848 se registró el precio del añil más bajo de toda la década por lo que los productores andaban preocupados por encontrar un producto que pudiera sustituir al añil. Pero los precios del añil mejoraron en las décadas siguientes y, aunque permaneció el interés por el café, el añil siguió siendo un producto de exportación factible. Entre 1860 y 1880 el cultivo del café tomó un impulso mucho mayor y durante los años de

1864 y 1881 las exportaciones se multiplicaron extraordinariamente (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.6. La Gran Depresión económica de los años 1930.**

La economía norteamericana había alcanzado el éxito durante la década de los 1920. La crisis de 1929 se debió a la saturación del mercado capitalista. La bolsa de valores de Wall Street cayó a su nivel más bajo y esto ocasionó que la circulación de la bolsa de valores se bloqueara por la misma saturación. Esta crisis se atribuye a las características de producción de mercancías del capitalismo, el monopolio de los mercados y el trabajo asalariado (Browning, 1998). Esta crisis se incrementó a medida que la producción empleaba más innovaciones tecnológicas y una mayor explotación de los obreros, teniendo como consecuencia una sobreproducción que sobrepasa el cuadro de lo que realmente compraban las personas para el consumo, hasta llegar a un momento que no se consumía lo que se producía, teniendo así un paro de actividades (Browning, 1998). Esto mismo originó que a los sectores vinculados a la economía, no les quedara otra alternativa económica que declararse en quiebra, y esto trajo como repercusión la depresión y frustración en los sectores económicos y en la población en general, dado que este fenómeno también afectó a los principales bancos, a tal grado que algunas personas optaron por el suicidio al saber que habían perdido por completo su dinero, otras personas en cambio cayeron en crisis de salud bastante difícil al verse despedidas de sus trabajos y al no tener una opción de empleo, es decir, que la crisis afectó no solo a algunos sectores, sino a todos en general (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.7. Modelo Agroexportador década de los setenta.**

El sector primario en El Salvador durante un periodo estuvo precedido por un modelo agroexportador con productos como el café y el algodón, que fue un cultivo introducido durante el modelo agroexportador que se introdujo en ésta época, al igual que la caña de azúcar. Otros productos incluidos en el modelo eran los granos básicos (maíz, frijol, arroz y sorgo).

El modelo agroexportador en los años setenta demandaba anualmente miles de trabajadores para coleccionar los cultivos de exportación a lo largo del periodo de cosecha. Los grupos familiares campesinos trabajaban en los minifundios y les era otorgado un salario. El rol del estado era incorporar y controlar la oferta de la fuerza laboral que se requería para la expansión cafetalera (Moreno, 2006).

En el año 1978, el 89% de las divisas de El Salvador era de la actividad exportadora. Dentro de éstas, el 81% eran agro exportaciones tradicionales y 8% de las exportaciones no tradicionales. Para este periodo la exportación de las maquilas era un porcentaje del 3 % (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.8. Crisis del Modelo Agroexportador década de los ochenta.**

Cuando comienza la década de los años ochenta, el modelo agroexportador que había sido recuperado en el periodo de 1950 y 1979 entra en una difícil crisis que se agudiza en la década de los ochenta y demostró lo débil que habían sido los cambios implementados en las dos últimas décadas (Browning, 1998). En este mismo periodo la producción de algodón disminuye considerablemente en consecuencia del desvanecimiento que está manifestando el modelo, y surge otro aspecto importante, el factor político social que acompañaba al país, ya que la mayor parte del cultivo fue afectado por la guerra civil. El sector primario comienzan a disminuir sus exportaciones tradicionales y las no tradicionales toman fuerza, entre las cuales puede mencionarse un aumento del sector maquila (Lindo-Fuentes, 2002).

#### **5.1.1.9. Desvanecimiento del modelo agroexportador en la década de los noventa.**

En la década de los noventa ocurrieron dos fenómenos importantes para la economía salvadoreña: el primero es la *pérdida de importancia de los productos primarios* como dinamizadores de la demanda, y el segundo se refiere al *surgimiento de las exportaciones de maquila* como uno de los principales factores dinamizadores de la demanda agregada. En los años noventa la economía aumentó los niveles de inversión, la inflación presentó una disminución, y un crecimiento de la capacidad de importar superior a la de los años setenta (Moreno, 2006).

Las remesas aumentaron como consecuencia de un desplazamiento de los recursos primarios de exportación que eran los principales generadores de divisas, las remesas cobraron importancia representando el 11.2% del Producto Interno Bruto, superando tres veces las exportaciones de café. Las remesas que se recibían del exterior se convirtieron en la principal fuente de acumulación de capital en la economía salvadoreña, esto desplazó al sector agroexportador, siendo este en la década de los setenta la principal fuente de acumulación de ahorro nacional (Lindo-Fuentes, 2002).

A partir de 1989 se implanta el cambio de modelo económico hacia mayores libertades económicas y hacia la reinserción de la economía salvadoreña a la economía internacional. Luego, con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, se consolida el ambiente favorable para la reconstrucción y la generación de nuevas inversiones. Los desequilibrios macroeconómicos fueron reduciéndose a niveles que no atentaran contra la estabilidad de precios y la solvencia externa (Chorro, 2007).

Agrega Chorro que “la inflación comenzó a ser de un dígito, se mantuvo la estabilidad cambiaria y las tasas de interés se ajustaron al mecanismo de mercado con un sistema financiero saneado y reprivatizado. La nueva política económica se basó en la determinación de precios de mercado, la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio exterior, la privatización de los activos estatales nacionalizados en la década de los años ochenta y de otras áreas estratégicas, así como la disciplina monetaria y fiscal”.

#### **5.1.1.10. La economía salvadoreña en la actualidad.**

Después de dos décadas y media la economía salvadoreña pierde la capacidad para generar divisas, las agroexportaciones tradicionales contribuyen escasamente con un 6%, las remesas familiares con un 70% y la actividad maquiladora con el 12% (Moreno, 2006).

El empleo que se genera en la actividad agropecuaria con el pasar del tiempo ha percibido una disminución, debido a la estructura productiva que ha contribuido al desplazamiento de la población ocupada en el sector agropecuario a otros sectores productivos como la industria, servicios y comercio (Lindo-Fuentes, 2002).

Con el cambio de moneda que se dio en El Salvador de sustituir el colón por el dólar como moneda de curso legal afectó el sector agropecuario en su capacidad competitiva respecto a los precios comparados a los países centroamericanos, como una alternativa para reducir los costes y exportar a precios más bajos (Moreno, 2006).

La caracterización de la economía salvadoreña como pequeña y abierta, con una estructura productiva orientada a los servicios y al consumo y con una fuerte dependencia comercial de la economía estadounidense, permite prever que la reciente crisis económica mundial, pero principalmente la recesión en la economía de EE.UU., ha generado un impacto de magnitud importante en la actividad

económica salvadoreña. Adicionalmente, el ser una economía dolarizada con una restricción fiscal importante ha implicado una reducida capacidad de reacción del gobierno para paliar los efectos de la crisis y para reactivar la actividad económica (Chorro, 2010).

En los últimos veinte años El Salvador ha transitado por un fuerte y acelerado proceso de cambios estructurales. Han transcurrido 18 años desde la firma de los Acuerdos de Paz que dio por finalizada la guerra interna. El Salvador, ha implementado una política económica que ha incluido una amplia apertura comercial<sup>6</sup>, privatizaciones de activos estratégicos del Estado, el desarrollo de una arquitectura financiera que ha posibilitado la estructuración de conglomerados, su regionalización y la venta de los grandes bancos nacionales a bancos internacionales de primer nivel. Además, instrumentó una política monetaria y fiscal conservadoras que estabilizaron los precios fundamentales de la economía. En el 2001, se dolarizó la economía marcando un punto de inflexión en términos de manejo macroeconómico (Moreno, 2006). Chorro (2010) presenta un esbozo sobre el contexto macroeconómico contemporáneo de El Salvador, manifestando que el país ha transitado por diferentes etapas de crecimiento económico, períodos de auge en que el crecimiento se ha acelerado y periodos de caída, en los que la actividad económica ha reducido su ritmo de crecimiento e inclusive se ha retraído. Observando la economía a partir de la década de los noventa se tiene que, en el primer quinquenio de la posguerra, comprendido entre 1991 y 1995, la tasa de crecimiento promedio fue de 6,2%, marcando un ritmo vigoroso pero considerado como normal para una economía en reconstrucción e inmersa en proceso de reformas estructurales. Sin embargo, el ímpetu no pasó del quinquenio, para el período comprendido entre 1996 y 2000 el crecimiento promedio se redujo a la mitad, alcanzando únicamente una tasa de 3%.

En el siguiente quinquenio (2001-2005), caracterizado por la dolarización y los desastres naturales, la economía creció a una tasa promedio de 2,3%, y en los últimos cuatro años del presente quinquenio (2006-2009) el promedio ha continuado comprimiéndose al registrar una tasa de 2%, incluido el primer decrecimiento de los últimos veinte años con una tasa de -3,3% para el 2009. La estructura

---

<sup>6</sup> El Salvador fue el primer país centroamericano en entrar en vigencia el CAFTA-DR y actualmente se encuentra negociando con el resto de países el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. El CAFTA-DR es el Tratado de Libre Comercio entre Centro América, República Dominicana y Estados Unidos de América.

productiva del país ha cambiado significativamente en las dos últimas décadas como consecuencia de las reformas estructurales del primer quinquenio de los años Noventa, la fuerte migración hacia Estados Unidos, el desarrollo relativo del sistema financiero y la dolarización adoptada en el 2001 mediante la Ley de Integración Monetaria, entre otros. En el año 1990 el sector agropecuario generaba el 17,1% del PIB, mientras que para 2008 la contribución de este sector al producto se redujo al 12,2%. Por el contrario, otros sectores como Comercio, Restaurantes y Hoteles, y Establecimientos Financieros y Seguros incrementaron su contribución al pasar de aportar un 18,1% a un 20,1%, y de un 2,2% a un 4,4%, respectivamente.

El cambio en la estructura productiva también se refleja por el lado de la demanda agregada, principalmente por el aumento del Consumo, que como proporción del PIB pasó de representar un 98,8% a un 107,5% entre 1990 y 2008, incrementando el componente importado. La apertura económica, medida por la ratio suma de exportaciones e importaciones de bienes y servicios a PIB, pasó de 49,8% en 1990 a 73,6% en el 2008. Por otra parte, las migraciones de salvadoreños hacia los Estados Unidos han impactado las condiciones sociales de muchas familias salvadoreñas al generarles un consumo de sobrevivencia por medio de las remesas familiares, que alcanzaron US\$ 3.788 millones, equivalentes al 17,1% del PIB del año 2008; pero también han impactado en otros aspectos sociales como la integración familiar, la educación, la cultura y la delincuencia.

Un aspecto a considerar a nivel macroeconómico, es la disminución de la inversión extranjera en El Salvador. En 2010 solamente 14 empresas llegaron a El Salvador para instalarse y desarrollar sus operaciones en el país. La disminución de la inversión extranjera directa (IED) en El Salvador, en especial en el último año (pasó de \$1,508 millones en 2007 a \$72 millones en el 2010), preocupa al sector empresarial que, es producto de “la falta de confianza y certidumbre que ha persistido en el país durante la presente administración gubernamental, a lo cual atribuyen el estancamiento de las inversiones, del empleo y del crecimiento económico en general” (FUSADES, 2010).

Se debe considerar que las cifras de IED del año 2007 están afectadas por sucesos excepcionales como la venta de bancos a corporaciones bancarias multinacionales.

En la actualidad, El Salvador se encuentra en un estancamiento económico, ya que el PIB en los últimos tres años ha oscilado entre el 1.5% y el 2%<sup>7</sup>. La última estimación del BCR, indica que la economía crecerá en el 2013 un 1.8%, y no el 2.3% como se había previsto anteriormente por el Ejecutivo. “El país está en una trampa de bajo crecimiento, de baja inversión y de una pobreza que disminuye lentamente... Las finanzas públicas no se estabilizan porque la economía no crece suficiente”<sup>8</sup>. Además, el Dr. Acevedo afirmó que el país que menos ha crecido en los últimos trece años en Latinoamérica es El Salvador, y esto impacta en la población en bajos ingresos y dificultades para obtener un empleo. Subraya el Dr. Acevedo, que para que El Salvador despegue económicamente debería crecer a un ritmo del 6%, tasa de crecimiento que se lograría garantizando un mejor clima de inversiones y de seguridad ciudadana, además de mayor educación y mejora de la infraestructura actual, con énfasis en carreteras, puertos, facilitación de trámites y disminución de los costos energéticos.

En el último año, según las cifras del BCR, la deuda pública total aumentó \$1,296 millones, es decir un 10%, ya que pasó de \$13,070 millones que registró en febrero de 2012 a \$14,366 millones al mismo mes de este año. De ese total, más de \$400 millones corresponden a la deuda pensiones, más \$800 millones de Eurobonos. Insiste el Dr. Acevedo, que si no se logra la sostenibilidad fiscal es bastante probable que el siguiente gobierno enfrente muchas dificultades financieras. A modo de conclusión, Acevedo recomienda al Gobierno minimizar gastos, fomentar el crecimiento económico, mantener el esfuerzo de consolidación fiscal y promover la inversión privada.

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada al Dr. Carlos Acevedo, expresidente del BCR, y publicada en la página web [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com) el 12 de abril de 2013.

<sup>8</sup> Entrevista al Dr. Carlos Acevedo, idem.

*Ilustración 10: Factores más problemáticos para hacer negocios en El Salvador.*



*Nota:* a partir de una lista de 15 factores, los encuestados se les pidió seleccionar las cinco más problemáticas para hacer negocios en su país / economía y que los clasificaran entre el 1 (el más problemático) al 5. Las barras del gráfico indican las respuestas ponderadas de acuerdo a la clasificación.

*Fuente:* Informe de *The Global Competitiveness Report 2012-2013* del Foro Económico Mundial, p. 160.

La Ilustración 7 extra los factores más críticos para hacer negocios en El Salvador, retomados del Foro Económico Mundial, y se muestra que en primer lugar se le teme al clima de violencia que vive el país. Por este motivo se tratará más adelante un apartado dedicado exclusivamente a la violencia en El Salvador y su incidencia en el comportamiento emprendedor.

### **1.1.1. Posición de El Salvador en el Ranking Doing Business 2013<sup>9</sup>.**

Según el informe Doing Business 2013, el cual mide las facilidades/ dificultades administrativas y legales para la actividad de la iniciativa privada, El Salvador ocupa el lugar 113 en el ranking global y nada menos que el 139 en el ranking referido a las condiciones para abrir un negocio, sobre un total de 185 países (ver Tabla 8).

<sup>9</sup> Tomado de la página de internet <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/el-salvador/> visitada el viernes 15 de abril de 2013.

Tabla 8: Ranking Doing Business 2013: El Salvador.

Posición sobre 183 países	Posición al 2013	Posición al 2012	Variación
Facilidades para hacer negocios	113	111	-2
Empezar un negocio	139	135	-4
Permisos de construcción	146	143	-3
Registro de la propiedad	56	55	-1
Obtención del crédito	53	52	-1
Protección de inversores	169	167	-2
Pago de impuestos	153	148	-5
Comercio Exterior	80	72	-8
Cumplimiento de contratos	71	67	-4
Resolución de la insolvencia	89	92	+3

Fuente: Doing Business 2013.

Uno de los factores determinantes del dinamismo emprendedor es el grado de dificultad que plantean los obstáculos con que una persona pueda encontrarse en sus intentos de transformar sus ideas en actividades de valor. Además, si esos obstáculos son de naturaleza institucional y, por tanto, persistentes en el tiempo, pueden terminar ahogando el espíritu emprendedor (Círculo de Empresarios, 2009). La rigidez de muchos mercados significa obstáculos muy notables para la actividad emprendedora. En general, los entornos competitivos estimulan la actividad emprendedora, ya que emprendimiento e innovación tendrán mayores rendimientos esperados.

Con relación al Ranking de Doing Business 2013, El Salvador decayó en 33 puntos en tres años, pasando del lugar 80 en el 2010 al 113 en el 2013. Con respecto al periodo 2012-2013, solamente el factor “resolución de la insolvencia” muestra una mejora, el resto de factores sufrieron una caída de entre 1 y 8 puntos, conduciendo al país hacia una situación en la que cada vez se vuelve más difícil comenzar un negocio nuevo. A favor se puede mencionar que el número promedio de días para legalizar una empresa en El Salvador es de 17 días, en tanto que el promedio en Latinoamérica oscila en 53 días, y el promedio de la OECD es de 12 días.

### 1.1.2. Índice Global de Competitividad de El Salvador, 2012-13<sup>10</sup>.

El Índice Global de Competitividad (GCI por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial brinda un promedio ponderado de muchos diferentes componentes, cada cual reflejando un aspecto del complejo concepto de Competitividad (el índice global de competitividad ocupa una escala del 1 al 7, en donde 1 es lo peor y 7 lo mejor). Todos estos componentes son agrupados en los siguientes 12 pilares de competitividad:

1. Instituciones;
2. Infraestructura;
3. Estabilidad macroeconómica;
4. Salud y educación primaria;
5. Educación superior y capacitación;
6. eficiencia de los mercados de bienes;
7. Eficiencia del mercado laboral;
8. Sofisticación del mercado financiero;
9. Lectura tecnológica;
10. Tamaño del mercado;
11. Sofisticación de los negocios;
12. Innovación.

Es evidente que los distintos pilares afectan a los distintos países de manera diferente: la mejor manera de Burkina Faso para mejorar su competitividad no es la misma que la mejor manera de Suiza. Esto se debe a que Burkina Faso y Suiza están en diferentes etapas de desarrollo: en la medida que los países avanzan por el camino del desarrollo, los salarios tienden a aumentar y, a fin de mantener este alto ingreso, deben mejorar la productividad del trabajo.

Las tres etapas del desarrollo de un país utilizadas en el GCI son:

- a) Economías impulsadas por los factores. Los pilares importantes para mejorar la competitividad en esta etapa del desarrollo son: Instituciones; infraestructura; estabilidad macroeconómica; salud y educación primaria. Todos estos pilares son denominados “Requerimientos básicos”.

---

<sup>10</sup> La página de internet del GCI de donde se retomó esta información es <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness> la cual fue visitada el 15 de abril de 2013.

- b) Economías impulsadas por la eficiencia. Los pilares importantes para mejorar la competitividad en esta etapa del desarrollo son: educación superior y capacitación; eficiencia de los mercados de bienes; eficiencia del mercado laboral; sofisticación del mercado financiero; lectura tecnológica. Todos estos pilares son denominados “Potenciadores de la eficiencia”.
- c) Economías impulsadas por la innovación. Los pilares importantes para mejorar la competitividad en esta etapa del desarrollo son: sofisticación de los negocios; innovación. Todos estos pilares son denominados “Factores de innovación y sofisticación”.

Dentro del **estado de desarrollo**, también existe una clasificación intermedia para economías que se encuentran avanzando de una etapa a otra, las llamadas *economías en transición*. Puede darse el caso de una economía en transición de la etapa 1 a la etapa 2, pasando de ser una economía impulsada por factores hacia una economía impulsada por la eficiencia; o pasar de la etapa 2 a la etapa 3, de una economía impulsada por la eficiencia hacia una economía impulsada por la innovación.

Tabla 9: Peso de los los 3 principales subíndices en cada etapa de desarrollo

<b>Subíndice</b>	<b><i>Economía impulsada por factores (%)</i></b>	<b><i>Economía impulsada por eficiencia (%)</i></b>	<b><i>Economía impulsada por la innovación (%)</i></b>
<i>Requerimientos básicos</i>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>Potenciadores de la eficiencia</i>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<i>Factores de innovación y sofisticación</i>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>30</b>

Fuente: Foro Económico Mundial (2013).

Los 12 pilares de competitividad de El Salvador a nivel mundial se presentan en la Tabla 10, presentado en el documento “*The Global Competitiveness Report 2012-2013*” del Foro Económico Mundial.

Tabla 10: El Salvador. Indicadores de Competitividad Global.

Indicadores de Competitividad Global	Posición	Puntaje (1-7)
<b>GCI 2012-2013</b> (out of 144)	<b>101</b>	<b>3.8</b>
GCI 2011–2012 (out of 142)	91	3.9
GCI 2010–2011 (out of 139)	82	4.0
<b>Requisitos Básicos</b>	<b>99</b>	<b>4.1</b>
1 <sup>er</sup> pilar: Instituciones	134	3.0
2 <sup>o</sup> pilar: Infraestructura	72	3.9
3 <sup>er</sup> pilar: Entorno macroeconómico	103	4.2
4 <sup>o</sup> pilar: Salud y educación primaria	90	5.4
<b>Impulsores de la eficiencia</b>	<b>103</b>	<b>3.7</b>
5 <sup>o</sup> pilar: Educación superior y formación	105	3.4
6 <sup>o</sup> pilar: Eficiencia del mercado de bienes	74	4.2
7 <sup>o</sup> pilar: Eficiencia del mercado de trabajo	121	3.9
8 <sup>o</sup> pilar: Desarrollo del mercado financiero	81	4.0
9 <sup>o</sup> pilar: Disponibilidad tecnológica	102	3.3
10 <sup>o</sup> pilar: Tamaño del mercado	83	3.2
<b>Factores de Innovación y Sofisticación</b>	<b>107</b>	<b>3.2</b>
11 <sup>o</sup> pilar: Sofisticación de los negocios	82	3.8
12 <sup>o</sup> pilar: Innovación	128	2.5

Fuente: *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, Foro Económico Mundial.

Según el informe del GCI del foro mundial, El Salvador se encuentra en la categoría de “*una economía impulsada por la eficiencia*”, que debe continuar trabajando para convertirse en el largo plazo en una economía impulsada por la innovación, con menos énfasis en los requerimientos básicos y con mayor prioridad en los factores de innovación y sofisticación.

Ahora, veamos el desempeño de El Salvador comparándolo con otras economías catalogadas siempre en el grupo de impulsadas por la eficiencia (Tabla 11).

*Tabla 11: El Salvador comparado con otras economías según el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial, 2012-2013.*

PAISES	Posición 2012-2013	Puntaje	SUBINDICES			TIPO DE ECONOMIA
			Requerimientos básicos	Potencia- dores de la eficiencia	Factores de inno- vación y sofisti- cación	
<b>Suiza</b>	1	5.7	2	5	1	Impulsada por la innovación
<b>Malasia</b>	25	5.1	27	23	23	Transición, de la 2 a la 3**
<b>Chile</b>	33	4.6	28	32	45	Transición, de la 2 a la 3
<b>España</b>	36	4.6	36	29	31	Impulsada por la innovación
<b>Panamá</b>	40	4.5	50	50	48	Impulsada por la eficiencia
<b>Brasil</b>	48	4.4	73	38	39	Transición de la 2 a la 3
<b>África del Sur</b>	52	4.4	84	37	42	Impulsada por la eficiencia
<b>México</b>	53	4.4	63	53	49	Transición de la 2 a la 3
<b>Costa Rica</b>	57	4.3	67	60	35	Impulsada por la eficiencia
<b>Hungría</b>	60	4.3	55	52	58	Transición de la 2 a la 3
<b>Perú</b>	61	4.3	69	57	94	Impulsada por la eficiencia
<b>Jordania</b>	64	4.2	66	70	52	Impulsada por la eficiencia
<b>Irán</b>	66	4.2	59	90	77	Transición de la 1 a la 2*.
<b>Rusia</b>	67	4.2	53	54	108	Transición de la 2 a la 3

<b>Colombia</b>	69	4.2	77	63	66	Impulsada por la eficiencia
<b>Uruguay</b>	74	4.1	43	73	78	Transición, de la 2 a la 3
<b>Rumania</b>	78	4.1	90	64	106	Impulsada por la eficiencia
<b>Guatemala</b>	83	4.0	88	81	70	Impulsada por la eficiencia
<b>Trinidad y Tobago</b>	84	4.0	41	83	89	Transición, de la 2 a la 3
<b>Ecuador</b>	86	3.9	75	100	93	Impulsada por la eficiencia
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	88	3.9	81	97	99	Impulsada por la eficiencia
<b>Honduras</b>	90	3.9	101	102	91	Transición, de la 1 a la 2
<b>Argentina</b>	94	3.9	96	86	88	Transición, de la 2 a la 3
<b>Serbia</b>	95	3.9	95	88	124	Impulsada por la eficiencia
<b>Jamaica</b>	97	3.8	114	80	80	Transición, de la 1 a la 2
<b>El Salvador</b>	<b>101</b>	<b>3.8</b>	<b>99</b>	<b>103</b>	<b>107</b>	Impulsada por la eficiencia
<b>Bolivia</b>	104	3.8	94	122	100	Transición de la 1 a la 2
<b>República Dominicana</b>	105	3.8	111	93	105	Impulsada por la eficiencia
<b>Nicaragua</b>	108	3.7	104	119	116	Impulsada por factores
<b>Haití</b>	142	2.9	140	143	143	Impulsada por factores

\* Transición de la etapa 1 a la etapa 2, significa que la economía está pasando de ser una “economía impulsada por los factores” a una “economía impulsada por la eficiencia”.

\*\* Transición de la etapa 2 a la etapa 3, significa que la economía está pasando de ser una “economía impulsada por la eficiencia” hacia una “economía impulsada por la innovación”.

*Fuente: Elaboración propia a partir de la información de The Global Competitiveness Report 2012-2013, Rankings – GCI, Foro Económico Mundial.*

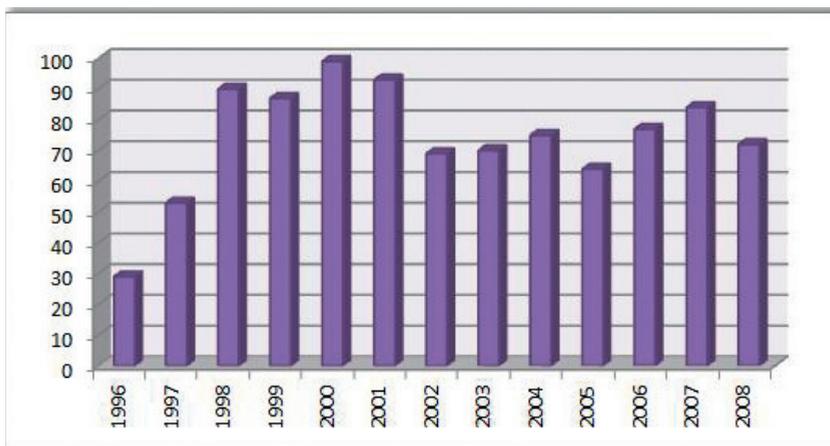
En Centroamérica lidera Panamá (40 en la lista global), le sigue Costa Rica (57), Guatemala (83), Honduras (90), El Salvador (101), y Nicaragua (108). El Salvador descendió en su posición en el ranking de países, cayendo del puesto 91 al 101, perdiendo diez posiciones, y superando solamente Nicaragua en los países centroamericanos.

### 1.1.3. Sobre la situación de la delincuencia en El Salvador.

En los últimos años, El Salvador se ha vuelto uno de los países más violentos de Centro América, llegando a 71 homicidios por cada 100,000 habitantes en el 2009 (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH, 2009), y considerando que América Central es la región más violenta de todo el mundo, con más de 79,000 personas asesinadas en los últimos 6 años, el panorama no se vuelve nada alentador para los actuales y potenciales emprendedores. A raíz de lo anterior, se analiza a continuación la situación que vive El Salvador, a partir de datos estadísticos actualizados.

La Ilustración 8 muestra la evolución del indicador “Delitos cometidos por cada 10,000 habitantes”, el cual contempla las acciones en contra de lo establecido por la ley cometidas por los ciudadanos, que afectan la calidad de vida de las personas. Su valor se mide en números de personas.

*Ilustración 11: Delitos cometidos por cada 10,000 habitantes en El Salvador*

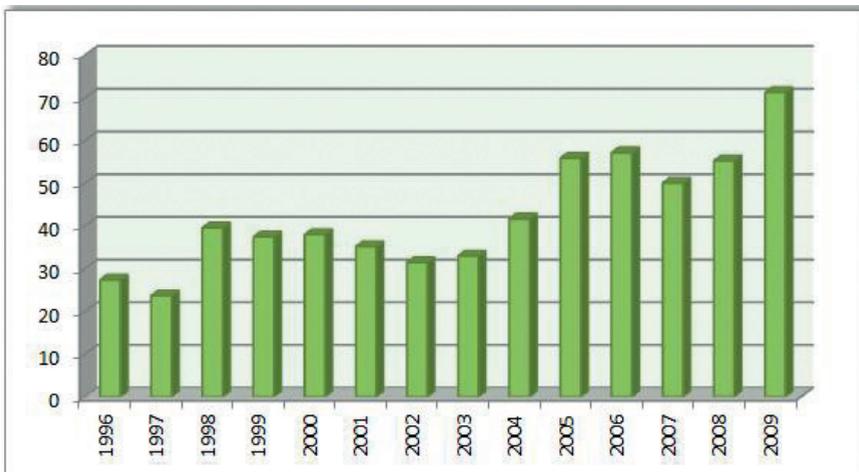


*Fuente: Ministerio de Economía, 2009, en base a datos de la Policía Nacional Civil (PNC). Página web: <http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/> visitada el lunes 15 de abril de 2013.*

El indicador expresa el deterioro de la calidad de vida de todos los

salvadoreños, genera inseguridad, migración y peor aún, contrae la actividad económica. Estas situaciones hacen que el país pierda competitividad en el comercio internacional y crea un clima de expectativas no favorables con un panorama poco atractivo para los inversionistas nacionales e internacionales. En el periodo de 1996 al 2008 el indicador ha aumentado drásticamente, ya que en 1996 se tenía un dato de 29 delitos, y en el 2008 se tiene un total de 72 delitos. Otro indicador sobre la violencia en El Salvador es la “Tasa de Homicidios”, la cual se muestra en la Ilustración 9. Es la proporción del número de homicidios que se dan en el país, en relación a la población total, por cada 100,000 habitantes.

*Ilustración 12: Tasa de homicidios por cada 100,000 habitantes en El Salvador*



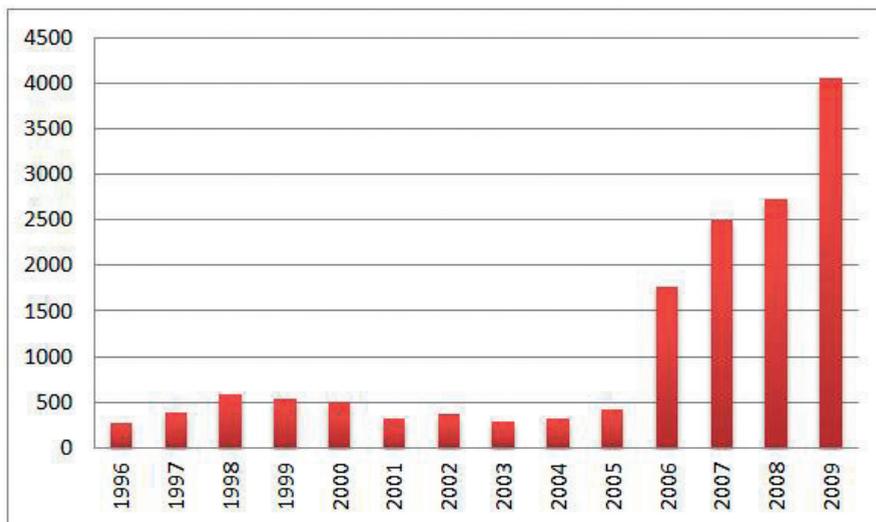
*Fuente: Ministerio de Economía, 2009, en base a datos de la Policía Nacional Civil (PNC). Página web: <http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/> visitada el lunes 15 de abril de 2013.*

Las estadísticas muestran que en el año 1996 se registraba de 2 a 3 homicidios por cada 10,000 personas, al año 2007 se aproxima a 5 homicidios por cada 10,000 personas. Es un indicador de que tiene un alto grado de impacto sobre la población salvadoreña, porque a diario se están perdiendo vidas a causa principalmente de la violencia. En el año 2009 la cifra de homicidios es de 7 por cada 10,000 personas. Comparando éstas cifras con los años 1996 e inclusive 1997, muestran claramente como ha aumentado la violencia en el país.

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2010) presenta cifras dramáticas: “La inseguridad de los jóvenes centroamericanos es simplemente dramática. Como concluye una investigación reciente, la probabilidad de que un joven de América Latina muera siendo víctima de un homicidio es treinta veces mayor que la de un joven de Europa y setenta veces superior a la de los jóvenes de países como Grecia, Hungría, Inglaterra, Austria, Japón o Irlanda.

El Salvador ocupa el primer lugar entre los 83 países del mundo que fueron ordenados según la tasa de homicidio de personas entre 15 y 24 años de edad (92,3 muertes por cada 100.000 habitantes) y Guatemala se sitúa en el cuarto lugar (55,4) –después de Colombia (73,4) y de Venezuela (64,2)–; pero incluso los países más ‘pacíficos’ de nuestra región ocupan lugares desfavorables: Panamá está en el puesto 13 (17,8 muertes por 100.000 jóvenes), Nicaragua en el 14 (16,6) y Costa Rica en el lugar 22 (9,2)” (Waiselfisz, 2008:12 y 17).

*Ilustración 13: Número de extorsiones.*



*Fuente: Ministerio de Economía, 2009, en base a datos de la Policía Nacional Civil (PNC). Página web: <http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/> visitada el lunes 15 de abril de 2013.*

Finalmente, en la Ilustración 10 se observa la evolución del número de extorsiones al 2009. Este indicador se define como el número total

de casos o situaciones de extorsión que ocurren y se denuncian. Considerándose en estos casos a las personas que han sido obligadas, a través de la utilización de la violencia o intimidación a realizar u omitir un acto con la finalidad, generalmente, de obtener dinero. Para el 2009 se registró un número de 4,053 casos de extorsión.

En la Tabla 12 se presentan los principales desajustes sociales asociados con una mayor incidencia del delito.

Manifiesta el informe del PNUD (2010) que estos desajustes pueden aumentar la criminalidad por una de estas tres vías:

1. Porque aumentan el número de individuos predispuestos a incurrir en acciones delictivas, o sea que sirven como “semillero” de delincuentes;
2. porque facilitan la comisión de delitos o sea que brindan las “ocasiones” para cometerlos; o
3. porque crean un marco, un “contexto” o un clima social donde se tiende a creer que la violencia o la apropiación de lo ajeno son conductas aceptables.”

*Tabla 12: Principales desajustes sociales asociados con mayor incidencia del delito.*

<b>Subsistema</b>	<b>Desajustes</b>
<b>Demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abundancia de hombres jóvenes marginalizados.</li> <li>• Urbanización desordenada</li> </ul>
<b>Familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias disfuncionales</li> </ul>
<b>Laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas oportunidades y tecnologías para el crimen.</li> <li>• Pobreza, desigualdad.</li> </ul>
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa legitimidad del Estado, conflictos armados.</li> </ul>
<b>Institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ineficiencia de la política y justicia social</li> </ul>
<b>Cultural (usos sociales)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcohol, porte de armas</li> </ul>
<b>Cultural (pautas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia o legitimación social de la violencia o de la trampa</li> <li>• Poca valoración de víctimas potenciales</li> </ul>

*Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD- (2010).*

El informe del PNUD (2010) agrega que “la globalización económica, política y cultural sopla sobre los desajustes internos que crean el ‘semillero’, la ‘ocasión’ y el ‘contexto’ de la criminalidad, para dar cuenta de los distintos niveles y modalidades del delito... Estos factores no actúan en forma aislada, sino que interactúan –a veces reforzándose entre sí, otras veces compensándose tal vez–. Son la combinación de los factores y el grado de intensidad de cada uno quienes explicarían la situación de cada país...”.

Relacionando las variables de la Tabla 12 se obtiene la Tabla 13, en la cual se presentan los desajustes sociales según el canal de incidencias sobre la criminalidad.

*Tabla 13: Desajustes sociales según canal de incidencias sobre la criminalidad.*

<b><i>El semillero</i></b>	<b><i>Las ocasiones</i></b>	<b><i>El contexto</i></b>
<i>Familias en tensión</i>	Urbanización desordenada	La economía: desigualdad y exclusión
<i>Abundancia de jóvenes marginalizados</i>	Abundancia de armas	La política: autoritarismo, guerras y transición
<i>Juventud sin futuro</i>	Droga y licor	La cultura: ¿violencia y trampa?

*Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD– (2010).*

Habría tres tipos de razones principales para que un joven se vincule a una pandilla: las afectivas, las de seguridad y las utilitarias. Aunque estas razones no se excluyen entre sí, en distintos contextos o momentos predomina una u otra...los estudios en su conjunto destacan cuatro elementos como “factores de riesgo” de ingresar a una pandilla: ser hombre (aunque también hay pandilleras o “mareras”), haber huido del hogar, haber abandonado la escuela, y vivir en un barrio donde operan las pandillas. Existe menos consenso sobre otras dos circunstancias que harían más probable la ulterior afiliación a una pandilla: la pobreza del hogar y una experiencia de violencia o abuso sexual temprano (Rodríguez Bolaños, 2007; Rubio Pardo, 2005).

El 9 de marzo de 2012, se firmó una Tregua entre Pandillas, fue producto de la mediación del obispo castrense, Fabio Colindres, y del exdiputado Raúl Mijango. Dicha tregua ha provocado una disminución de aproximadamente el 50%<sup>11</sup> en homicidios, aunque los críticos consideran que el proceso es frágil y aún debe mostrarse sostenible en el largo plazo.

## **5.2. La microempresa y su contexto en El Salvador.**

La extensión territorial de El Salvador es de 21,041 kilómetros cuadrados, divididos en catorce departamentos, siendo los principales San Salvador (Capital de la República), Santa Ana y San Miguel, ubicados en la Zona Central, Occidental y Oriental del país, respectivamente.

Para el año 2012 la población salvadoreña alcanzó los 6.3<sup>12</sup> millones de habitantes, de los cuales 62.3% habita en zonas urbanas, y con una densidad poblacional por kilómetro cuadrado de 295 personas, siendo el Area Metropolitana de San Salvador (AMSS) la que alberga el 27.1% del total de habitantes del país. La escolaridad promedio<sup>13</sup> de la población se estima en 6.2 grados<sup>14</sup>. La tasa de desempleo abierto para ese mismo año llegó a 6.6% (174,758 personas desocupadas), mientras que la tasa de subempleo se estimó en 32.7%<sup>15</sup>. El índice de la Población Económica Activa (PEA) ascendió a 2,641,133 personas (59.4% hombres y 40.6% mujeres). Para el año 2013, hasta el mes de febrero la tasa de inflación osciló en un 1%<sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> Adaptado de <http://internacional.elpais.com/internacional/> visitada el 15 de abril de 2013.

<sup>12</sup> Adaptado de [http://www.indexmundi.com/es/el\\_salvador/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/poblacion_perfil.html) visitada el 15 de abril de 2013.

<sup>13</sup> El grado de escolaridad representa el número de años de estudio aprobados que en promedio tiene la población de un país; es un indicador general que representa en buena medida el nivel de vida de la población, es por ello que entre más elevado sea este con respecto a otro, significarían mejores oportunidades de desarrollo para todos. El aumento del grado de escolaridad promedio de un país supone una tendencia a la baja de la tasa de analfabetismo (Fuente: [www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv))

<sup>14</sup> El nivel de estudio en El Salvador se cuenta por año escolar, y se tienen básicamente las siguientes categorías: a) de primero a sexto grado (6 años); b) de séptimo a noveno grado (3 años); c) Bachillerato (2 o 3 años); d) Universidad (5 años).

<sup>15</sup> Según datos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, DIGESTYC, El Salvador, 2011.

<sup>16</sup> Tomado del Informe Mensual de Inflación Regional, Secretaria Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (2013), página web: <http://www.secmca.org/>

Según datos del Ministerio de Economía, para el 2012 la tasa de crecimiento del PIB fue de 1.5%, y también para este año, de acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano del PNUD, el país se ubicó en el puesto 107<sup>17</sup> con el Índice de Desarrollo Humano, calificándose dentro de los países de desarrollo humano medio.

La microempresa en El Salvador tiene su apogeo en la primera mitad de la década de los años ochenta, (1980-1985), y fueron dos los factores que incidieron para ésta situación: el factor político y el factor socio-económico (CONAMYPE<sup>18</sup> y *otros*, 1997). El conflicto armado y la crisis política que vivía nuestro país obligaron a muchas empresas a cerrar sus operaciones, lo que ocasionó desempleo. También la guerra provocó crisis en el sector agropecuario, dejando a muchos campesinos sin su fuente de ingresos y obligándolos a emigrar del campo a la ciudad. En este caso, la microempresa fue la alternativa para generar ingresos para la subsistencia. En la etapa de posguerra<sup>19</sup>, 1990-1995, el sector de la microempresa fue un punto focal como mecanismo de desarrollo económico del país, además las “remesas familiares” y la apertura externa han generado una aumento en el ingreso y el consumo nacional, estimulando el comercio y los servicios, que son precisamente las actividades desarrolladas por los microempresarios (CONAMYPE y *otros*, 1997). Pero en los últimos años, la economía salvadoreña ha caído en un proceso continuo de desaceleración, viéndose afectada en gran medida por la crisis financiera de los últimos dos años, contando entre sus efectos el incremento en el nivel de desempleo (Chorro, 2010).

Ante este panorama, brevemente bosquejado, una de las formas de expresión que tiene el emprendedurismo en El Salvador, es el sector que conforman la micro y pequeña empresa, denominada MYPE, el cual adquiere una gran importancia en materia económica, ya que este sector aporta al PIB no agropecuario entre un 25% y un 36% del total. En 1999, se identificaron 464,000 unidades microempresariales operando en todo el país, catalogadas como microempresas de

---

<sup>17</sup> Tomado de <http://hdrstats.undp.org/es/paises/perfiles/SLV.html> visitada el 15 de abril de 2013.

<sup>18</sup> Refiérese a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), ente gubernamental encargado de la aplicación de las políticas económicas para la micro y pequeña empresa, así como para el fomento del emprendedurismo en El Salvador.

<sup>19</sup> Los Acuerdos de Paz entre el Gobierno y el FMLN se firmaron en enero de 1992, en el Castillo de Chapultepec, México.

subsistencia, acumulación simple y acumulación ampliada o microtope (Trejos, 2001). La Fundación para el Desarrollo (FUNDES) realizó un estudio en 1999 y determinó que el sector empresarial en El Salvador se encontraba constituido así:

*Tabla 14. Número de empresas en El Salvador, según tamaño, de acuerdo al número de empleados.*

Año de información	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Total MIPYME
1999	464,000	12,398	502	476,900

*Fuente: Paniagua, Gloria (Ed.) (2006).*

En total, el 99% del parque empresarial en El Salvador se encontraba constituido por la micro y pequeña empresa, el cual crecía días tras día y evoluciona considerablemente en una sociedad globalizada.

El Directorio de Unidades Económicas, 2011-2012<sup>20</sup>, realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), nos provee la información más actual y que nos permite apreciar la dimensión de los cambios económicos que está experimentando El Salvador. Los datos del Directorio de Unidades Económicas revelan que las MYPE tienen características propias que deben ser tomadas en cuenta al momento de definir las estrategias y políticas de desarrollo de estas actividades empresariales.

A partir del procesamiento de datos del Directorio, se obtienen los agrupamientos por número de ocupados teniendo en cuenta la clasificación de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. En el siguiente cuadro se exponen los datos resumen del universo de establecimientos censados y que hemos aglutinado de acuerdo a las variables relevantes para los propósitos de este estudio.

<sup>20</sup> En el Directorio de Unidades Económicas levantó información de los sectores industria manufacturera, comercio, servicios, construcción, transporte, electricidad, y explotación de minas y canteras.

Tabla 15: Estadísticas del Directorio de Unidades Económicas, 2011-2012

	Número de establecimientos	%	Número de ocupaos	%	Ocupados hombres	%	Ocupados mujeres	%
<b>Micro</b>	155,712	96.1%	322,382	51%	129,276	20%	193,106	30%
<b>Pequeña</b>	5,153	3.2%	106,731	17%	61,584	10%	45,147	7%
<b>Mediana</b>	575	0.40%	40,551	6%	25,842	4%	14,709	2%
<b>Grande</b>	494	0.30%	164,850	26%	93,839	15%	71,011	11%
<b>Totales</b>	161,934	100%	634,514	100%	310,541	49%	323,973	51%

*Fuente: elaboración propia con base en datos del Directorio de Unidades Económicas, El Salvador, 2012.*

En la Tabla 15 se observa que el 96.1% del total de establecimientos está constituido por microempresas, el 3.2% son pequeñas empresas y únicamente el 0.7% lo constituyen medianas y grandes empresas. El hecho de que las microempresas sean el 96.1% del total era algo que se intuía y no se aleja mucho de los datos de hace diez años. Pero más adelante veremos algunas relaciones que probablemente estén indicando que se están validando algunos cambios en la estructura económica del país.

Las microempresas generan el 51% de ocupados, siendo un 20% hombres y un 30% mujeres. En cambio las pequeñas empresas, que constituyen el 3.2% del universo de establecimientos, generan el 17% de ocupados, con un 10% de hombres y 7% mujeres. Por su parte, las medianas y grandes empresas, que representan solo el 0.7% del total de establecimientos, generan el 32% ocupados, distribuyéndose en un 19% hombres y 13% mujeres.

El estudio también encontró la distribución de unidades económicas por sectores, siendo:

- El 59% se dedican al comercio.
- El 28% a servicios.
- El 14% a la industria.
- El 1% a transporte.
- Y el 0.2% a la construcción.

### 5.3. Definición de estratos al interior de la MYPE en El Salvador.

Una vez separadas las ramas modernas, el resto de las ramas no agrícolas se descomponen en un estrato moderno y tres estratos de baja productividad (Trejos, 2001) que siguen criterios diferenciados según el tamaño y la organización del establecimiento de la siguiente manera:

**Pequeña empresa:** establecimientos que cuentan de 5 a 20 empleados. Se divide así:

- Moderna: perteneciente a ramas modernas o con amplia generación de excedentes, uso de mano de obra calificada y amplia división del trabajo y bien remunerado.
- Acumulación ampliada: mantiene capacidad de generar excedentes aunque en cantidades menores y se presenta uso de mano de obra calificada especializada con conocimientos de pago de salarios mínimos.
- Acumulación simple: escasa capacidad de generar excedentes, con peligro de provocar descapitalización, y poco uso de mano de obra especializada y cuando la usa es con jornadas o pagos insuficientes como práctica ahorradora de costos laborales.

**Microempresa:** establecimientos que emplean mano de obra asalariada y disponen de 2 a 4 trabajadores incluyendo al patrono:

- Moderna: perteneciente a ramas modernas o con amplia generación de excedentes, uso de mano de obra calificada y amplia división del trabajo bien remunerado.
- Acumulación ampliada: mantiene capacidad de generar excedentes aunque en cantidades menores y se presenta uso de mano de obra calificada y especializada con cumplimiento del pago de salarios mínimos.
- Acumulación simple: escasa capacidad de generar excedentes y poco uso de mano de obra especializada y cuando la usa es con jornadas o pagos insuficientes como práctica ahorradora de costos laborales.

- Subsistencia: sin capacidad de generar excedentes con lo que sufre la descapitalización, con uso de mano de obra no especializada cuando se utiliza y sin posibilidades de retribuirla con salarios superiores al mínimo legal.

**Cuentapropismo o autoempleo:** establecimientos que no emplean mano de obra asalariada solo eventualmente mano de obra familiar no remunerada.

- Moderno: perteneciente a ramas modernas o con amplia generación de excedentes o cuenta propia profesional, técnico graduado o graduado universitario.
- Acumulación ampliada: mantiene capacidad de generar excedentes aunque en cantidades menores.
- Acumulación simple: escasa capacidad de generar excedentes.
- Subsistencia: sin capacidad de generar excedentes con lo que sufre descapitalización.

A nivel conceptual, Carland y otros (1984) define a un microempresario como: “es un individuo que establece y maneja un negocio con el propósito principal de alcanzar sus metas personales. El negocio debe ser la fuente primaria de ingreso y consumirá la mayor parte del tiempo y recursos. El dueño percibe el negocio como una extensión de su personalidad, intrincadamente limitada por las necesidades y deseos de la familia”. Cuervo y otros (2007) agrega que “el empresario individual detecta o crea oportunidades de negocio, y a continuación las explota a través de las pequeñas y medianas empresas”.

Tabla 16. Categorización de unidades económicas.

Categoría	Personal Ocupado	Ingresos brutos
<b>Microempresa</b>	Hasta 10 empleados	Hasta \$100,000
<b>Pequeña Empresa</b>	De 11 a 50 empleados	Desde \$100,001 hasta \$1,000,000
<b>Mediana Empresa</b>	De 51 a 100 empleados	Desde \$1,000,001 hasta \$7,000,000
<b>Gran Empresa</b>	Más de 100 empleados	Más de \$7,000,000

*Adaptado de: Generando riqueza desde la base: Políticas y estrategias para la competitividad sostenible desde las MIPYMES, Ministerio de Economía, San Salvador, 2008.*

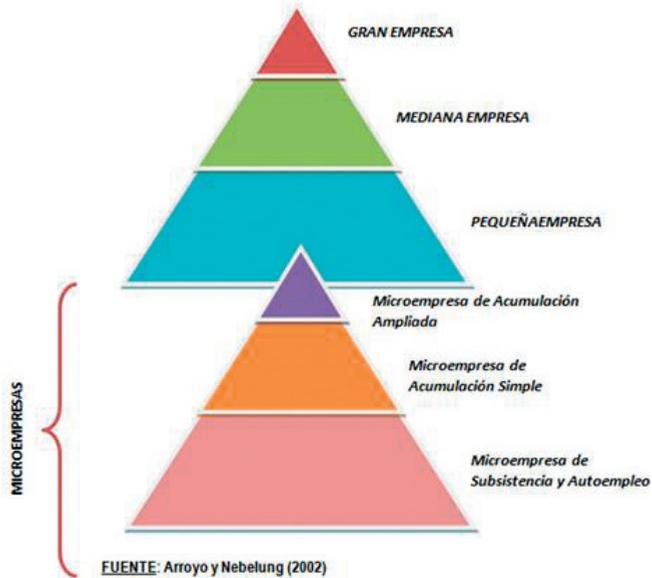
La estructura para la clasificación de la micro y pequeña empresa que se observa en la Tabla 16 corresponde a una clasificación del Ministerio de Economía.

Para Chorro (2010), microempresa es una “persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta US\$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados”. El monto de ventas a que se hace referencia resulta del cálculo actualizado equivalente a 476.2 salarios mínimos urbanos. Además, dentro del concepto no se incluyen actividades agropecuarias ni actividades que se realizan de manera ambulante.

A partir de estas conceptualizaciones de microempresa podemos establecer diferencias sustantivas entre la Microempresa y el tipo de empresa más conocida (pequeña, mediana o grande), que llamaremos tradicional. ¿Cuáles son estas diferencias?:

- En primer lugar, el nivel de capitalización, que en las microempresas suele ser extremadamente bajo y que limita, si no niega, su adecuado funcionamiento y su inserción en los mercados.
- En segundo lugar, el origen: las Microempresas nacen por la falta de empleo y por la necesidad de sobrevivencia de los pobres, en tanto que las empresas tradicionales se originan en la búsqueda de lucro, lo que es posible a partir de la acumulación o el ahorro.
- En tercer lugar, dentro del concepto de Microempresa se involucra al autoempleo, que en términos básicos no constituye empresa propiamente; sin embargo, esto es así por el origen común y por las características similares de aquel con la microempresa propiamente dicha.

Ilustración 14. Pirámide Empresarial de El Salvador.



De acuerdo con esto, sería válido pensar que, en los conjuntos empresariales de los países, se superponen dos estructuras piramidales (ver Ilustración 11).

Según este gráfico (Ilustración 11), todas las empresas se mueven en un mismo universo –la economía de los países–, pero de manera diferenciada según su origen, que es lo que determina su capacidad de inserción en los mercados. Sin embargo, habría un punto de encuentro a nivel de la pequeña empresa: el nivel más bajo de la pirámide empresarial tradicional y el más alto de la pirámide microempresarial. En esta confluencia de las dos pirámides puede estar ocurriendo un trasvase de unidades económicas de abajo hacia arriba, aunque es posible pensar que lo contrario también debe de estar ocurriendo: que unidades nacidas de manera tradicional, a partir de la acumulación que hizo posible la inversión, se hayan desplazado hacia abajo por efecto de las crisis económicas de los países.

Esto nos debe llevar a concluir en que la racionalidad económica en la que se mueve la microempresa no es necesariamente igual que la de la empresa tradicional. Las personas realizamos o emprendemos actividades económicas en función de una multiplicidad de intereses, aunque, básicamente, estos pueden agruparse en dos tipos:

- La satisfacción del consumo familiar y personal, o la reproducción familiar; y
- La acumulación o la reinversión de capital.

En el primer tipo encontramos a las personas que producen para el autoconsumo, a las que buscan trabajo en condiciones de dependencia y a las que, por no haber encontrado trabajo en condiciones de dependencia, generan su propio empleo insertándose en el mercado, bajo riesgo propio, en condiciones parecidas a quienes se ubican en función de la acumulación. A este último grupo podríamos llamarlo “empresarios a la fuerza”.

En el segundo tipo encontramos a los denominados emprendedores o empresarios (tradicionales): personas que, a partir de cierto nivel de acumulación previo –propio o ajeno–, invierten, bajo riesgo propio, en la constitución de algún negocio. Según la ubicación que tengamos en alguno de estos tipos de intereses, definiremos una forma de guiar nuestros actos, económicamente hablando; a esto le llamaremos la *racionalidad económica*<sup>21</sup>. Será esta racionalidad económica lo que defina nuestro comportamiento frente a decisiones sobre aspectos referidos a la competencia, la búsqueda del lucro, la asunción de riesgos propios o el destino de los excedentes financieros (reinversión o consumo).

La racionalidad económica afecta, con independencia de otros aspectos (como el mercado o los factores de producción), la posibilidad de desarrollo que puede alcanzar una actividad económica. Cada comportamiento racional incide igualmente en la receptibilidad o el interés de los empresarios por recibir o utilizar determinados tipos de servicios, como el crédito o la capacitación (Pérez Echeverría y Campillo, 2000).

Si bien es posible esperar que, con relación a sus actividades económicas, las personas cambien sus orientaciones en el tiempo o puedan ser guiadas por más de una racionalidad en forma simultánea, ello no implica que no podamos establecer con suficiente aproximación el tipo de racionalidad que suele prevalecer en sus decisiones sobre sus actividades económicas. Por ello, es importante anotar que la racionalidad económica define en gran medida la calidad

---

<sup>21</sup> Para mayores detalles, este concepto ya se desarrolló en la sección 4.6.3 Enfoque Económico de éste documento.

de la inserción de las microempresas en el mercado. También por ello, será importante que nos detengamos en revisar la forma en que las microempresas concurren en el mercado de bienes y servicios y las condiciones de inserción que alcanzan en ellos (Arroyo y *otros*, 2002).

En general, el significado más inmediato de desarrollo de la microempresa está asociado a la idea de capitalización y expansión –activos, patrimonio, umbral tecnológico, ventas y otros–: procesos estos que demandan un ritmo sostenido de acumulación –generación y reinversión de excedentes– y cuyas posibilidades quedan marcadas por las características de los mercados y por las condiciones de inserción que tengan en ellos las Microempresas. Lo señalado sugiere inmediatamente que no todas las Microempresas pueden capitalizar y expandir sus actividades, por lo menos de manera significativa, debido a las fuertes limitaciones que nacen de su débil inserción en los mercados. En este sentido, las características de los mercados y las condiciones de inserción particulares que tengan las microempresas en ellos, establecen límites y plantean retos que afectan a sus procesos de acumulación de capital. En especial en el marco de los procesos de globalización, es conveniente analizar las posibilidades de desarrollo y competitividad de la microempresa en función a su ubicación (y a las condiciones que ellos implican) en los mercados donde predomina la concurrencia de bienes y servicios transables, de aquellos otros donde tal concurrencia es poco importante o no existe.

En este sentido, es posible esperar que la mayor parte de microempresas operen en el segundo tipo de mercados (el de los no transables) y que en ellos su competencia principal sean empresas similares que producen básicamente para poblaciones locales y deprimidas, cuya capacidad adquisitiva se reduce cada vez más, por lo que sus condiciones relativas de inserción pueden tomar como referencia la situación de otras Microempresas; en tanto, para las microempresas que intervienen en el mercado de transables, la competencia –y, por tanto la referencia a su situación– proviene de empresas, nacionales o extranjeras, que pertenecen a estratos de mayor acumulación (Arroyo y *otros*, 2002). Por ello es de esperar que, en este último tipo de mercado, las condiciones relativas de inserción de la microempresa sean en general más desfavorable, y los efectos de la globalización, más críticos.

Utilizando la tipología de mercado por concurrencia –de transables y no transables– y el tipo de inserción que puede alcanzar la microempresa

–favorable o desfavorable– es posible concluir que la mayor parte de las Microempresas se ubican en el mercado de los no transables; en algunos casos –los menos–, en condiciones favorables; y aquellas pocas que se hallan en el mercado de los transables, lo están en una posición básicamente desfavorable. Esta situación permite inferir significados diversos para conceptos como el desarrollo posible o la competitividad de la Microempresa.

En conclusión, podemos afirmar que estamos ante clientes muy distintos de los propios de la empresa tradicional. En aquellos clientes predominan:

- Una racionalidad económica básicamente orientada a la satisfacción del consumo familiar; y
- Una desventajosa inserción en el mercado, principalmente de los no transables.

Arroyo y Nebelung (2002) agregan que también “existe una escasa posibilidad de acumular y crecer”.

#### **5.4. Importancia del Sector MYPE en El Salvador.**

El sector de la micro y pequeña empresa, brida un aporte importante a la economía de El Salvador, y en la mayoría de tratados se hace referencia a él en forma conjunta. La micro y pequeña empresa genera empleo, dinamizan la economía del país con su aporte al Producto Interno Bruto y es un medio para que los emprendedores salvadoreños desarrollen su talento emprendedor.

“Hasta hace algunos años, hablar de la micro y pequeña empresa (MYPE) se relacionaba con el tema de economía marginal, donde las unidades productivas mantenían unas condiciones de producción que les permitían subsistir indefinidamente sin obtener beneficios ni pérdidas. Sin embargo, actualmente este concepto se ha modificado al adoptarse el de economía informal, en el que siempre prevalece la existencia de micro y pequeñas empresas que se caracterizan por ser heterogéneas, y donde la mayoría ya logra márgenes de ganancia pero que no están sometidas al cumplimiento de las disposiciones del Estado para el adecuado desarrollo de su actividad empresarial, por lo que operan sin ninguna forma jurídica” (Ventura, 2010).

Esta economía informal, en la estructura empresarial de los países en desarrollo es amplia, y supera en gran medida el estrato de las medianas y grandes empresas, las cuales generan una alta cuota de valor agregado. En El Salvador, de acuerdo al universo de negocios censados a través del Directorio de Unidades Económicas, la micro y pequeña empresa representa el 99.3% del tejido empresarial del país, con una fuerte concentración en el Sector Comercio, y el restante 0.7% corresponde a la mediana y gran empresa (0.4% y 0.3% respectivamente). Esta alta participación porcentual de la MYPE está correlacionada con la importante contribución que este segmento genera a la economía en general, como por ejemplo:

- Contribuye en la generación del producto interno bruto, en aproximadamente un 30%, y el 72.5% del total de microempresas se ubican en la zona urbana (Chorro, 2010)
- Genera el 68% de ocupación laboral, y aporta el 45% de las ventas totales y el 45.3% del valor agregado.

La microempresa provee un medio de movilizar los recursos de un país y fortalecer su capacidad para generar empleo y bienestar en beneficio general de las economías en los ámbitos regional y nacional (Paniagua, 2006).

A raíz de lo anterior, la MYPE se ha convertido en el centro de atención de la actividad económica del país, y es por esta razón que su fortalecimiento y acceso al crédito es una de las apuestas estratégicas del actual gobierno, ya que se encuentra impulsando un proceso de atención integral a la MYPE en el marco de su Plan Quinquenal 2009-2014, el cual incluye no sólo la puesta a disposición del crédito, sino además la expansión y profundización de la oferta crediticia, por lo que se vuelve importante el fortalecimiento institucional de los intermediarios financieros que atienden la demanda crediticia de la MYPE (Chorro, 2010).

### **5.5. Dinámica Emprendedora en El Salvador.**

En un diagnóstico elaborado por el Dr. Hugo Kantis en el 2005 para CONAMYPE, realizó varios grupos focales con empresarios salvadoreños, y determinó los siguientes aspectos del contexto emprendedor que son potencialmente favorables:

- Existe una determinación pública de fomentar el proceso emprendedor expresada por el mismo Presidente de la Nación

- Existe una cantera amplia de estudiantes y graduados de nivel técnico y universitario para impulsar el nacimiento de proyectos basados en la diferenciación y la innovación.
- Existe un semillero de proyectos que participaron en procesos de capacitación y/o concursos en los últimos 3 años y que debe ser explotado para impulsar iniciativas con impacto en el corto plazo.
- Existe una base de instituciones que cuenta con vocación y sensibilidad para trabajar en el tema del apoyo del proceso emprendedor, muchas de las cuales ya han realizado experiencias concretas en este campo.
- La existencia de población salvadoreña en el exterior, especialmente en los Estados Unidos, debe ser considerada como una oportunidad para desarrollar una plataforma positiva para el desarrollo de la estrategia (p.ej.: como fuente de demandas, de redes de contacto para exportar, de aportes a eventuales fondos de coinversión, de capacidades emprendedoras para crear empresas en el país.).

También, en dicho diagnóstico, el Dr. Kantis encontró las siguientes limitaciones del contexto emprendedor en El Salvador (Kantis, 2005):

- El nacimiento de empresas y emprendedores dinámicos se genera a partir de bases sociales estrechas. Por lo tanto su alcance es limitado.
- La opinión pública no es en general antiempresa, pero la responsabilidad sobre su futuro la deposita excesivamente en el gobierno y no en sus propias iniciativas.
- Los ámbitos de formación de capacidades para emprender son poco fértiles pues el sistema educativo no aporta al desarrollo de las mismas y la mayoría de las empresas (las principales “escuelas de emprendedores”) son poco innovadoras.
- Existen obstáculos importantes para acceder y beneficiarse de las redes de contacto tanto a nivel institucional como de las redes empresariales. Este comportamiento tiende a concentrar el fenómeno del emprendedurismo dinámico en las familias de empresarios.
- El acceso a la información que contribuye a identificar oportunidades de negocio es un proceso altamente dependiente de estas redes.
- Los emprendedores carecen de fuentes de financiamiento que apoyen su lanzamiento y desarrollo, restricción que cobra especial importancia en un contexto de baja capacidad de ahorro de la mayoría de la población.

- Las condiciones del entorno (p.ej.: regulaciones, servicios, infraestructura) afectan a la entrada de nuevas empresas dado que elevan los costos de transacción.

*Tabla 17: Principales motivaciones de los empresarios más dinámicos (en % de menciones)*

<b>Motivaciones</b>	<b>El Salvador</b>	<b>América Latina</b>
Autorrealización	99.6	88.1
Para poner en práctica sus conocimientos	89.8	78.9
Para mejorar su ingreso	83.1	73.7
Contribuir a la sociedad	79.7	58.2
Ser su propio jefe	71.2	55.7
Modelos del rol	42.4	33.5
Obtener valoración social	33.9	30.8
Seguir la tradición familiar	27.1	19.4
Para enriquecerse	18.6	27.5
Porque estaba desempleado	10.2	9.5

*Fuente: H. Kantis (2005).*

La Tabla 17 presenta las principales motivaciones que llevaron a los emprendedores a crear su propia empresa, las cuales fueron en primer lugar la autorrealización personal, poner en práctica sus conocimientos y mejorar los ingresos, sin que se observaran diferencias entre las empresas de distinto dinamismo, según Kantis. De esta manera se confirma el hecho observado en el resto de los países de América Latina, donde los aspectos no económicos tienen un rol muy importante en la determinación del deseo de ser empresario.

*Tabla 18: Principales problemas (en % de menciones)*

<b>Problemas</b>	<b>El Salvador</b>	<b>América Latina</b>
Contratar empleados calificados	73.2	70.6
Financiar y gerenciar el flujo de fondos	58.9	70.3
Gerenciar la empresa	50.0	46.0
Conseguir nuevos clientes	48.2	65.6
Conseguir proveedores apropiados	42.9	50.8
Conseguir equipamiento apropiado	44.6	54.0
Obtener información del mercado	42.9	45.7
Gerenciar las operaciones de planta	39.3	43.7
Contratar gerentes	25.0	30.0
Adaptar los productos a las necesidades del cliente	23.2	44.0
Certificar estándares de calidad	19.6	42.7

*Fuente: H. Kantis (2005)*

Entre los principales problemas que enfrentaron las empresas en los primeros años de desarrollo (ver Tabla 18) se destacan contratar empleados calificados (73%), tener un flujo de caja balanceado (59%), gerenciar la empresa (50%) y conseguir clientes (48%), un orden similar al observado en América Latina pero con frecuencia, por lo general, ligeramente inferior.

En la etapa de desarrollo inicial de las empresas, los principales obstáculos estuvieron ligados al escaso desarrollo y utilización de las redes de contactos en general, y en particular, a la baja especificidad de los mismos con respecto al negocio en marcha. Tal como sucedía en el caso del acceso a recursos, la participación de las redes de instituciones fue muy marginal.

### **5.5.1. Entorno institucional de apoyo a los emprendedores en El Salvador**

Este apartado pretende esbozar cómo ha sido el comportamiento de las instituciones públicas y privadas que apoyan el desarrollo del espíritu emprendedor en El Salvador. Para ello se mencionan algunas de las iniciativas más relevantes en el tema.

#### **5.5.1.1. A nivel universitario y para universitario.**

Entre las instituciones de educación superior que brindan enseñanza emprendedora a sus estudiantes se encuentran las siguientes: Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN); Universidad Don Bosco (UDB); Universidad José Simeón Cañas (UCA), Instituto Tecnológico Centro Americano (ITCA); Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD); Universidad de El Salvador (UES); Universidad Francisco Gavidia (UFG); Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC); y la actividad “Jóvenes Creando y Emprendiendo”<sup>22</sup>.

El sistema educativo ha venido en general mostrando apertura e interés hacia el tema. Dicho interés, se originó en la mayoría de ocasiones, por algún profesor o funcionario en particular quien introdujo el tema en su facultad (lo mencionó en sus cursos, lo comentó con sus colegas o conoció alguna experiencia internacional).

---

<sup>22</sup> Proyecto conjunto “para contribuir al desarrollo de una cultura emprendedora en El Salvador” organizado por CONAMYPE, financiado por Embajada de Países Bajos y ejecutada por Technoserve con la participación de cuatro universidades: UCA, UNICO, USO, UNIVO.

Kantis (2005) manifiesta que “aunque las universidades no poseen un diagnóstico que haya sustentado su interés en el fomento del emprendedurismo (ya que el asunto surgió en general por un interés personal), varias han emprendido algunas de las siguientes acciones:

- Estudiar algunas experiencias internacionales de apoyo a emprendedores.
- Certificar sus docentes en alguna metodología (NFTE, CEFE y EMPRETEC son las más usuales).
- Introducir en sus currículos algún curso de Emprendedurismo. En la universidad pública son cursos libres pues forman parte de las materias electivas de la carrera.
- Organizar concursos de ideas o planes de negocios.
- Participar en proyectos conjuntos con otras entidades de apoyo a emprendedores (BID, OEI, GTZ, AID, AECID, entre otras).

Kantis (2005) agrega que “los representantes de las universidades entrevistados, mencionaron la necesidad de disponer de programas de seguimiento para apoyar a sus estudiantes de forma tal que no queden desamparados cuando arranquen sus empresas”.

La Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN) posee el Centro Emprendedor<sup>23</sup>, el cual inició en 1997 y hasta la fecha ha desarrollado nueve Congresos Emprendedores, es la institución que mayor experiencia tiene en cuanto a la formación emprendedora.

La Universidad Don Bosco (UDB) posee el “Programa Emprendedor Salesiano”<sup>24</sup>, que inició en el 2004. El programa consta de cuatro módulos (Motivación y Liderazgo; Emprendedurismo y Creatividad; Plan de Negocios; Administración Responsable de Nuevas Empresas) los cuales son cursados por todos los estudiantes ya que se encuentran incluidos dentro del plan de estudios formal, y no como materias electivas. En el 2008 se constituyó la Clínica Empresarial, que busca darle seguimiento y asistencia técnica a los proyectos emprendedores surgidos dentro de la institución. Organiza el concurso emprendedor dentro de la Semana Emprendedora, la cual se ejecuta en el mes de septiembre de cada año. A la fecha se han desarrollado siete “Semanas Emprendedoras”.

---

<sup>23</sup> Información recabada de la página de internet del Centro Emprendedor de la ESEN, <http://www.emprendedor.com.sv/> , visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>24</sup> Información adaptada de la página de internet de la Universidad Don Bosco <http://www.udb.edu.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) también ha desarrollado un “Programa Emprendedor”<sup>25</sup> con el cual se le brinda formación al estudiante del alma mater. La UCA posee una alianza estratégica con Fundación BANCAJA para el desarrollo de sus proyectos y eventos emprendedores.

La Universidad Francisco Gavidia (UFG) ha inaugurado en el 2009 su proyecto de fomento emprendedor denominado GERMINA<sup>26</sup>, que se encuentra orientado a la creación de empresas de tecnología de la información y comunicaciones, la cual nace como resultado de un proyecto de transferencia tecnológica auspiciado por el Fondo de Investigación de la Educación FIES, coordinado por el Ministerio de Educación de la República de El Salvador. A nivel curricular, posee la cátedra de Gestión Empresarial, en la cual se desarrollan talleres y seminarios emprendedores, visitas técnicas y un concurso de ideas de negocios.

La Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) suscribió en el 2003 un convenio con la Fundación para la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME), producto del cual se desarrolla el programa Joven Emprendedor de FUNDAPYME<sup>27</sup>, empleando docentes de la universidad y las instalaciones de este centro de estudios superiores. Dicha metodología es adaptada a la currícula de las carreras de Licenciatura en Administración de Empresas, Contaduría Pública y Mercadeo, recientemente incluida la asignatura de Formulación Evaluación de Proyectos de la carrera de Informática presencial y virtual. Con este programa se busca fomentar el emprendedurismo entre los jóvenes, con la finalidad de brindar más oportunidades de formación emprendedora.

La Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD) a través de la Dirección de Proyección Social, desarrolla el concurso de Premio “U+E” Universidad y Empresa al “Emprendedor Matías”, el cual se desarrolla a través del proyecto C-INNOVA<sup>28</sup> de la Universidad. Pueden participar estudiantes de 3er. año en delante de su carrera, egresados

---

<sup>25</sup> Información recabada de la página de internet <http://www.ucaemprendedores.com.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>26</sup> Información recabada de la página de internet <http://www.germina.org.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>27</sup> Información recabada de la página de internet [http://www.utec.edu.sv/pi\\_empresariales.html](http://www.utec.edu.sv/pi_empresariales.html) visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>28</sup> Información recabada de las páginas de internet <http://www.c-innova.net/> y [www.ujmd.edu.sv](http://www.ujmd.edu.sv) visitadas el sábado 23 de octubre de 2010.

y graduados de la UJMD que han creado Micro y Pequeñas Empresas exitosas.

La Universidad de El Salvador (UES), la única universidad pública del país, para el fomento del emprendedurismo entre sus estudiantes creó en 1998 la Unidad de Metodologías Participativas, CEFE-UES, al interior de la Facultad de Ciencias Económicas. La unidad se encuentra conformada por docentes universitarios especialistas en la Metodología CEFE, y se encuentran trabajando para adaptar dicha metodología a la educación superior, lo que se denominará CEFE-Universitario<sup>29</sup>. Además, este año la UES ha suscrito un convenio con la Fundación BANCAJA de Valencia (España), y han creado el “Centro de Emprendedores-UES”, el cual persigue difundir la cultura emprendedora y apoyar la creación de nuevas empresas, especialmente de innovación, en la comunidad universitaria, así como investigar y desarrollar nuevas actividades empresariales creadoras de empleo e innovación.

Finalmente, una institución de educación técnica no universitaria, el Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA) posee el Programa de Emprendimiento<sup>30</sup>, el cual busca aplicar una Metodología que impulse a los jóvenes en el desarrollo del espíritu emprendedor con habilidades, actitudes y valores empresariales, para concretar planes de negocios que constituyan un semillero de empresas, a través del acompañamiento especializado de docentes asesores, que faciliten su inserción al ambiente emprendedor y empresarial, permitiéndoles el autoempleo. También el ITCA fomenta el emprendedurismo a través de los MEGATEC<sup>31</sup>, instituto fundado en el 2006 que brinda educación superior técnica especializada.

#### **5.5.1.2. Otras instituciones que fomentan el emprendedurismo.**

Existe un caso con mucha presencia en El Salvador, Empresarios Juveniles<sup>32</sup>, el cual tiene más de dos décadas funcionando en El

---

<sup>29</sup> Información recabada de la página de internet de la Universidad de El Salvador, <http://www.ues.edu.sv/>, visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>30</sup> Información recabada de la página de internet del ITCA, <http://www.itca.edu.sv/>, visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>31</sup> El Modelo Educativo Gradual de Aprendizaje Técnico y Tecnológico (MEGATEC), fundamentado en los fines de la educación nacional, objetivos de la Educación Técnica Tecnológica de los Nivel Medio y Superior, así como, de la Formación Profesional y los objetivos del Plan Nacional de Educación 2021 (Ministerio de Educación de El Salvador).

<sup>32</sup> Información recabada de la página de internet de la Fundación Junior Achievement <http://www.ja.org/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

Salvador. Empresarios Juveniles ejecuta cuatro programas enfocados a fomentar las habilidades de negocios en los niveles de educación primaria y secundaria. Los planes en primaria son dos. Uno de ellos es 'Nuestra comunidad', dirigido a niños de siete años que cursan segundo grado. A ellos se les explica el sistema de gobierno y negocios que existe en el país. Cuando llegan a quinto grado, los estudiantes de 10 años reciben 'Nuestra nación'. Se les ilustra sobre los recursos para iniciar una empresa, identifican los incentivos para montarlas, los tipos de empresas y ven aspectos como mercadeo y publicidad. En bachillerato aprenden 'Habilidades para el éxito', por medio del cual enlazan la realidad estudiantil con su futuro empleo.

El programa más práctico, 'La Compañía' también se realiza en este período de secundaria. Los alumnos participan en un sistema de libre competencia, en donde manejan su propia empresa desde la formación hasta su liquidación. Empresarios Juveniles atiende al año alrededor de 6,000 estudiantes, una cifra considerable comparándolos con los programas emprendedores de las universidades.

### **5.5.1.3. Iniciativas de apoyo a los emprendedores**

Las iniciativas encontradas fueron las siguientes: Agroinnova-Fiagro<sup>33</sup>, Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS)<sup>34</sup>, Fundapyme<sup>35</sup>, Technoserve Inc.<sup>36</sup>, Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE)<sup>37</sup>, Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)<sup>38</sup>, FEPADE<sup>39</sup>,

---

<sup>33</sup> Información recopilada de la página <http://www.fiagro.org.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>34</sup> Información recopilada de la página <http://www.fundemas.org/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>35</sup> Información recopilada de la página <http://www.anep.org.sv/fundapyme.html> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>36</sup> Información recopilada de la página [www.technoserve.org/](http://www.technoserve.org/) visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>37</sup> Información recopilada de la página <http://www.aje.org.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>38</sup> Información recopilada de la página <http://www.oei.es/index.php> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>39</sup> Información recopilada de la página <http://www.fepade.org.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

FUSADES<sup>40</sup> y una multi-institucional que fue *Emprende tu Idea (ETI)*<sup>41</sup>. Las iniciativas de este apartado presentan como característica común, en casi la totalidad de los casos, poseer socios internacionales o incluso haberse formado a partir de otras entidades en el exterior, las cuales operan como elemento de apoyo en aspectos como metodología de trabajo, búsqueda de aliados o fuentes de financiamiento para proyectos. Dada esta naturaleza, todas poseen procesos formales de planeación con evaluación de resultados, fuertes conexiones con otras instituciones (que les proveen recursos y beneficiarios), alianzas con otras entidades tanto locales como internacionales y acceso a fondos de cooperación internacional. Dentro de este marco conceptual dichas instituciones, producto de esas interacciones con otras entidades, han definido la temática del espíritu emprendedor como de interés estratégico. La experiencia de más años es FUNDEMÁS (quien utiliza la metodología de EMPRETEC) que empezó en junio 2000. Su principal público meta ha sido estudiantes universitarios, jóvenes de localidades de bajos ingresos y, en menor medida, personas de la fuerza laboral activa.

Un recuento de las diversas actividades organizadas por estas entidades en los últimos tres periodos, arroja que aproximadamente se han ejecutado 9 proyectos (interinstitucionales) que han abarcado unas 6,000 personas (sensibilizadas y capacitadas en planes de negocios), se han generado más de 500 planes de negocios, más de 200 profesores<sup>42</sup> certificados y 11 instituciones educativas involucradas (aunque en grados muy diversos). Las acciones desarrolladas han sido mayoritariamente:

- Sensibilización-animación hacia el emprendimiento,
- Formación-capacitación en actitudes emprendedoras y en planes de negocios,
- Entrega de capital semilla a los proyectos seleccionados, y seguimiento (tutoría, mentores, asistencia técnica),
- Vinculación con empresarios e instituciones de apoyo.

---

<sup>40</sup> Información recopilada de la página <http://www.fusades.org> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>41</sup> Información recopilada de la página <http://www.iberpymeonline.org/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>42</sup> Los docentes en su mayoría son de las Universidades mencionadas en el apartado 5.5.1.1 de este documento.

La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), a través del proyecto PROINNOVA impulsa la Red de Ángeles Inversionistas en El Salvador a través de la creación de una alianza estratégica con la red Southern Angels, con la finalidad de sentar las bases para crear la red de inversionistas Ángeles en El Salvador, como complemento del nacimiento de innovaciones y de impulso a proyectos emprendedores. Otro proyecto de FUSADES es el denominado “First Tuesday El Salvador”<sup>43</sup>, que se convierte en el punto de encuentro entre emprendedores, inversionistas y empresarios ligados al emprendimiento e innovación cuyo principal objetivo es ayudar al surgimiento de nuevos negocios en sus etapas de financiación y crecimiento. Se organizan eventos el primer martes de cada mes, para que los emprendedores presenten sus ideas de negocios a inversores interesados.

En cuanto al financiamiento, algunas instituciones han establecido por sus propios medios (sin una alianza con banca de primer piso al menos) algunos fondos de financiamiento y en tres de ellas se están formulando nuevos proyectos. Estos nuevos proyectos, prevén elementos como bolsas de inversionistas, fondos de coinversión (inversiones combinadas entre las instituciones y los empresarios con opciones de salida preferente para el empresario), financiamiento “bancable” con condiciones preferenciales y fondos de inversión con salvadoreños en el exterior. El capital semilla siempre ha sido de bajo rango (no más de \$1.000 dólares), excepto el concurso (ETI)<sup>44</sup> que entregó premios de \$15.000 dólares por proyecto aproximadamente en su primera edición. En el 2006 ETI entregó aproximadamente \$54,000 dólares en premios.

Un hecho inédito en la Región constituye la apuesta liderada por CENPROMYPE, institución de carácter regional adscrita al SICA, que a partir del 2012 se encuentra trabajando en una *Estrategia Regional de Fomento al Emprendimiento para Centroamérica y República Dominicana* (ERECARD); la cual, a partir de revisiones y actualizaciones en cada país, se espera se convierta en la primera propuesta de *Política Nacional de Emprendimiento*, que en El Salvador ya se comenzó a trabajar el proyecto para este año.

---

<sup>43</sup> Información recopilada de la página <http://www.firsttuesday.org.sv/> visitada el sábado 23 de octubre de 2010.

<sup>44</sup> El programa ETI se desarrolló en alianza entre FUNDEMÁS, FUSADES, TECHNOSERVE y CONAMYPE.

La EREGARD propone la siguiente misión y visión para Centro América y República Dominicana con respecto al tema del emprendimiento:

- Sueño compartido<sup>45</sup>: En 2017, se contará en la región con una cultura e identidad de emprendimiento e innovación, a partir de un ecosistema fortalecido, alto compromiso y apropiación, por medio de nuevos instrumentos financieros y plataformas de soporte.
- Rol misional: El rol fundamental de la Red Regional de Emprendimiento es fortalecer los ecosistemas nacionales de emprendimiento y su interacción a partir de la innovación en instrumentos financieros, posicionamiento de la cultura, enfoque diferencial y herramientas tecnológicas.

### **5.6. El Ecosistema Emprendedor. Aplicación para El Salvador.**

Resulta una tarea compleja el desarrollar un emprendimiento, como consecuencia de la articulación y colaboración entre muchos actores para que ésta tarea sea llevada de forma exitosa. La coordinación de actores con el propósito de desarrollar emprendimientos en un determinado país o región en particular se le denomina **Ecosistema Emprendedor**.

En consonancia, se entiende por **Ecosistema Emprendedor** a “una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios, y formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas” (BID/FOMIN, 2008, p. 8)

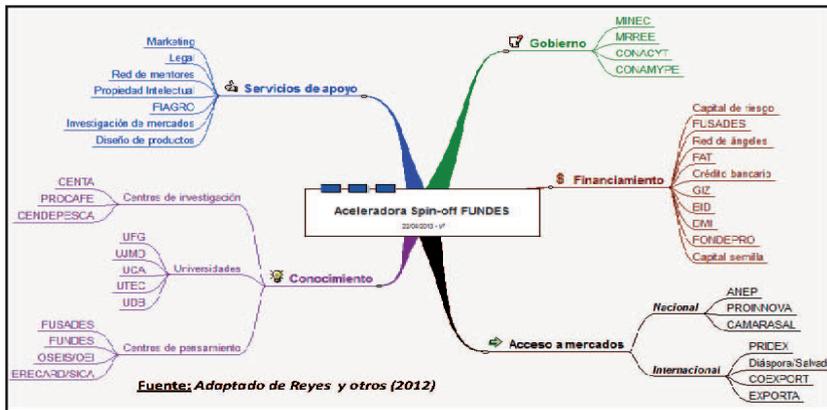
Además, el Babson Entrepreneurship Ecosystem Project<sup>46</sup>, propone trece componentes de un ecosistema emprendedor, a saber: liderazgo, gobierno, cultura, casos de éxito, capital humano, capital financiero, organizaciones emprendedoras, educación, infraestructura, clústeres, redes de personas, servicios de apoyo y clientes.

---

<sup>45</sup> Cfr. CENPROMYPE (2013), idem, p. 47.

<sup>46</sup> Tomado de <http://entrepreneurial-revolution.com/> visitada el 23 de abril de 2013.

Ilustración 15: Mapeo y análisis del Ecosistema de Emprendimiento en El Salvador. Fuente: Adaptado de Reyes y otros (2012).



En la Ilustración 12 se observa la situación actual del ecosistema emprendedor en El Salvador, el cuál fue diseñado en una investigación de Reyes y otros (2012). Entre los principales hallazgos del estudio de Reyes se encuentran:

- El Gobierno de El Salvador ha tenido poco involucramiento en el impulso de una estrategia de apoyo a emprendedores, ya que se genera una confusión entre apoyo a emprendimientos de alto potencial y el apoyo a mipymes establecidas y/o microempresas de subsistencia a través de la agencia gubernamental encargada, CONAMYPE.
- Importante papel que juega FUSADES-Proinnova, un organismo privado que de forma reciente ha impulsado programas que buscan fortalecer el ecosistema emprendedor en el país.
- Existen muy pocas incubadoras de empresas en el país, las que se vinculan a las universidades e institutos técnicos, pero no cuentan con procesos de apoyo, y no generan un mercado o demanda.
- Existe un potencial no explotado en las redes de diáspora salvadoreños residentes en distintas partes del mundo, principalmente en Estados Unidos. Existe un alto potencial de generar incubadoras en mercados de destino que permitan conectar a los emprendedores salvadoreños con esos mercados.

- La cadena de financiamiento es débil, no existen mayores alternativas de capital semilla y de riesgo. Es necesario fortalecerla, construyendo instrumentos de financiamiento en etapas tempranas que financien actividades como pruebas de concepto, prototipos y la puesta en marcha de la empresa.

# **PARTE II.**

## **Metodología de la investigación.**



## **1. Planteamiento del problema.**

El tema del emprendedurismo se ha convertido de suma importancia para las economías de los países latinoamericanos, y El Salvador no es la excepción. En la década de los ochentas, los esfuerzos, del gobierno e instituciones privadas, se orientaban a desarrollar al sector de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE y *otros*, 1997). A finales de los noventas e inicio del nuevo siglo, el enfoque cambió y se comienza a trabajar en pro del desarrollo del espíritu emprendedor de la población, para formar una “Sociedad de Emprendedores”, término empleado por la Cooperación Técnica Alemana (GIZ).

En nuestras economías, en donde la generación de empleo por parte del aparato productivo es baja, desarrollar emprendedores representa una alternativa sólida para cualquier país latinoamericano. En El Salvador, donde la tasa de desempleo oscila en el 6.6% y la tasa de subempleo en un 32.7%, la creación de empresas que puedan mantenerse y crecer en el mercado, es de interés para el gobierno y la sociedad en general.

En los últimos años (como observábamos en el capítulo anterior) la economía salvadoreña ha caído en un proceso continuo de desaceleración, entre otros factores por la crisis financiera, contando entre sus efectos el incremento en el nivel de desempleo. Ante este panorama, una de las formas de expresión que tiene el emprendedurismo en El Salvador, es el sector que conforman la micro y pequeña empresa, denominada MYPE, el cual adquiere una gran importancia en materia económica (Ibrahaim y Goodwin, 1986), ya que este sector aporta al PIB un 30% del total (Chorro, 2010).

### **1.1. Situación Problemática.**

En El Salvador, desde hace varios años el tema del emprendedurismo ha tomado gran importancia, la formación de empresarios, creación de empresas, etc., debido al enorme interés que organismos internacionales, ONGs, Instituciones Educativas y el Gobierno Central han puesto en esta temática. Se trabaja con jóvenes emprendedores, incubadoras de empresas, redes de emprendedores, etc., pero hasta la fecha no existe ningún aporte sustancial con relación al verdadero perfil emprendedor del empresario salvadoreño, no existen investigaciones fundamentadas que identifiquen los rasgos que el empresario nacional posee y cómo inciden en él las diversas variables

del entorno. Se ha adaptado alguna literatura proveniente de México, Suramérica y Europa, y en mayor medida Estados Unidos, más sin embargo, cada país es distinto, especialmente en Latinoamérica, en donde de una frontera a otra muchas situaciones cambian considerablemente, entre otros factores, por la riqueza cultural que existe. Por este motivo, el presente estudio recoge valiosa información y de primera mano sobre el fenómeno del emprendedurismo en El Salvador, y se convertirá en la base de muchas otras investigaciones, siempre en la temática del emprendedurismo, con lo que se pretende conocer más a los emprendedores salvadoreños y apoyarlos de una mejor manera en su camino al éxito. Este estudio podrá ser utilizado por docentes y estudiantes como material para revisión y discusión en clases, así como por investigadores que les interese profundizar sobre el emprendedurismo en El Salvador.

El concepto de emprendedor es multidimensional. Existen diversos tipos de empresarios-emprendedores: fundadores, inversores, innovadores, con experiencia de trabajos anteriores, individuales, asociados, etc., que desempeñan funciones no idénticas en la empresa (Sexton y Bowman, 1985; Johnson, 1990; García Ramos y *otros*, 2010). Esto ha llevado a considerar a algunos autores la existencia de perfiles psicológicos diferentes (Gartner, 1988; Gray, 1997). Para el caso de El Salvador, resulta de interés científico determinar y describir el comportamiento emprendedor de los empresarios que integran el aparato económico, y contrastar los resultados con el emprendedurismo a nivel internacional.

En el proceso de creación de una empresa propia se pueden considerar (Wilken, 1979; Aldrich y *otros*, 2001; Hayton y *otros*, 2002), al menos, tres niveles o etapas básicas:

- I) Fase de percepción o el surgimiento de la idea empresarial. Uno o más individuos piensan en la posibilidad de ser empresarios, puesto que conocen un producto o servicio que podría fabricar o vender con éxito y así poner en práctica sus ideas. Creen que puede existir una oportunidad para sus ideas, partiendo de una aproximación al análisis de las condiciones existentes en su entorno.
- II) Fase de planificación o la elaboración del proyecto empresarial. Es la fase en la que se analiza la viabilidad de la idea, la oportunidad, el diseño básico del producto, la localización, los recursos, la financiación, los beneficios, los socios, etc.

- III) Fase de implementación o la puesta en marcha de la empresa. Si el estudio optimiza la viabilidad personal y económica de la empresa, se constituye la empresa y se elaboran los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

Tal como lo afirma el Uriarte (1999), “los jóvenes hoy en día, al finalizar su período de formación profesional y orientarse hacia el mundo laboral, tienen en cuenta la posibilidad de crear una empresa propia. En unos casos por ‘vocación’ empresarial, y en otros casos tal vez como respuesta a las dificultades de encontrar empleo”. Este es el caso de nuestros jóvenes universitarios latinoamericanos, que al egresar de la Universidad se enfrentan con la dificultad de conseguir un empleo, y por lo tanto, su única alternativa de inserción profesional es a través de la creación de una empresa. Al contrario, existe otro grupo de jóvenes profesionales, que mientras se encuentran desarrollando sus estudios universitarios, planifican el desarrollo de una empresa como su plan de vida profesional.

Ante esta situación, algunas Instituciones Educativas de El Salvador han diseñado programas propios de enseñanza emprendedora, los cuales se encuentran inmersos dentro del plan de estudios o como cursos extra académicos que se imparten a los estudiantes. Por ejemplo, la Universidad Don Bosco (UDB), posee dentro de su estructura curricular el *Programa Emprendedor*<sup>47</sup>, el cual consta de cuatro módulos esenciales que todo estudiante debe cursar, como parte de su plan normal de estudios. Estos módulos son:

- Motivación y Liderazgo
- Emprendedurismo y Creatividad
- Plan de Negocios
- Administración Responsable de Nuevas Empresas

Al finalizar los cuatro módulos, el estudiante debe presentar su proyecto de creación de una empresa en el marco de la Feria Emprendedora que se realiza año tras año al interior de las instalaciones universitarias; de esta manera se fomenta el desarrollo del espíritu emprendedor en la Universidad.

A nivel de país, se están realizando esfuerzos por desarrollar el espíritu emprendedor. Por ejemplo, a nivel de políticas públicas, la

---

<sup>47</sup> En el Marco Teórico se hace alusión al programa emprendedor de la UDB (Ver sección 5.7.1.1)

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) se encuentra propiciando la creación de institutos de fomento a la microempresa, denominados SBDC<sup>48</sup> por sus siglas en inglés. Este proyecto se encuentra siendo impulsado por la Universidad de Texas (USA), y se pretende formar una masa crítica de consultores expertos en diversas áreas, quienes a su vez vendrán a apoyar a las MYPES de El Salvador, tanto a las que se encuentren ya en funcionamiento, como para quienes deseen iniciar un proyecto de negocios. En este proyecto de país se encuentran participando Universidades e Institutos Técnicos, quienes a su vez, desarrollarán cada uno los denominados CDMYPE<sup>49</sup>. CEMPROMYPE se encuentra promoviendo a partir del 2012 la Estrategia Regional de Emprendimiento para Centroamérica y República Dominicana (ERECARD), la cual tiene entre otros fines, constituirse en la Política Nacional de Emprendimiento de cada país; situación por lo cual diversos actores de la vida nacional nos encontramos involucrados en apoyar dicho proceso.

La investigación que se realiza en la micro y pequeña empresa se justifica por las cifras. En la mayoría de nuestros países, las micro y pequeñas empresas son tratadas como un sector aparte, no por su coherencia u homogeneidad, sino porque enfrentan serias limitantes de gestión debido a los recursos muy limitados con que cuentan, en comparación con los recursos de las grandes empresas. Carland (1984) y Edelman y otros (2010) establecen que a menudo, las investigaciones en la microempresa se dirigen sobre el impacto de las políticas públicas o de las variables ambientales en el sector de las MYPES.

A pesar que la microempresa es un segmento importante dentro de la economía salvadoreña, la parte empresarial de este sector puede ejercer una influencia desproporcionada. Si el emprendedurismo puede ser visto como la incorporación de la innovación y el crecimiento de la empresa, el terreno más fértil para la gestión de la investigación pueden ser los empresarios y los proyectos empresariales relacionados con éste sector. Diversos autores señalan que el emprendedurismo es un fenómeno que abarca más allá de las micro y pequeñas empresas, relacionándolo como un compromiso de la conducta empresarial de los grandes empresarios (Ronstadt, 1982; Schollhammer, 1982;

---

<sup>48</sup> Las SBDC significan “Small Business Development Center” o Centro de Desarrollo de Pequeños Negocios, que en El Salvador se les ha dado el nombre de CDMYPE, o, Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

<sup>49</sup> Información obtenida de la página de internet [www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv) visitada el 18 de noviembre de 2010.

Shils, 1982). En otras palabras, todo empresario, principalmente los grandes, se encuentran obligados a desarrollar el emprendedurismo en la sociedad.

Silva Duarte (2009) afirma que “se sabe que los emprendedores se lanzan a realizar sus proyectos, sea por necesidad o por oportunidad, pero finalmente crean trabajo para sí y para otros y eso es un elemento vital para la convivencia humana. Más allá de los inductores materiales –como incrementar los ingresos económicos, por ejemplo–, el emprendedor se hace cargo de tareas que van a trascender y que por su sentido contribuirán a la mejora de la calidad de vida de un conjunto de la población. Desde esta perspectiva, todos los seres humanos deberían tener espíritu emprendedor, porque vivir es emprender. Parafraseando a Nietzsche, *cada acto de respirar es un esfuerzo de poner la vida en marcha*”.

Como ya se mencionó anteriormente, una persona que posee una empresa no es necesariamente un emprendedor (Martín, 1982). Es evidente que existe una superposición de la iniciativa emprendedora con el sector de la microempresa. La preocupación de esta investigación se centrará en los empresarios de la microempresa. Si en una economía se tienen emprendedores, independientemente de si su proyecto empresarial es grande o pequeño, y si el emprendedurismo es un factor fundamental para el desarrollo económico, *¿qué tan determinante será establecer el perfil emprendedor de los empresarios de la microempresa para potenciarlo, mejorar así sus capacidades e impulsar su proyecto empresarial?*

Entonces, existe todo un esfuerzo a nivel de país con enfoque en el fenómeno emprendedor, pero no existen muchos estudios que diferencien claramente el perfil de los emprendedores que hay en El Salvador, por lo que la actual investigación vendrá a abonar a todo lo que hasta ahora se ha realizado en el país, contribuyendo desde la academia a definir los rasgos emprendedores del empresario salvadoreño, su perfil y sus características emprendedoras personales y factores del entorno. Tal como lo afirma J. Pozuelo y otros (2010): “son muy pocos los trabajos centrados exclusivamente en las pequeñas y prácticamente inexistentes los que consideran también las microempresas, a pesar de que estadísticamente es en este segmento donde se dan las mayores tasas de fracaso empresarial, entre otras razones por ser generalmente las más numerosas en el tejido productivo en las economías actuales desarrolladas”.

Por su parte, como medida del éxito empresarial se utilizan los principales y más comunes indicadores apuntados en la literatura del campo del emprendedurismo, desde la supervivencia (tiempo de funcionamiento), los éxitos financieros, la participación en el mercado y su nivel de competitividad, hasta el nivel de crecimiento, los ingresos por ventas o el incremento del número de empleados (Saboia Leitão y otros, 2006).

También, en los últimos años, El Salvador se ha vuelto un país sumamente violento con estadísticas alarmantes, fomentada por las pandillas y el crimen organizado. Y los emprendedores se vuelven fácilmente víctimas de éstos grupos, ya que al iniciar una actividad de negocios, las pandillas les asignan una “renta” que deben pagar para que puedan continuar operando con su empresa; de lo contrario sufren amenazas hacia su persona y familia.

Esta variable de la violencia también se analizará en la presente investigación, midiendo el impacto que ha tenido en los actuales emprendedores y como incide en la decisión de crear una empresa en el país.

## **1.2. Objetivos de investigación.**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación de campo son los siguientes:

- Determinar los principales factores que componen el entorno del emprendedor salvadoreño, tanto a nivel de macro entorno como el micro entorno que rodea al emprendedor en el país.
- Establecer el perfil emprendedor del empresario salvadoreño de la microempresa, tanto a nivel de rasgos y cualidades, como de sus características emprendedoras personales (CEPS).
- Evaluar el sentido de logro y racionalidad económica del emprendedor en El Salvador.
- Determinar los factores de éxito del emprendedor salvadoreño de la microempresa.
- Medir la incidencia que tiene la violencia en los emprendedores salvadoreños.
- Proponer medidas de apoyo para el fomento del emprendedurismo en El Salvador, tanto para el sector gubernamental, organizaciones no gubernamentales (ONG's) e instituciones académicas que impulsan al sector empresarial del país.

El estudio no pretende responder exhaustivamente a las causas del desempleo, ni ofrecer alternativas laborales para personas sin trabajo ni para los jóvenes; tampoco su meta es contrastar todas las características emprendedoras personales (CEPS) que hasta la fecha se han determinado, y que han sido analizadas en distintas investigaciones (Uriarte, 1999; Veciana, 1989; Solomon, 1989; Cardon y otros, 2009)

La determinación del perfil del emprendedor en El Salvador, sus características particulares, condiciones del entorno y factores de éxito es un tema de investigación inédito para el país y, por lo tanto, tiene en sí mismo el interés de aportar conocimientos sobre este ámbito de la economía en El Salvador.

Complementariamente, los resultados obtenidos podrán ser de utilidad para otros fines: desde el punto de vista teórico, permitirá contrastar el perfil del emprendedor salvadoreño con los resultados obtenidos de perfiles de emprendedores de otros países, y contribuirá a la elaboración de instrumentos más fiables para la evaluación de los potenciales emprendedores.

El conocimiento amplio y objetivo de las cualidades y características personales de un emprendedor puede utilizarse con el fin de brindarles mayor eficacia a los apoyos institucionales para la creación y promoción empresarial (Hornaday y Aboud, 1971; Lussier y otros, 2001; Baron y otros, 2000). Si en el país se le continúa dando énfasis al fenómeno del emprendedurismo, la presente investigación constituirá un buen soporte para que los esfuerzos sean mejor focalizados y más intensivos.

Los resultados de la investigación brindarán también información sobre las características emprendedoras menos desarrolladas o no desarrolladas plenamente, y proceder, en consecuencia, a su fortalecimiento o mejora, para que los emprendedores puedan liderar sus proyectos empresariales con mayores posibilidades de éxito.

La investigación se ha efectuado en empresarios-emprendedores de todo El Salvador, a pesar de las limitaciones, se ha cubierto todo el país con una muestra representativa de cada zona, para que los resultados sean lo más consistentes posibles y que el perfil emprendedor obtenido sea una aproximación muy cercana al perfil del salvadoreño emprendedor, con sus rasgos peculiares, características

emprendedoras personales, su entorno y los factores que le han llevado al éxito en su empresa.

Asimismo, con los resultados obtenidos, se intentará realizar un acercamiento a nivel internacional, contrastando algunos resultados de ésta investigación con los resultados del Proyecto GEM 2012, con lo cual se tendrá una valiosa aproximación del fenómeno del emprendedurismo salvadoreño a nivel internacional.

## **2. Las hipótesis.**

Tomando en cuenta la finalidad de la investigación que consiste en determinar el comportamiento del fenómeno emprendedor en El Salvador, establecer sus Características Emprendedoras Personales (CEPS), estudiar los factores de éxito, conocer la incidencia de las variables del entorno y contrastar los resultados con el ámbito internacional (GEM), las hipótesis que se formulan son los elementos que han de dirigir el proceso investigador. Las hipótesis son estimaciones apriorísticas sobre la presencia de las variables entre los emprendedores, su perfil, y la posible relación entre éstas, la conducta emprendedora, los factores de éxito en la empresa, y la incidencia de la violencia en el proyecto emprendedor.

### **2.1. Sistema de Hipótesis.**

#### **2.1.1. Género y emprendedurismo.**

La mayor parte de las investigaciones sobre los emprendedores no se han ocupado de analizar las características propias o las posibles diferencias entre mujeres y hombres empresarios (Fagenson, 1993). A menudo subyace la idea de que la empresa es una actividad económica asociada en mayor medida a los hombres, y las mujeres empresarias constituyen una minoría poco relevante (Uriarte, 1999). Cromie (1987) refiere un estudio de Goffee y Scase (1985) en el que se afirma que uno de los motivos de las mujeres empresarias es escapar de las tareas domésticas y de la tradicional subordinación laboral. Si una mujer tiene un proyecto empresarial de éxito, no cumple con las expectativas sobre su rol femenino, y experimenta consecuencias negativas, como la impopularidad y la pérdida de feminidad (Brenner, 1982; Boden y otros, 2002). En consecuencia, los hombres son más dominantes y están más orientados hacia el logro que las mujeres, lo que explica porqué los varones son más propensos a crear empresas que las mujeres, aunque en esto también influyen las 'características

psicológicas individuales' (Sexton y Bowman-Upton, 1990; Robichaud y otros, 2010). S. Coleman (2002) encontró algunas características típicas de las empresas propiedad de mujeres, incluyendo su pequeño tamaño, las limitadas perspectivas de crecimiento y rentabilidad, y la incapacidad de ofrecer garantías, reducen la probabilidad de que puedan endeudarse. Sonfiel y otros (2001) encontró que no existen diferencias significativas de género en cuanto a las situaciones de innovación/riesgo o las estrategias elegidas por los propietarios de las empresas. Las empresarias estaban más influidas por situaciones desagradables y buscaban en la empresa un medio de compatibiliza sus propias necesidades y las de sus hijos (Cromie, 1987).

- H.1. Existe una relación positiva entre género y motivación por emprender.
- H.2. Existe una relación positiva entre género y financiamiento del proyecto empresarial.
- H.3. Existe una relación positiva entre género y perfil emprendedor.
- H.4. Existe una relación positiva entre género y sentido de logro.
- H.5. Existe una relación positiva entre género y racionalidad económica.
- H.6. Existe una relación positiva entre género y tiempo dedicado al negocio.

### **2.1.2. Educación y emprendedurismo.**

Según algunos estudios, la educación influye de manera positiva en los emprendedores (Morris, 1998; Cowling, 2000). Aunque existe la idea de que los emprendedores tienen un nivel educativo inferior al de la población en general, las conclusiones de las investigaciones indican que no es así (Hisrich, 2005). Existe evidencia reciente donde se sugiere que la enseñanza no convencional ayuda a los empresarios a tener éxito (Tortella y otros, 2010); de hecho, los empresarios de hoy tienen grados de estudios avanzados y probablemente sean graduados de la universidad, y una experiencia educativa creativa y no tradicional eleva el nivel de emprendedurismo (Morris, 1998). La motivación para crear una empresa también puede provenir de los profesores (Mauri Laukkanen, 2000). Silva Duarte (2009) establece que el ambiente educativo es fundamental, dado que el niño y el joven afianzan dos papeles esenciales para el ejercicio de la vida adulta: a) la sumisión y b) la autonomía. Carrol y Mosakowski (1987) señalan que en cuanto

al primer empleo, la única variable relacionada es la educación, con una relación negativa: a mayor nivel educativo ocupacional, menor probabilidad de autoemplearse. Hay estudios como el de Collins y Moore (1970), que indican un nivel educativo relativamente bajo entre los empresarios, asociado al deseo de independencia y al rechazo de una posición laboral subordinada. Otros estudios como los de Boswill (1973), Cooper (1973), Gudgin, Brunskill y Fothergill (1979), y Roberts y Wainer (1971), la mayoría de ellos realizados en empresas técnicas, sugieren lo contrario (en Lafuente y Salas, 1989).

- H.7.** Existe una relación positiva entre educación y perfil emprendedor.
- H.8.** Existe una relación positiva entre educación y motivación por emprender.
- H.9.** Existe una relación positiva entre educación y sentido de logro del emprendedor.
- H.10.** Existe una relación positiva entre educación y racionalidad económica del emprendedor.

### **2.1.3. Antecedentes familiares y emprendedurismo.**

En su estudio sobre las biografías y características de emprendedores con éxito en sus empresas, Collins y Moore (1970) comienzan por la influencia de las experiencias infantiles y del entorno familiar en su decisión de convertirse en fundadores de empresas. Carroll y Mosakowski (1987) encontraron que tener padres emprendedores no influía en la probabilidad de que el primer empleo de los sujetos de la muestra fuese autoempleado en la empresa familiar. En cambio, esta variable mostraba una importante relación positiva con la probabilidad de autoemplearse o de formar parte de la empresa familiar en trabajos posteriores. Muchos emprendedores descienden de familias en las que alguno de sus miembros ha sido o es empresario o autoempleado, facilitándose así una cultura y unos valores proclives al emprendedurismo (González Domínguez, 2006; Renzulli y otros, 2000). El tener a un padre o una madre que trabajan como autónomos ofrece una fuerte inspiración al emprendedor. La naturaleza independiente y la flexibilidad del profesional autónomo se plasman en la primera infancia. Ese fuerte sentimiento de independencia suele ser reforzado todavía más por una madre empresaria (Hisrich, 2005; Morris, 1998; Feldman y otros, 2000). La motivación para crear una empresa también puede provenir de la familia (Mauri Laukkanen, 2000). Los padres de los emprendedores también suelen ser emprendedores o autoempleados; los padres que animan la independencia, los logros

y la responsabilidad tienen hijos más emprendedores (Uriarte, 1999). Stanworth y otros (1990) refieren varios estudios donde se pone de manifiesto la posible influencia paterno-filial en la orientación hacia el autoempleo y la creación de pequeñas empresas. Otro estudio de Jacobowitz y Vidler (citado por Stanworth y otros, 1990), sobre una muestra de 430 emprendedores encontró que el 72% de ellos procedía de hogares en los que había un familiar o allegado cercano como propietarios de pequeñas empresas o eran profesionales independientes. Los emprendedores que proceden de un entorno familiar, allegados y amigos que son empresarios o autoempleados, se comportan empresarialmente mejor que quienes proceden de otros orígenes socio-familiares diferentes. Tienen unas destrezas empresariales más desarrolladas y, tal vez por ello, la “supervivencia empresarial” es mayor (Stanworth y otros, 1990). Los datos aportados sugieren, por tanto, que hay muchas personas que se orientan hacia el autoempleo por “tradicción” familiar, porque es lo que han visto en su casa (Uriarte, 1999). No obstante, este factor de tener padres emprendedores no es una garantía de éxito (Deivasenapathy, 1986). Au y Kwan (2009) encontraron en una investigación que el emprendedor se acercará a su grupo familiar al inicio de su proyecto de negocios, sólo si puede obtener capital a menor costo y la seguridad que la familia no intervendrá en el proyecto.

- H.11.** Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y perfil emprendedor.
- H.12.** Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y su motivación por emprender.
- H.13.** Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y su sentido de logro.
- H.14.** Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y su racionalidad económica.

#### **2.1.4. Antecedentes profesionales y emprendedurismo.**

La experiencia de trabajo no sólo puede constituir un factor negativo en la decisión de poner en marcha un nuevo negocio, sino que también desempeña un papel en el crecimiento del posible éxito de un nuevo negocio (Morris, 1998). Mientras que la insatisfacción con distintas facetas del trabajo actual (como la falta de oportunidades de promoción o de retos, así como la frustración o el aburrimiento)

suele motivar la puesta en marcha de un nuevo negocio, la experiencia técnica o industrial anterior es importante cuando ya se ha tomado la decisión (Hisrich, 2005). La mayoría de los empresarios indica que su negocio más significativo no fue el primero (Hisrich, 2005). A lo largo de sus carreras como empresarios se observan muchas nuevas oportunidades de negocio y se tienen ideas sobre nuevos negocios. La motivación para crear una empresa también puede provenir de los compañeros de trabajo (Mauri Laukkanen, 2000). Un factor que promueve el emprendedurismo es la pérdida del trabajo (González Domínguez, 2006). Con relación a la variable desempleo, existe un estudio publicado por Stephen W. Osborne y *otros* (2000) que analiza la formación y puesta en marcha de empresas exitosas creadas por un grupo de trabajadores que se quedaron sin empleo; además, el fenómeno de la creación de empresas ha despertado interés como vía de solución para los problemas de desempleo (Urbano y *otros*, 2010).

Algunos autores consideran que la experiencia laboral previa en una pequeña empresa permite un acceso a conocimientos y experiencias más amplias que las del propio puesto de trabajo. Esa visión más general de la empresa facilita y, en algunos casos, estimula a la creación de una empresa propia. Stanworth y *otros* (1990) revisaron varios estudios (Carroll, 1965; Cooper, 1970; Lamont, 1972; Mayer y Goldstein, 1961) en los que se indicaban que la experiencia laboral previa proporciona más entrenamiento que la formación académica. Mientras que la experiencia como empleado de un sector no garantiza el éxito como propietario, la experiencia como empresario si es importante en una nueva empresa del mismo sector. La clásica distinción entre emprendedores con éxito y emprendedores sin éxito, muestra que los primeros estaban más insatisfechos con los trabajos anteriores. La explicación de este hecho puede ser que debido a esta mayor insatisfacción se esforzaran más en conseguir el éxito en su nueva empresa, lo cual les permitiría no volver a ser empleados (Uriarte, 1999).

- H.15.** Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y perfil emprendedor.
- H.16.** Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y motivación del emprendimiento.
- H.17.** Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y sentido de logro.
- H.18.** Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y racionalidad económica.

### **2.1.5. Relacionados con la motivación del emprendimiento.**

Los emprendedores tienen una fuerte motivación para comenzar una actividad empresarial (McClelland, 1961; Dunkelberg y Cooper, 1982; Hornaday y Aboud, 1971; Timmons, 1978; García Cabrera y otros, 2007). Y es que para crear una empresa se requiere de un sujeto que reconozca oportunidades de negocio existentes en el entorno (Begley y Boyd, 1987; Bhave, 1994; Kirzner, 1995; Shane y Venkataraman, 2000) y que posea la motivación suficiente (Shaver y Scott, 1991; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994; Douglas y otros, 2002) para aprovechar esas oportunidades. La motivación más específica, más general y también más profunda del empresario es su deseo y necesidad de independencia (Veciana, 1989). La “independencia” se asocia con la “motivación por oportunidad” dentro del Proyecto GEM. Un individuo se animará a poner en marcha una nueva empresa si detecta que hay una oportunidad de negocio que puede aprovechar (Shane, 2003). Guzmán Cuevas (1993) en un estudio realizado sobre el empresario en la provincia de Sevilla puso de manifiesto que algo más del 42% de los empresarios entrevistados no tenían “vocación” de empresario, frente a un 58% que sí. Cabría pensar que los que manifestaron ser empresarios por “vocación” tendrían una motivación que se podría denominar intrínseca, ligada a la realización de metas personales (motivación por oportunidad), mientras que en los no-vocacionales actuarían más los factores externos asociados a la dificultad para ser empleado por otros (motivación por necesidad). Santos Redondo (1997) afirma que “en la teoría del emprendedor, desde Schumpeter hasta hoy, es una pieza clave la hipótesis contraria: los individuos difieren en sus capacidades, sobre todo porque difieren en sus motivaciones”.

- H.19.** Existe una relación positiva entre motivación por emprender y perfil emprendedor.
- H.20.** Existe una relación positiva entre motivación por emprender y sentido de logro.
- H.21.** Existe una relación positiva entre motivación por emprender y racionalidad económica.
- H.22.** Existe una relación positiva entre la motivación por emprender y el crecimiento en las ventas.

### **2.1.6. Relacionadas con el perfil del emprendedor.**

El individuo que aborda una actividad emprendedora se define por un perfil psicológico que le diferencia del resto, del mismo modo que el emprendedor de éxito posee unas características psicológicas

distintas del menos exitoso (Shaver y Scott, 1991). Con independencia del debate respecto del carácter innato o adquirido de estas, las investigaciones en este campo se han centrado en determinar cuáles son esas características de la personalidad del emprendedor en general y del que triunfa en particular (Gartner, 1990; Lambing y Kuehl, 1997; Cross y Travaglione, 2003; Wagner, 2006; Shane y *otros*, 1991; Kaufman y *otros*, 1995; Jenssen y Kolvereid, 1992). El emprendedor posee un perfil que le ayuda a identificar oportunidades de negocios, y crea una empresa para explotarla (Veciana, 1999; Kirzner, 1979). La existencia de estas oportunidades depende principalmente de las condiciones generales de la economía. Sin embargo, respecto de la percepción de estas oportunidades, se ha señalado que “distintos individuos pueden estar enfrente de una oportunidad rentable. Algunos la verán y otros no. De aquellos que la ven, algunos la seguirán y otros no. Los individuos que aprovechan la oportunidad se vuelven empresarios y los demás no” (Minniti y Bygrave, 1999). Por tanto, bajo esta perspectiva, la actividad emprendedora es un fenómeno que depende de la capacidad de los individuos (su perfil emprendedor) para identificar oportunidades de negocio y transformarlas en empresas (Vesper, 1990; Shane y Venkataraman, 2000). Por otra parte, la literatura señala que aquellos individuos con mayor capacidad (mayor perfil emprendedor) para percibir oportunidades de negocio son quienes, a su vez, suelen convertir tales oportunidades en proyectos exitosos (Shane, 2003; Baron, 2004).

- H.23.** Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y sentido de logro.
- H.24.** Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y racionalidad económica.
- H.25.** Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y crecimiento de las ventas en la empresa.
- H.26.** Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y valoración de los recursos humanos.

#### **2.1.7. Otros contrastes de hipótesis.**

Según un estudio de Cromie (1987), las mujeres se convierten en empresarias para escapar de las tareas domésticas, en consecuencia, cabría esperarse un mayor porcentaje de mujeres empresarias, al menos entre las mujeres divorciadas, separadas y viudas (estado civil). McClelland (1985) señaló que la asociación entre necesidad de logro y capacidad emprendedora tenía lugar en diversas culturas. Palmer (1971) señaló que los individuos con puntuaciones altas en los test de motivación de

logro tienen probabilidades de terminar en el mundo de los negocios. Los emprendedores tienen alta motivación de logro, pero la investigación ha demostrado que los altos ejecutivos de las empresas también lo poseen (Carsrud y Johnson, 1989). Ahmed (1985), comparando las respuestas a un cuestionario específico, encontró una relación positiva entre motivación de logro y actividad empresarial. Singh (1977) apoya la tesis de McClelland y dice que, tanto en el macronivel como en el micronivel, la motivación de logro promueve la empresa, lo cual es clave para el crecimiento económico de una nación. Otros trabajos han corroborado la idea de que la tasa de crecimiento de aquellas compañías dirigidas por emprendedores con alta motivación de logro es significativamente superior al de las compañías dirigidas por individuos con motivación de logro moderada (Hundal y Singh, 1975; Morris y Fargher, 1974; Wainer y Rubin, 1969 citados en Singh, 1977 y en McClelland, 1985).

- H.27.** Existe una relación positiva entre el estado civil del emprendedor y la motivación por emprender.
- H.28.** Existe una relación positiva entre estado civil del emprendedor y género.
- H.29.** Existe una relación positiva entre sentido de logro y estado civil del emprendedor.
- H.30.** Existe una relación positiva entre sentido de logro y racionalidad económica.
- H.31.** Existe una relación positiva entre sentido de logro y crecimiento en las ventas.
- H.32.** Existe una relación positiva entre sentido de logro y valoración del recurso humano.
- H.33.** Existe una relación positiva entre sentido de logro y toma de riesgos.
- H.34.** Existe una relación positiva entre sentido de logro y diversificación en el inventario de productos.
- H.35.** Existe una relación positiva entre efecto de la violencia y delincuencia en la empresa y consideración de cierre de la misma.

## **2.2. Justificación de las hipótesis.**

Existen razones suficientes que justifican la conveniencia de estudiar el comportamiento emprendedor de los empresarios de la microempresa salvadoreña. El proyecto de creación de una empresa

debe ser circunstancial a las características del individuo. Debe existir una congruencia entre su estilo de vida, valores, comportamientos habituales, metas personales, etc. El estudio de las características emprendedoras personales del empresario nos indicará la existencia o no de tal congruencia.

Los individuos emprendedores no son personas idénticas ni reúnen todos los rasgos que la literatura señala como característicos de ellos. Seguramente no es necesario que los tengan todos para obtener el éxito (Drucker, 1986). Pero la pregunta fundamental sigue estando latente: *¿Cuáles son los factores personales más importantes, aquellos que mejor se asocian con el éxito?*

En una época en la que muchos jóvenes se orientan hacia la creación de su propia empresa, cuando las empresas se encuentran esforzándose por generar mayores niveles de riqueza, empleo, desarrollo y competitividad, investigar la persona del emprendedor en la persona del microempresario y delimitar su comportamiento emprendedor es una tarea necesaria y urgente.

Aranzadi (1992) insiste en que ser emprendedor no consiste sólo en conocer una serie de habilidades, sino que afecta tanto a lo que se es como a lo que se hace. En este sentido se incluyen características que proceden de experiencias, capacidades, rasgos de personalidad, motivos y valores, los cuales contribuyen a mostrar un perfil del sujeto más completo de lo que habitualmente aparecen en la literatura especializada, basada en datos empíricos.

Un estudio riguroso de los emprendedores pretende obtener conocimiento sobre el cómo y por qué de tales comportamientos: describir y explicar las características emprendedoras personales, su entorno socio-económico, su grado de comunidad y estabilidad. Tratamos de conocer el comportamiento emprendedor del microempresario salvadoreño, su perfil y características que subyacen a la mayoría de los emprendedores, las que condicionan de manera importante su proceder y les diferencia de otros colectivos. Es el procedimiento indicado para acceder a un conocimiento profundo, a través del método científico, que nos ofrece confianza en sus resultados y conclusiones.

Las variables que se incluyen en la investigación son numerosas y, en consecuencia, las hipótesis que se formulan. Una razón importante

de tal amplitud es la carencia de estudios semejantes en nuestro país, por tanto se determinó la conveniencia de realizar un estudio que presumiblemente será abordado con mayor profundidad en investigaciones posteriores. Por ello, interesa “sondear” o caracterizar a un tipo de emprendedores en nuestro país, contrastar los resultados obtenidos en nuestras muestras con investigaciones semejantes realizadas con anterioridad y, al mismo tiempo, servir como referente para estudios posteriores.

La investigación se inicia con la obtención de datos “situacionales” sobre los empresarios de la microempresa: nivel de estudios, edad, género, antecedentes familiares, entorno socioeconómico, etc. En la revisión bibliográfica se destacan algunas de las conclusiones más interesantes, las cuales serán contrastadas con nuestros resultados.

En la biografías de los grandes emprendedores creadores de importantes firmas y relevantes para su entorno, existen constantes referencias a su infancia y juventud. Se trata de encontrar en el pasado situaciones, comportamientos y experiencias que, a modo de antecedentes, marcan una orientación o un espíritu emprendedor en el sujeto.

Generalizando se podría decir que las experiencias pasadas son buenas predictoras de los comportamientos futuros. En concreto, el acto de emprender, la decisión de poner en marcha un proyecto que se convierte en una nueva empresa, no es una conducta anodina o banal, sino todo lo contrario. Se trata de una conducta decisiva en el transcurso de la vida de un individuo, que le afectará tanto a él como a su entorno. Como la mayoría de las conductas del ser humano son autodeterminadas, hunde sus orígenes en el contexto social, sus características personales (intereses, motivaciones, valores, personalidad, etc., factores que son analizados más adelante) y las experiencias vividas, que en parte anticipan y en parte condicionan, a las características personales.

La motivación es uno de los numerosos factores determinantes de la conducta humana. Cualquiera que sea su origen, los motivos actúan como motores o impulsores de la acción y rectores de la conducta (Geiwitz, 1974; Feldman y *otros*, 2000). “Los factores motivacionales y las conductas actuales son mejores predictores y probablemente incluso nos ayudaría a comprender mejor el proceso empresarial” (Delmar y Gunnarsson, 1997; Kauanui y *otros*, 2010).

Una de las cuestiones que también ha interesado a los investigadores del comportamiento emprendedor es por qué algunas personas deciden crear empresas, arriesgan su patrimonio, se entregan por completo a su empresa, aún a costa de un empleo seguro o un estilo de vida más cómodo. ¿Por qué algunos emprendedores no cejan de intentar nuevos negocios o empresas, cuando económicamente tienen un futuro asegurado, son plenamente solventes? ¿Por qué algunas personas intentan una y otra vez nuevos proyectos empresariales, a pesar de los fracasos repetidos? Posiblemente la motivación es una de las características emprendedoras personales que más ha interesado a los investigadores en este campo.

Existen numerosos textos que recogen las ideas, consideraciones y requisitos para crear y desarrollar una empresa. Orientados a los nuevos emprendedores hay, también, guías o modelos que les ayudan a plantearse los problemas a los que han de enfrentarse y les ofrecen diferentes alternativas a considerar. No existe un modelo de desarrollo exitoso de la actividad empresarial único y válido para todas las situaciones (DEMAC, 1991; Gray, 1997; Lussier y Pfeifer, 2001; Gil Estallo, 1991; Pisani y otros, 2002).

En estos textos se hace hincapié en la necesidad de tomar en cuenta las cualidades personales de los emprendedores, por cuanto afectan a las posibilidades de éxito y al estilo empresarial. En cierto modo, se anticipa a los nuevos promotores de la realidad en la que ha de desenvolverse. Evidentemente ningún manual puede recoger toda la riqueza de situaciones y matices de la vida empresarial, pero existen algunas situaciones y comportamientos que son inherentes a la función empresarial (Fox, 1991; Estallo, 1991; Gray, 1997; Pisani y otros, 2002). Dado que, para los microempresarios, la experiencia empresarial propia es muy limitada y para la mayoría de ellos es prácticamente inexistente, el interés se centra en recabar su opinión sobre ciertas conductas que se consideran necesarias o que habitualmente se observan en los empresarios de hecho. De alguna manera, a través de sus opiniones sobre las conductas empresariales se puede estimar el grado de conocimiento y la actitud personal ante las mismas.

Teniendo en cuenta la falta de referencias bibliográficas en los estudios revisados en torno a la opinión o valoración del comportamiento emprendedor, pareció que lo más adecuado era mostrar o describir las opciones de respuesta dadas por los microempresarios. En la misma línea que el resto de la investigación se realizarán comparaciones

entre las diversas variables analizadas, y contrastado en ocasiones contra lo que otros investigadores han concluido. Sin embargo, no hay referencias o conocimientos anteriores como para establecer hipótesis específicas sobre la orientación de las posibles diferencias que aparecieran, en relación a las valoraciones de los microempresarios sobre el comportamiento emprendedor.

Las Aptitudes Empresariales totales o conjunto de 5 características específicas: Independencia, Capacidad de Comunicación, Capacidad de Organización, Aptitud para el Dinero y Aptitud para el Marketing, son consideradas por Hawkins y Turla (1987) como las dotes más importantes del emprendedor. Tales características coinciden con variables analizadas por los investigadores de distintos tipos de emprendedores (Bonnnett y Frunham, 1991; Brockhaus, 1980; Cromie, 1987), y son citadas en las descripciones cualitativas de la figura del empresario-emprendedor (DEMAC, 1991; Fox, 1991; Gray, 1997; Veciana, 1989; Kruzic y otros, 2010; Littunen, 2000; Robichaud y otros, 2010). Por ello, se consideró confirmar su presencia entre los microempresarios investigados, a partir de un test de amplia difusión en Latinoamérica.

Sin embargo, los estudios globales de la personalidad, las características de naturaleza relativamente estable que hayan sido estudiadas en otras poblaciones y con instrumentos de fiabilidad y validez contrastada, son francamente escasos. Distintos autores destacaron la importancia de estudiar la figura del emprendedor, pero no han abordado un estudio global de su personalidad. Se han limitado a detectar ciertas características, tomadas de forma aislada unas de otras, y a menudo mezclándolas con áreas o ámbitos de estudio psicológico diferente. Además, para un abordaje global de la personalidad, es necesario incluir lo que diferencia a los emprendedores y lo que es común a la población.

Las investigaciones sobre la personalidad se han realizado, por lo general, con poblaciones no específicas de emprendedores. A veces una prueba psicológica creada para evaluar a un tipo de individuos no se acomoda bien, por su formulación o estructura, a otro tipo de sujetos. Por tanto, los cuestionarios, test o escalas psicológicas estandarizadas disponibles requieren de adaptaciones, teniendo en cuenta el carácter aún incipiente de las investigaciones en profundidad sobre la personalidad del emprendedor. Nuestro objetivo es aportar datos y estudios que, aunque resultaran parciales, podrían servir para

elaboraciones posteriores en los microempresarios salvadoreños y todo emprendedor en general.

Resumiendo, dada la ambigüedad y la amplitud de los términos empleados para describir personalmente a los sujetos emprendedores, se consideró importante atenerse a algunos criterios básicos:

- Un modelo teórico que incluye una valoración objetiva y completa de la personalidad, que aporta información de un número amplio de rasgos de la personalidad. Características psicológicas susceptibles de ser definidas teóricamente dentro de un marco general de estudios de la personalidad.
- Un instrumento, llámese test, cuestionario o escala, avalado por la comunidad de investigadores en emprendedurismo, tanto por su elaboración como por sus conclusiones.
- Adaptado, validado con poblaciones Latinoamericanas y utilizado en estudios de personas con características de alguna manera semejantes a nuestro colectivo, los microempresarios.
- Un instrumento de evaluación psicológica de la personalidad del emprendedor, que sirva para el conocimiento de las características normales, para describir las particularidades psicológicas más importantes del comportamiento emprendedor.
- De fácil aplicación a grupos amplios de sujetos y que, por tanto, permita la evaluación colectiva, requiera de poco tiempo para su aplicación y sea sencillo de corrección e interpretación.

Por estas razones, nos hemos decantado por el “Test del Perfil Emprendedor” diseñado por la Cooperación Alemana GIZ, a través del proyecto EMPRENDE en Latinoamérica y como instrumento de diagnóstico de la Metodología CEFE<sup>50</sup>. El instrumento consta de 55 ítems, cada uno en una escala del 1 al 5, y las preguntas van dirigidas a conocer el perfil emprendedor del empresario que lo completa. Esta metodología fue desarrollada por la Cooperación Técnica Alemana, GIZ, en la década de los ochentas, la metodología CEFE (Competencia base Económica para la Formación de Emprendedores) es una metodología participativa de formación empresarial, orientada al desarrollo de las competencias emprendedoras. El modelo CEFE fue una respuesta de la GIZ a la necesidad de generar instrumentos eficaces

---

<sup>50</sup> Véase la página web [www.cefe.net](http://www.cefe.net), visitada el jueves 18 de noviembre de 2010.

para la capacitación del adulto, particularmente a nivel empresarial. Con más de 20 años de desarrollo y utilizando instrumentos modernos de la educación de adultos (andragogía), la metodología es aplicada en la actualidad en más de 130 países de los cinco continentes, principalmente en países de Latino América.

CEFE en América Latina es una amplia colección de instrumentos de entrenamiento diseñados para intervenir en el proceso de desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, de personas, organizaciones y de agentes de cambio. En El Salvador la Metodología fue impulsada por el Proyecto EMPRENDE de CONAMYPE y GIZ, y se implantó desde la década de los noventas en el país, funcionando hasta la fecha.

Como es lógico suponer, hay muchas otras metodologías y enfoques tan válidos como CEFE. En ese sentido, Alan Gibb (1996), especialista y pionero en creación de empresas de la Universidad de Durham en Gran Bretaña, ha investigado en los últimos años sobre lo que caracteriza o distingue a los empresarios. Él ha elaborado un cuestionario que se denomina “Test de Tendencia Emprendedora” que sirve para identificar el potencial necesario para dedicarse a los negocios. Dicho test estudia los siguientes aspectos:

- Tendencia a asumir riesgos calculados/moderados.
- Necesidad de autonomía e independencia
- Tendencia Creativa
- Impulso y determinación
- Necesidad de logro

Las características CEFE y las que identificó Gibb (1996) tienen muchos elementos comunes. Lo importante es que proporcionen la mejor información posible sobre el perfil de los emprendedores.

El investigador canadiense Richard-Marc Lacasse (1991) ha establecido los 5 factores del éxito que se presentan a continuación. Cabe aclarar que éste es el resultado del estudio de cientos de historias de emprendedores en todo el mundo:

- El sondeo del futuro
- Intuición y creatividad
- Relaciones personales y redes
- Confianza en sí mismo
- Saber hacer y competencia

Un aspecto importante que recalcan estos autores, es que los empresarios que recién comienzan deben tener presente que el éxito depende en gran medida de uno mismo y de las causas o circunstancias que se pueden controlar o modificar. En cierta medida el entorno influye en la actividad emprendedora (Gobierno, entorno económico, etc.), sin embargo, tal como lo expresan la Metodología CEFE, Gibb y Lacasse, el éxito de los nuevos empresarios está fundamentalmente al interior de ellos mismos.

Las investigaciones relacionadas con la evaluación del perfil emprendedor, destacan el papel determinante de la estructura de la personalidad de los que crean una empresa para sí mismos, supone asumir que algunas variables o factores esenciales del contexto son comunes a todos los que deciden, casi simultáneamente, formar una empresa. Ello no quiere decir que el mero hecho de tener una “personalidad emprendedora” conducirá a crear empresas automáticamente. Se limita a señalar que poseer una determinada estructura de personalidad es un factor muy importante en cuanto que es un elemento precursor que ayuda a comprender qué experiencias son seleccionadas y cómo el individuo reacciona ante esas experiencias (Delmar y Gunnarsson, 1997).

Para encontrar datos fiables, y dar respuesta al problema planteado, se diseñó al principio de la investigación un procedimiento suficientemente válido, que aportara datos confiables, para apoyar, o en su caso rechazar, las hipótesis y los postulados teóricos que la sustenten.

Por último, existe un gran paralelismo entre el desarrollo económico y el desarrollo empresarial. Crear empresas competitivas y liderar su éxito viene condicionado por favores del entorno y factores de tipo personal. Wilken (1979) señala como el primer factor no-económico del desarrollo empresarial a la “legitimidad de la empresa”. Se refiere a la importancia que tiene para el surgimiento y el mantenimiento de empresas la existencia de un sistema de normas y de valores sociales que los respalden.

### **3. Diseño de la investigación.**

El procedimiento adoptado en la investigación se planteó como un intento de conocer el perfil emprendedor de los empresarios de la microempresa en El Salvador, así como describir su entorno, y

otros factores que influyen directa o indirectamente en su actividad empresarial y en su éxito como empresarios.

En un primer momento, se pensó en realizar grupos focales y entrevistas de profundidad, pero se encontró valiosa información secundaria y reciente al respecto, así que para el estudio solamente se estableció la distribución del cuestionario como herramienta para la recolección de la información.

A continuación se explicarán las condiciones en las cuales se realizó la investigación de campo, con el propósito de minimizar el error al establecer relaciones, al describir los perfiles y planteamiento de los modelos multivariados.

La definición del nivel de análisis, además de ser importante en relación con el diseño del estudio empírico, resulta esencial para seleccionar los enfoques teóricos que han de sustentar cualquier investigación en el campo del emprendedurismo (Davidsson y Wiklund, 2001). De este modo, a partir de la propuesta de Veciana (1999) cabe concretar que nuestro estudio se va a realizar a nivel individual, apoyándose en los enfoques psicológico, económico y gerencial, basados ambos en la figura del emprendedor.

La comunidad académica ha reconocido que todavía se desconocen muchas cuestiones con respecto al proceso de creación y desarrollo de una empresa (Reynolds, 1999). En particular, la literatura advierte que el estudio de las características personales de los individuos que abordan una iniciativa emprendedora constituye un elemento clave para comprender el proceso emprendedor en su conjunto (Shane y *otros*, 2003; Baron, 2004). Además, dado que el resultado de una iniciativa emprendedora es lo que determina su contribución efectiva a la creación de riqueza y al desarrollo económico de un país, el estudio de los factores individuales que afectan sobre el éxito del proceso emprendedor también resulta una cuestión esencial en esta línea de investigación (Herron y Robinson, 1993). En nuestro caso, como el estudio se realiza a nivel individual, se tratará de explicar la percepción del éxito del propio emprendedor en la medida en que el resultado de sus iniciativas empresariales va a depender de sus propias expectativas, aspiraciones y habilidades (Ucbasaran y *otros*, 2001).

La investigación se centra en un colectivo de empresarios de la microempresa, con menos de 10 empleados y que en El Salvador

constituyen el 98% del tejido empresarial del país. En total se distribuyeron 1,059 test entre microempresarios de todo el país, las principales áreas analizadas son:

- **Perfil Emprendedor.**
- **Características socio demográficas** (género, nivel de estudios, edad, lugar de residencia, etc.)
- Condiciones del **entorno** para emprender
- **Racionalidad económica y sentido de logro** del emprendedor.
- Factores de **crecimiento y éxito** en la empresa actual y del mercado
- Incidencia de la **violencia y delincuencia** en la empresa.

En la sección 4.2 *Del instrumento utilizado* de éste capítulo se desarrolla en detalle la estructura del cuestionario, así como las fuentes utilizadas para su construcción. Para el estudio de campo, se consideraron varias posibilidades probabilísticas y no probabilísticas del universo a estudiar. Por la naturaleza del estudio y el tamaño de la población a estudiar, se decidió utilizar un método probabilístico para la selección de la muestra a través del “muestreo por cuotas” (Clairin y Brion, 2001).

En primer lugar se dividió la población de referencia en varios estratos (área geográfica) definidos por la variable “microempresario-emprendedor”. Posteriormente se calculó el peso proporcional de cada estrato o tasa de muestreo, es decir, la parte proporcional de población que representan a nivel geográfico departamental. Finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de “n” de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. Se diferencia del muestreo estratificado en que una vez determinada la cuota, el investigador es libre de elegir a los sujetos de la muestra dentro de cada estrato.

Se decidió utilizar el muestreo por cuotas, por los siguientes motivos:

- Grado de concentración de los microempresarios en las zonas urbanas de cada municipio, facilitando de ésta manera la recolección de la información.
- Se contaban con estadísticas sobre el total de la población microempresaria de cada departamento de El Salvador.

- El equipo investigador posee experiencia en desarrollar investigaciones de campo, principalmente con micro y pequeñas empresas.

El cálculo se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)B^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= 2,576 para el 99% de nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

B= Precisión o error admitido.

La fórmula anterior nos da un nivel de confiabilidad del 99% y un margen de error de  $\pm 4\%$ , y con un nivel de heterogeneidad del 50%. La aplicación de la fórmula se hizo automáticamente a través de un programa informático, disponible en:

[http://www.solucionesnetquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.solucionesnetquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

El universo para la selección de la muestra es el siguiente:

Universo estudiado	Total	Muestra estadística
<b>Microempresarios salvadoreños</b>	160,475 <sup>1</sup>	1,031

En consecuencia, se visitará a 1,031 microempresarios de todo el país para indagar sobre su comportamiento emprendedor.

### 3.1. Tamaño de muestra a evaluar por departamento.

Las siguientes muestras se han seleccionado sobre la base del total de microempresarios con la información brindada en el VII Censo Económico 2005. Las muestras han sido seleccionados estadísticamente, con un margen de error de  $\pm 4\%$  y con un grado de confiabilidad del 99%. La muestra se ha distribuido por cuota por región geográfica. Los tamaños muestrales obtenidos en la *Tabla 19* se asignaron mediante afijación proporcional (Ruíz Navarro y otros, 2008)

de cada Departamento de El Salvador, para que la muestra a nivel de país fuera representativa de la población microempresaria.

*Tabla 19: Establecimientos con 4 o menos ocupados según departamento.*

DEPARTAMENTO	Total de establecimientos	Ocupados	Tasa de muestreo	Proporción muestral	Muestra Real
<b>Ahuachapán</b>	5,839	8,591	3.6%	37	39
<b>Santa Ana</b>	16,867	25,837	10.5%	108	111
<b>Sonsonate</b>	10,393	15,694	6.5%	67	68
<b>Chalatenango</b>	3,589	5,799	2.2%	23	25
<b>La Libertad</b>	16,675	26,310	10.5%	108	110
<b>San Salvador</b>	60,172	97,255	37.5%	387	392
<b>Cuscatlán</b>	3,941	6,085	2.5%	26	27
<b>La Paz</b>	6,823	9,995	4.3%	44	42
<b>Cabañas</b>	2,467	3,986	1.5%	15	17
<b>San Vicente</b>	3,710	5,539	2.3%	24	26
<b>Usulután</b>	8,835	13,287	5.5%	57	59
<b>San Miguel</b>	12,857	20,409	8.0%	82	85
<b>Morazán</b>	3,435	5,085	2.1%	22	25
<b>La Unión</b>	4,872	7,552	3.0%	31	33
<b>TOTAL</b>	<b>160,475</b>	<b>251,424</b>	<b>100%</b>	<b>1,031</b>	<b>1,059</b>

*Fuente: Cálculo de la muestra a seleccionar utilizando el muestreo por cuotas, a partir de la información del VII Censo Económico 2005, Ministerio de Economía/DIGESTYC, San Salvador, El Salvador.*

En todo caso, la investigación de campo recopiló un 2.7% adicional de test, por si existiera algún error en el cumplimentado de un cuestionario, o por algún otro motivo.

En el mapa de El Salvador (ver Ilustración 13) se observa la división Departamental (14 departamentos), y los lugares que el equipo investigador visitó, principalmente las cabeceras departamentales.

Ilustración 16: División Departamental de El Salvador.



Fuente: adaptado de <http://maps.google.com/>

Los resultados obtenidos buscan una primera aproximación a describir el “comportamiento emprendedor” de los microempresarios salvadoreños y su contexto, a fin de determinar relaciones entre las variables analizadas. Igualmente pueden suscitarse problemas en la generalización de los resultados a poblaciones de emprendedores diferentes a las aquí analizadas. Nuestra investigación actual es un sondeo, una aproximación o explicación de cierto comportamiento. Desde el punto de vista científico, su utilidad reside en la aproximación al objeto de estudio, el comportamiento emprendedor, y en servir de base para ulteriores investigaciones más rigurosas. Indudablemente estas limitaciones no invalidan la dimensión aplicada que este estudio tiene, específicamente, en describir el comportamiento emprendedor de los microempresarios en El Salvador.

### **3.2. Delimitación de la investigación.**

Es importante mencionar que para lograr una recopilación de información adecuada, es necesario establecer parámetros definidos sobre dónde, cuándo y cómo se desarrollará la investigación. Para efectos de establecer las delimitaciones de la investigación éstas son las siguientes:

### **3.2.1. Temporal.**

La investigación se desarrolló en el periodo comprendido de Marzo de 2009 a Agosto de 2010. Cabe destacar que de Julio a Agosto de 2010 se realizó un breve sondeo con 100 microempresarios, haciendo una consulta sobre la incidencia que la violencia actual en el país tiene sobre su empresa.

### **3.2.2. Espacial.**

La investigación se llevó a cabo en el territorio de la República de El Salvador, Centro América.

### **3.3. Unidades muestrales sujetos de investigación.**

Las unidades muestrales sujetos de investigación fueron los empresarios de la microempresa, cuyo negocio se encontraba en funcionamiento al momento de realizarle la visita de campo, y contaban con menos de 10 empleados.

### **3.4. Tratamiento estadístico.**

Tanto los objetivos de la investigación como el diseño propuesto determinan los procedimientos estadísticos que se precisan. Las pruebas descriptivas servirán para caracterizar a los grupos básicos según sus respectivas puntuaciones, promedio, índice de variabilidad, porcentajes. Las técnicas muestrales proporcionan las bases para inferir la probabilidad de que los datos obtenidos, representan a una misma o distinta población (pruebas de significación estadística).

Las variables previas al comportamiento emprendedor que se han estudiado son de naturaleza nominal o cualitativa y cuantitativas. En este estudio se han incluido variables de ambos tipos, pudiéndose citar entre las de naturaleza cualitativa el género, tener familiares con antecedentes empresariales, estado civil, etc. Las variables cuantitativas estudiadas en la investigación serían entre otras el número de miembros en su grupo familiar, la edad, las aptitudes emprendedoras, los rasgos, etc.

Los estadísticos descriptivos básicos a emplear son: Tablas de frecuencias, porcentajes y puntuaciones medias. Cuando proceda, se realizarán contrastes estadísticos con índices como: Chi-cuadrado, Gamma, d de Somers, Gamma, Coeficiente de incertidumbre, Eta, Estadísticos de Cochran, entre otros. Estas pruebas serán realizadas

con el rigor estadístico adecuado a cada caso, de tal manera que los resultados finales tengan un sólido sustento estadístico.

#### **3.4.1. Análisis univariado de las variables.**

Se realizará un análisis univariado de cada una de las variables, para tener un panorama amplio de los resultados de la investigación a nivel individual, es decir, variable por variable. Con éste análisis se podrán establecer valores promedios, generalizaciones, etc., que se utilizarán al momento de establecer los hallazgos del estudio.

#### **3.4.2. Análisis multivariado de las variables.**

Con este tipo de análisis se obtendrán resultados sumamente interesantes y enriquecedores, que se utilizarán para inferir el comportamiento emprendedor de los microempresarios salvadoreños. Entre los principales análisis multivariados a emplear están: Tablas de Contingencia, Análisis de Correspondencia y Análisis de Componentes Principales.

### **3.5 Variables. Descripción y medida.**

Para facilitar la organización de los datos y la exposición de los resultados, las variables se agrupan básicamente en los siguientes apartados o áreas dentro del cuestionario base de investigación:

- Sección A. Variables de las características socioeconómicas y del negocio (16 variables).
- Sección B. Variables referentes al Test del Perfil Emprendedor, diseñado por GIZ y aplicado con la Metodología CEFE (55 preguntas distribuidas en 10 variables que miden el perfil emprendedor del empresario).
- Sección C. Sentido de Logro y Racionalidad Económica del empresario (Distribuida en 5 bloques, y contempla 14 variables de análisis).
- Sección D. Sobre los factores de éxito empresarial (Distribuido en 3 bloques e incluyendo 18 variables de estudio).
- Sección E. Sobre la incidencia de la violencia y la delincuencia en el país (este fue un anexo a la investigación, y consiste en un sondeo realizado entre los microempresarios para evaluar el impacto que está teniendo el alto índice de violencia que

vive el país en su proyecto emprendedor, incluye 5 variables de análisis).

Ahora revisemos en detalle las variables analizadas en el presente estudio (Tabla 20):

Tabla 20: Descripción y medida de las variables.

Tipo	Variable	Descripción	Medida
Socio-demográfica	<i>Género</i> <sup>52</sup>	Evalúa el género de la persona que se encuentra el frente del proyecto empresarial.	Nominal (dicotómica)
	<i>Edad</i>	Edad del emprendedor en años (años)	Intervalo o rango
	<i>Estado civil</i>	Corresponde al estado civil del emprendedor al momento de realizar la visita al negocio.	Nominal (opción múltiple)
	<i>Grupo familiar</i>	Mide el total de hijos que tiene el emprendedor y que dependen directamente de él o ella.	Nominal
	<i>Educación</i>	Evalúa los años de escolaridad que tiene el emprendedor al momento de realizarle la visita.	Intervalo o rango
	<i>Experiencia profesional</i>	Busca determinar el grado de experiencia laboral que tiene el emprendedor.	Nominal (dicotómica y opción múltiple)
	<i>Experiencia en los negocios</i>	Busca indagar sobre el grado de experiencia previa que tenía el emprendedor antes de iniciar con su actual proyecto de empresa.	Nominal (dicotómica)
	<i>Ocasiones en que ha fundado una empresa</i>	Determina el número de veces que ha fundado otras empresas el emprendedor, o el número de iniciativas empresariales que ha dirigido.	Intervalo o rango
	<i>Antecedentes familiares</i>	Establece si el emprendedor tiene parientes emprendedores.	Nominal (dicotómica)
Características del negocio	<i>Tipo de negocio</i>	Se clasifica el tipo de negocios que posee el emprendedor	Nominal (opción múltiple)
	<i>Ingresos por ventas</i>	Determina el rango de ventas mensuales que tiene el emprendedor en su empresa	Intervalo o rango
	<i>Motivo de inicio del negocio</i>	Muestra el motivo por el cuál inicio la empresa el emprendedor.	Nominal (opción múltiple)
	<i>Fuente de financiamiento</i>	Constituye el origen del capital inicial con el que contó el emprendedor al montar su proyecto de negocios	Nominal (opción múltiple)

<sup>52</sup> Para efectos de homogenizar conceptos, se utilizará “género” en lugar de “sexo”, ya que en la teoría sobre emprendedores se hace referencia en la mayoría de ocasiones al género del emprendedor, y no al sexo del emprendedor; aunque el concepto de sexo se encuentra más definido que el de género en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ([www.rae.es](http://www.rae.es)).

<b>Características emprendedoras personales</b>	<i>Iniciativa</i>	Mide el grado de iniciativa que posee el emprendedor.	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Persistencia</i>	Evalúa el grado de persistencia que posee el emprendedor	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Cumplimiento (responsabilidad)</i>	Establece el grado de cumplimiento y responsabilidad que posee el emprendedor	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Eficacia y calidad</i>	Mide el grado de eficacia y calidad que posee el emprendedor	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Asunción de riesgos</i>	Detalla el grado de riesgo que un emprendedor se encuentra dispuesto a asumir.	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Metas y objetivos</i>	Evalúa si el emprendedor establece metas en el marco de su proyecto de negocios	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Búsqueda de información</i>	Establece el grado que el emprendedor busca información para el desarrollo de su empresa	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Planificación</i>	Mide el grado de planificación que utiliza el emprendedor	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Creación de redes de apoyo</i>	Detalla el grado en que el emprendedor busca apoyo de otras personas para el desarrollo de su proyecto empresarial	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
	<i>Autoconfianza</i>	Establece el grado de autoconfianza que tiene el emprendedor para con él y su proyecto de negocios	Intervalo (tipo Likert de 1 a 5)
<b>Sentido de Logro y Racionalidad Económica</b>	<i>Sentido de logro</i>	Evalúa la imagen propia y deseos de superación que tiene el emprendedor consigo mismo y con su proyecto.	Intervalo o rango
	<i>Racionalidad económica</i>	Mide la orientación económica que tiene el emprendedor para con su proyecto de negocios.	Intervalo o rango
<b>Factores de éxito asociados a la empresa</b>	<i>Crecimiento del personal</i>	Constituye una medición del crecimiento del personal ocupado en la empresa	Intervalo o rango
	<i>Permanencia en el mercado</i>	Presenta el tiempo que lleva el negocio operando en el mercado.	Intervalo o rango
	<i>Crecimiento de las ventas</i>	Muestra la variación de las ventas (+/-) de los últimos años del negocio del emprendedor	Intervalo o rango
	<i>Capital de inicio</i>	Identifica el capital inicial con el que contó el emprendedor al momento de arrancar con su proyecto	Intervalo o rango
	<i>Diferenciación del producto</i>	Define el grado de diferenciación que tienen el emprendedor en su negocio con respecto al mercado	Intervalo o rango
	<i>Cantidad de locales</i>	Muestra el crecimiento del negocio a través del número de locales adicionales que tiene la empresa	Nominal

<b>Factores de éxito asociados al emprendedor</b>	<i>Perfil emprendedor</i>	Representa el perfil del emprendedor, e incluye las diez características personales que se miden con la Metodología CEFE	Intervalo o rango
	<i>Motivaciones</i>	Representa la motivación principal por la cual el emprendedor arrancó con su proyecto de empresa	Nominal (dicotómica)
	<i>Capacidad de innovar</i>	Determina la capacidad de innovar que posee el emprendedor dentro de su empresa	Intervalo o rango
	<i>Nivel educativo</i>	Muestra el nivel de estudios que posee el emprendedor, medidos en años.	Intervalo (opción múltiple)
	<i>Esfuerzo personal</i>	Representa el grado de esfuerzo que el emprendedor se encuentra dispuesto a realizar para salir adelante con su empresa	Intervalo o rango
	<i>Valoración de los recursos humanos</i>	Evalúa el grado de valoración y estima que el emprendedor tiene para con el personal que labora en la empresa	Intervalo o rango
<b>Factores de éxito asociados al sector</b>	<i>Orientación de las ventas por tipo de consumidor</i>	Establece el tipo de clientes que frecuentan la empresa y para quiénes se encuentra dirigido el negocio.	Intervalo o rango
	<i>Tasa de crecimiento de la industria</i>	Determina el grado de crecimiento mostrado por el sector en el que opera el emprendedor durante los últimos años	Intervalo o rango
	<i>Grado de concentración</i>	Mide la concentración (diversificación) que tiene la empresa en relación con su entorno	Intervalo o rango
<b>Sobre la delincuencia y violencia</b>	<i>Percepción del estado actual de la violencia</i>	Muestra la percepción que tiene el emprendedor sobre la situación actual de la violencia en el país	Intervalo (escala tipo Likert de 1 a 10)
	<i>Dificultades en la empresa</i>	Presenta las principales dificultades que el emprendedor se encuentra teniendo en su empresa actualmente a raíz de la violencia.	Nominal (opción múltiple)

*Fuente: elaboración propia.*

#### **4. Procedimiento. Recolección de la información y codificación de datos.**

Una vez formuladas las hipótesis, determinadas las variables y preparados los cuestionarios, escalas y test, se procedió a la recolección de la información en las muestras.

Todos los sujetos fueron informados de los fines investigativos y decidieron colaborar voluntariamente en la investigación. Los microempresarios fueron visitados en su respectivo negocio, en donde completaron el cuestionario de investigación. A todos los microempresarios se les garantizó la confidencialidad de sus respuestas. Los microempresarios, que tenían curiosidad por los

resultados individuales que pudieran reflejar sus respuestas en el Test del Perfil Emprendedor, podían solicitar una entrevista particular con el autor del estudio. En ellas se comentaban o se les hacía reflexionar sobre los datos aportados y su perfil emprendedor individual.

Cuando en la cumplimentación del test el empresario no brindaba la información que se le pedía o se negaba a responder algunas preguntas que para “él eran confidenciales”, se utilizó la codificación de 99 significando “No Sabe o No responde (NS/NR)”.

Las variables fueron codificadas para una mayor facilidad al momento de realizar el vaciado de la información. Todos los datos fueron introducidos en una base de datos construida en Excel, para posteriormente se tratados estadísticamente con el programa estadístico SPSS 15.0.

#### **4.1. De la recolección de la información**

El cuestionario fue completado in situ en el negocio del emprendedor. El equipo investigador desarrollaba la investigación los fines de semana, visitando las distintas cabeceras departamentales, principalmente la zona de los mercados municipales y lugares aledaños no muy lejanos (esto para cuidar la integridad personal del equipo). El tiempo aproximado de cumplimentación del cuestionario con cada emprendedor osciló entre los 20 a 30 minutos con cada uno.

El cronograma propuesto sufrió un retraso de aproximadamente 3 meses, y la investigación de campo completa tuvo un desfase de seis meses según lo programado.

Además, se realizó un sondeo posterior a la investigación de campo, en donde se entrevistó a cien emprendedores y se les consultó sobre la incidencia de la violencia que vive el país con su proyecto empresarial. En el diseño original de la investigación este sondeo no se encontraba contemplado, pero en vista de los acontecimientos ocurridos en este año, se propuso realizar un agregado al estudio sobre éste aspecto.

#### **4.2. Del instrumento utilizado**

El instrumento empleado para la recolección de la información fue un “cuestionario” de 8 páginas, que se incluye en los anexos de este estudio. Una de las dificultades que tuvimos con el test es su extensión,

así que el emprendedor siempre lo pensaba dos veces para acceder a contestarlo. En el apartado 4.3 *Limitaciones de la investigación* de ésta sección se incorporan las principales limitantes que se presentaron en el desarrollo del estudio de campo.

Para obtener una información completa y variada, en el cuestionario se incluyeron diversos tipos de preguntas (abiertas, cerradas, tipo likert, de opción múltiple), todo esto para que la información fuera múltiple y que al momento de realizar los análisis univariados y multivariados, se pudiera realizar de una mejor forma los análisis estadísticos.

Las preguntas planteadas en el test permiten obtener información sobre las características sociodemográficas y personales de los empresarios encuestados: género, edad, nivel de estudios, estado civil y grupo familiar, experiencia laboral, antecedentes empresariales, entre otras. Un conjunto de preguntas sirvió para medir la el perfil emprendedor, a través de las características emprendedoras personales definidas en la Metodología CEFE de la Cooperación Alemana GIZ; asimismo, otro grupo de preguntas se orientó para conocer el entorno en el que operan los emprendedores, y finalmente, se realizó un sondeo para determinar el impacto que la violencia en El Salvador está teniendo en su proyecto emprendedor.

El instrumento de investigación final para desarrollar el estudio de campo fue construido a partir de la revisión de la literatura, se retomaron diversos autores e investigaciones anteriores y la estructura final del cuestionario, a partir de las variables estudiadas y las fuentes de consulta realizadas se observa en la Tabla 21.

*Tabla 21: Estructura del instrumento de investigación por áreas, variables y fuentes de consulta.*

AREA	VARIABLES ANALIZADAS	FUENTES DE CONSULTA
<b>Características socio-económicas y del negocio</b>	Género, edad, nivel de estudios, estado civil, tipo de negocio, experiencia en los negocios, financiación, nivel de ventas, antecedentes familiares.	Uriarte (1999), Pérez Echeverría y Campillo (2000), Caneda González y otros (2009), revisión de Informes GEM.

<b>Perfil emprendedor (Características Emprendedoras Personales –CEPS)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iniciativa</li> <li>2. Persistencia</li> <li>3. Cumplimiento (responsabilidad)</li> <li>4. Eficacia</li> <li>5. Toma de riesgos</li> <li>6. Metas y objetivos</li> <li>7. Búsqueda de información</li> <li>8. Planificación</li> <li>9. Redes de apoyo</li> <li>10. Autoconfianza</li> </ol>	<p>Programa CEFE de la Cooperación Técnica Alemana (GIZ, 2000).</p>
<b>Sentido de logro y racionalidad económica</b>	<p>Orientación económica del emprendedor; desarrollo de su sentido de logro.</p>	<p>Pérez Echeverría y Campillo (2000), Arroyo y Nebelung (2002), Ibrahim y Goodwin (1986).</p>
<b>Factores de éxito empresarial</b>	<p><b>Factores asociados a la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en el personal de la empresa</li> <li>• Permanencia en el mercado (tiempo)</li> <li>• Crecimiento en el nivel de ventas</li> <li>• Capital de inicio</li> <li>• Diferenciación del producto</li> <li>• Cantidad de locales</li> </ul> <p><b>Factores asociados al emprendedor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características Emprendedoras Personales</li> <li>• Motivaciones</li> <li>• Capacidad de innovar</li> <li>• Nivel educativo</li> <li>• Esfuerzo personal</li> <li>• Valoración de los recursos humanos.</li> </ul> <p><b>Factores asociados al sector:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación de las ventas por tipo de consumidor.</li> <li>• Tasa de crecimiento</li> <li>• Grado de concentración</li> </ul>	<p>Schutjens y Wever (2000), Lusier y Pfeifer (2001), Mata y Portugal (1994), Villamil (2005), Brenner y Tompkiewicz (1982), Saboia Leitão y Martín Cruz (2006), Ibrahim y Goodwin (1986), Caneda González y otros (2009), revisión de Informes GEM.</p>
<b>Delincuencia y violencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del estado actual de la violencia en el país.</li> <li>• Dificultades en la empresa y el futuro de la misma.</li> <li>• Sugerencias para minimizar la violencia</li> </ul>	<p>Rubio Pardo (2005), Rodríguez Bolaños (2007).</p>

*Fuente: elaboración propia.*

### 4.3. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación de campo, surgieron algunos factores, que afectaron de manera insignificante dicho proceso, pero que es importante y necesario enunciarlos a continuación:

**4.3.1.** Por seguridad del equipo investigador, la investigación de campo se realizó visitando a los emprendedores de las cabeceras departamentales (zona urbana) y pocos

emprendedores de las zonas rurales, ya que al desplazarse hacia las zonas más retiradas de cada municipio surgía el temor de ser agredidos en nuestra integridad física. A pesar de lo anterior, aproximadamente el 75% de las microempresas del país se encuentran ubicadas en la zona urbana, por lo tanto, los hallazgos de la investigación no pierden ninguna validez estadística.

- 4.3.2.** Los emprendedores manifestaron que el test era demasiado extenso, y cuando accedían a responderlo, pedían que fuera rápido para no consumirles mucho tiempo en su negocio.
- 4.3.3.** Por la situación violenta que vive el país, algunos emprendedores temían brindar cierta información de su negocio; o que la información era confidencial; y otros, simplemente decían que no podían atender al investigador.
- 4.3.4.** Si al momento de desarrollar el test, llegaban clientes al negocio, la entrevista se detenía hasta que los clientes eran atendidos. Esto ocurrió mucho con emprendedores que trabajaban por “cuenta propia” o que no tenían suficiente personal para atender al público al momento que el investigador llegó a la empresa.
- 4.3.5.** Debido al tiempo que requería cumplimentar el test, muchos emprendedores programaron cita para que se les visitara, y esto originó que se ampliara el periodo de recolección de la información del que originalmente se había propuesto.
- 4.3.6.** El transporte y acceso a ciertos lugares fue sumamente difícil, ya que las carreteras se encontraban en mal estado, o el acceso era de piedra o tierra, etc.

*Tabla 22: Ficha técnica de la encuesta a microempresarios salvadoreños*

AREA	DEFINICIÓN
<b>Universo</b> <sup>53</sup>	160,475 microempresas con menos de 4 empleados en la República de El Salvador, al año 2005.
<b>Muestra</b>	1,031 empresarios de la microempresa.

<sup>53</sup> Según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, web site: [www.digestyc.gob.sv](http://www.digestyc.gob.sv) obtenidos en el VII Censo Económico realizado en el año 2005. Esta cifra actualizada al 2012 revela que existen 161,934 empresas en todo el país, incrementándose en un 0.91% el parque empresarial salvadoreño.

<b>Selección de la muestra</b>	Muestreo probabilístico, a través de la técnica de las cuotas: selección de ciudades y municipios según ámbito y número de microempresas determinadas en el <i>VII Censo Económico de 2005</i> . Se visitaron principalmente los mercados municipales, y en una segunda parte, empresas ubicadas en la zona urbana del municipio. Al microempresario se le pedía la colaboración para cumplimentar el cuestionario. Si no accedía por cualquier motivo, se proseguía con la subsiguiente microempresa.
<b>Metodología</b>	Cuestionario cumplimentado in situ en el negocio del microempresario.
<b>Error muestral (+/-)<sup>54</sup></b>	±4% para el conjunto de la muestra
<b>Nivel de confianza</b>	99%
<b>Periodo de encuestación</b>	Desde Marzo de 2009 hasta Agosto de 2010
<b>Trabajo de campo</b>	Tesista como investigador principal y equipo de cinco investigadores de apoyo de la Universidad Don Bosco (El Salvador).
<b>Codificación y base de datos</b>	Programa informático SPSS v. 15.0

*Fuente: elaboración propia.*

El objetivo general de la investigación pretende conocer el comportamiento emprendedor del empresario salvadoreño. Una vez elaborado el diseño adecuado, se recogieron los datos pertinentes de las muestras mediante el cuestionario de investigación. Ahora cabe exponer los resultados obtenidos y contrastarlos con las hipótesis planteadas.

La exposición se agrupa en áreas de interés, incluyendo los respectivos análisis univariados y multivariados necesarios para comprender de mejor manera el comportamiento de la variable estudiada y su incidencia en el fenómeno del emprendedurismo en El Salvador.

A los factores considerados en el estudio se les aplicó el test del *Coefficiente Alfa de Cronbach*, que es un índice utilizado para evaluar la fiabilidad de una escala de medida. El valor de dicho índice oscila entre cero y la unidad. Generalmente, se aceptan escalas cuyo índice sea superior a 0.6 - 0.7. (Uriarte, 1999). Los resultados se muestran en la Tabla 23.

---

<sup>54</sup> El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones finitas, hipótesis: p=q= 50% o de máxima determinación

Tabla 23: Evaluación del Coeficiente Alfa de Cronbach de los factores considerados en el estudio.

CONDICION DE ENTORNO	Nº. DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
<b>PERFIL EMPRENDEDOR</b>		
<i>Iniciativa</i>	5	0,623
<i>Persistencia</i>	5	0,608
<i>Responsabilidad</i>	5	0,638
<i>Eficiencia y Calidad</i>	5	0,612
<i>Riesgo</i>	5	0,604
<i>Metas y Objetivos</i>	5	0,603
<i>Búsqueda de Información</i>	5	0,617
<i>Planificación</i>	5	0,627
<i>Redes de apoyo</i>	5	0,606
<i>Autoconfianza</i>	5	0,601
<b>SENTIDO DE LOGRO Y RACIONALIDAD ECONOMICA</b>		
<i>Sentido de logro</i>	7	0,647
<i>Racionalidad económica</i>	7	0,769
<b>FACTORES DE ÉXITO</b>		
<i>A nivel de la empresa</i>	8	0,760
<i>A nivel del empresario</i>	5	0,599
<i>A nivel del sector empresarial</i>	5	0,739
<b>IMPACTO DE LA VIOLENCIA</b>		
<i>Violencia y delincuencia</i>	4	0,615

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se analizan casos “típicos” de emprendedores salvadoreños, así como el perfil genérico del emprendedor producto de ésta investigación. Al final, se realiza la comparación de los resultados con los datos del Proyecto GEM 2012, principalmente de los países catalogados en la misma categoría que El Salvador (“impulsados por la eficiencia”), para contrastar el comportamiento del emprendedurismo en El Salvador a nivel internacional.

Con los resultados obtenidos, la mayoría de las escalas de medida de los factores se consideran aceptables y fiables estadísticamente. La mayoría de tablas e ilustraciones han sido elaboradas mediante en el programa informático SPSS, versión 15.0 en español.

# **PARTE III.**

## **Análisis de resultados.**



# 1. Características Socio-demográficas de los emprendedores.

## 1.1. Género y edad del emprendedor.

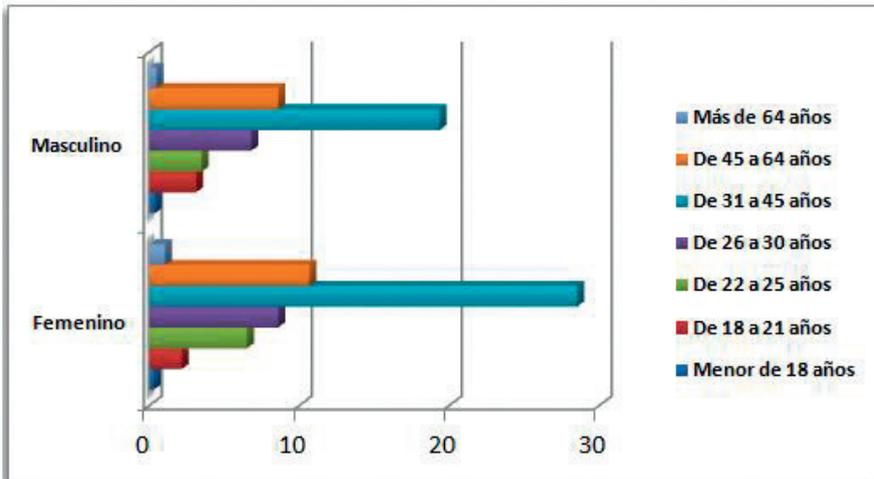
A continuación se presentan los principales resultados obtenidos sobre el comportamiento del emprendedor salvadoreño en cuanto a las variables género y edad.

Tabla 24: Edad media del emprendedor según género (18 a 64 años)

Indicadores	Género		Edad promedio general
	Masculino	Femenino	
Media	36.74 años	36.65 años	36.7 años
Desviación típica	11.18	10.87	11.00

Fuente: elaboración propia. Base: 1,036 emprendedores.

Ilustración 17. Gráfico de distribuciones por género y rangos de edad.



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 24 se observa que el emprendedor salvadoreño tiene una edad promedio de 36.7 años al momento, siendo 36.65 años la edad promedio de las emprendedoras, y 36.74 años la edad promedio para

los emprendedores. El desglose por rangos de edad se observa en la Ilustración 14. El rango de edad en donde se acumula el 47.9% de los emprendedores es entre 31 y 45 años, teniendo una participación del 28.5% del género femenino, y un 19.4% del género masculino, como se detalla en la Tabla 25.

*Tabla 25: Distribución del género por rangos de edad del emprendedor.*

Edad	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
<b>Menor de 18 años</b>	0.3%	0.4%	0.7%
<b>De 18 a 21 años</b>	2.2%	3.1%	5.3%
<b>De 22 a 25 años</b>	6.5%	3.5%	10.0%
<b>De 26 a 30 años</b>	8.6%	6.8%	15.4%
<b>De 31 a 45 años</b>	28.5%	19.4%	47.9%
<b>De 45 a 64 años</b>	10.7%	8.6%	19.3%
<b>Más de 64 años</b>	1.0%	0.4%	1.4%
<b>Total</b>	<b>57.8%</b>	<b>42.2%</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: elaboración propia. Base: 1,059 emprendedores.*

También es de recalcar, que del total de la muestra, el 57.8% son del género femenino, y el 42.2% corresponden al género masculino, por tanto existen más emprendedoras que emprendedores en El Salvador.

Es de aclarar que para realizar la comparación a nivel internacional con el Proyecto GEM, se utiliza la base de datos eliminando los casos menores de 18 años y mayores de 64 años. Cuando se hace esto, la muestra total se reduce en 23 casos, quedando un total de 1,036 como el 100%. Para éste total, el género queda distribuido de la siguiente manera: femenino con un 57.7% y masculino con un 42.3% (Tabla 26). Como puede observar, la variación porcentual es mínima entre uno y otro grupo.

Tabla 26: Edad y género del emprendedor con respecto al tiempo de poseer el negocio

Tabla de contingencia Género * TiempotenernegocioGEM * EdadGEM				TiempotenernegocioGEM			Total
EdadGEM		Género		Menos de 3 meses	De 3 meses a 42 meses	Más de 42 meses	
Menor de 18 años	Femenino	Recuento		1	2		3
		% del total		14.3%	28.6%		42.9%
		Recuento		1	3		4
	Masculino	Recuento		14.3%	42.9%		57.1%
		% del total		14.3%	42.9%		57.1%
		Recuento		2	5		7
Total			28.6%	71.4%		100.0%	
De 18 años a 64 años	Femenino	Recuento		30	284	284	598
		% del total		2.9%	27.4%	27.4%	57.7%
		Recuento		24	212	202	438
	Masculino	Recuento		2.3%	20.5%	19.5%	42.3%
		% del total		5.4%	49.6%	46.9%	100.0%
		Recuento		54	496	466	1036
Total			5.2%	47.9%	46.9%	100.0%	
Más de 64 años	Femenino	Recuento			1	10	11
		% del total			6.3%	62.5%	68.8%
		Recuento			1	4	5
	Masculino	Recuento			6.3%	25.0%	31.3%
		% del total			12.5%	87.5%	100.0%
		Recuento			2	14	16
Total				12.5%	87.5%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Para analizar con más detalle los datos, en la Tabla 26 se muestran las distribuciones por tramos de edad y género del emprendedor en El Salvador. En el caso de los emprendedores, el 40% de los mismos se concentran en el tramo de 18 a 64 años, teniendo para éste mismo rango un 58.4% de emprendedoras, ambos grupos con una empresa que tiene más de 3 meses de operación. Emprendedores y emprendedoras con menos de 18 años constituyen un 0.7% del total de la muestra, en tanto que 1.4% de hombres y mujeres tienen edad superior a los 64 años. Un caso atípico ocurrió con una emprendedora, cuya edad es de 77 años y continúa al frente de su negocio de comida, por supuesto, con el apoyo de su familia.

## 1.2. Estado civil del emprendedor.

En la Tabla 27 se presenta la distribución de los emprendedores en El Salvador de acuerdo a su género y estado civil.

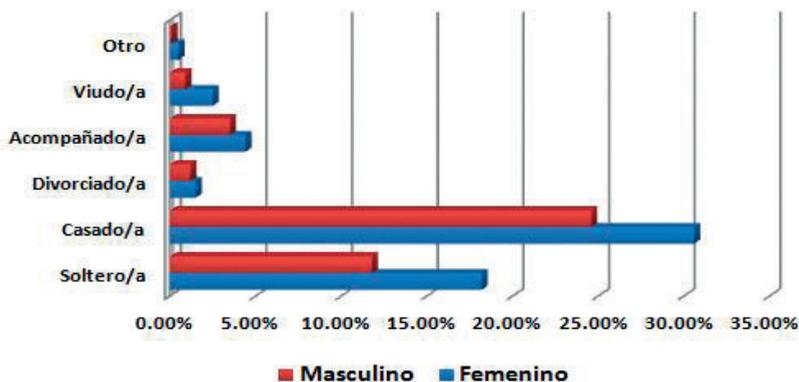
Tabla 27: Estado civil del emprendedor, clasificado por género.

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
Estado Civil	Soltero/a	Recuento	193	125	318
		% del total	18.2%	11.8%	30.0%
	Casado/a	Recuento	324	261	585
		% del total	30.6%	24.6%	55.2%
	Divorciado/a	Recuento	16	13	29
		% del total	1.5%	1.2%	2.7%
	Acompañado/a	Recuento	47	37	84
		% del total	4.4%	3.5%	7.9%
	Viudo/a	Recuento	27	10	37
		% del total	2.5%	9%	3.5%
Total	Otro	Recuento	5	1	6
		% del total	.5%	1%	.8%
		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

El grupo comprendido por los emprendedores que tienen un estado civil “casado” domina la distribución con un 55.2% (30.6% para las mujeres y 24.6% para los hombres). Esto implica que de cada 2 emprendedores en El Salvador, uno es casado o casada. El siguiente grupo dominante lo constituyen los emprendedores “solteros” con un 30% del total (18.2% mujeres y 11.8% hombres). El resto de las opciones de estado civil tiene menor presencia, a saber: 7.9% acompañados, 3.5% viudas/os y un 2.7% divorciados. Esta distribución se observa en la Ilustración 15.

Ilustración 18. Estado civil de los emprendedores y emprendedoras.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al total de hijos, las emprendedoras tienen un promedio de 1.79 hijos, en tanto que los emprendedores presentan una media de 2.2 hijos. El promedio general es de 2.3 hijos para un emprendedor en El Salvador. Según la DIGESTYC, el promedio nacional ronda los 2 hijos por mujer en el país<sup>55</sup>.

### 1.3. Nivel educativo de los emprendedores.

Con respecto al nivel de educación que presentan los emprendedores en El Salvador (ver Tabla 28 y también la Ilustración 16), un 41.8% del total tiene estudios de Bachillerato (26.6% mujeres y 15.2% hombres). El otro grupo poblacional que le sigue es el que posee un grado universitario con 19.5% (9.7% mujeres y 9.8% hombres). Un 11.6% de los emprendedores dijo poseer estudios de hasta noveno grado (6.7% mujeres y 4.9% hombres). Otro 10% del total dijo haber ido a la Universidad pero que no había culminado sus estudios (4.9% mujeres y 5.1% hombres). También hay que señalar que un 10.1% de los emprendedores dijo no poseer ningún tipo de estudio (6.6% mujeres y 3.5% hombres).

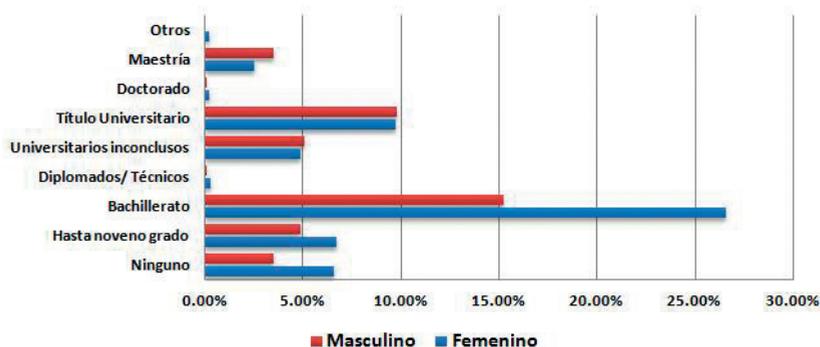
Tabla 28: Nivel de estudio de los emprendedores, agrupado por género.

Nivel de estudios	Género				Total	%
	Femenino	%	Masculino	%		
<b>Ninguno</b>	70	6.60%	37	3.50%	107	10.10%
<b>Hasta noveno grado</b>	71	6.70%	52	4.90%	123	11.60%
<b>Bachillerato</b>	282	26.60%	161	15.20%	443	41.80%
<b>Diplomados/ Técnicos</b>	3	0.30%	1	0.10%	4	0.40%
<b>Universitarios inconclusos</b>	52	4.90%	54	5.10%	106	10.00%
<b>Título Universitario</b>	103	9.70%	104	9.80%	207	19.50%
<b>Doctorado (grado)</b>	2	0.20%	1	0.10%	3	0.30%
<b>Maestría</b>	27	2.50%	37	3.50%	64	6.00%
<b>Otros</b>	2	0.20%	0	0.00%	2	0.20%
<b>TOTAL</b>	612	57.80%	447	42.20%	1,059	100.00%

Fuente: elaboración propia.

<sup>55</sup> En la década de los 60's, el promedio era de 7 hijos por mujer, y en la década de los 90's, en promedio eran 4 hijos por mujer en El Salvador, mostrando de ésta forma que la tasa de fecundidad de la mujer ha descendido drásticamente.

Ilustración 19. Distribución del nivel de estudio de los emprendedores (según su género).



Fuente: elaboración propia.

## 1.4. Antecedentes profesionales y familiares.

Cuando se realizó la consulta sobre los antecedentes, se dividieron en dos aspectos: antecedentes profesionales y antecedentes familiares. Veámoslos a continuación.

### 1.4.1. Antecedentes profesionales.

Con respecto a la actividad que el emprendedor realizaba antes de colocar en marcha su proyecto de negocios, una mayoría tenía un trabajo en una empresa (17.3% mujeres y 18.8% hombres); otros emprendedores eran estudiantes (24.9% del total, dividiéndose en 12.6% para las mujeres y 12.4% para hombres). Un grupo que no debe perderse de vista es el de las emprendedoras que antes de poner en marcha su negocio se dedicaban a quehaceres de la casa u oficios domésticos (17.8%). Un 11.6% del total dijo que antes poseía otro negocio (7.6% mujeres y 4% hombres).

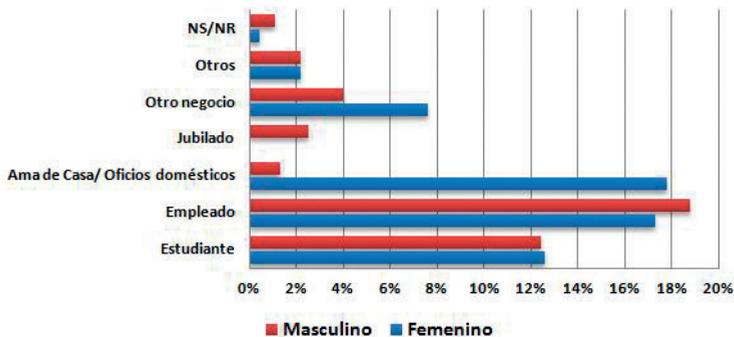
Tabla 29: Actividad previas del emprendedor antes de iniciar su proyecto actual (agrupado por género).

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
Antes de poseer el negocio, ¿a qué se dedicaba usted?	Estudiante	Recuento	133	131	264
		% del total	12.6%	12.4%	24.9%
	Empleado	Recuento	183	199	382
		% del total	17.3%	18.8%	36.1%
	Ama de Casa/ Oficios domésticos	Recuento	188	14	202
		% del total	17.8%	1.3%	19.1%
	Jubilado	Recuento	0	26	26
		% del total	.0%	2.5%	2.5%
	Otro negocio	Recuento	81	42	123
		% del total	7.6%	4.0%	11.6%
	Otros	Recuento	23	23	46
		% del total	2.2%	2.2%	4.3%
	NS/NR	Recuento	4	12	16
		% del total	.4%	1.1%	1.5%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Esto muestra que no existe un momento determinado para colocar en marcha un negocio, ya que una vez llegue la “chispa de la idea de negocios”, el verdadero emprendedor dejará de lado su actividad y se dedicará de lleno a su proyecto. En la Ilustración 17 se muestra la distribución gráfica de las actividades productivas previas realizadas por el emprendedor antes de tener su negocio.

Ilustración 20: Actividad del emprendedor antes de poner en marcha su empresa (por género).



Fuente: elaboración propia.

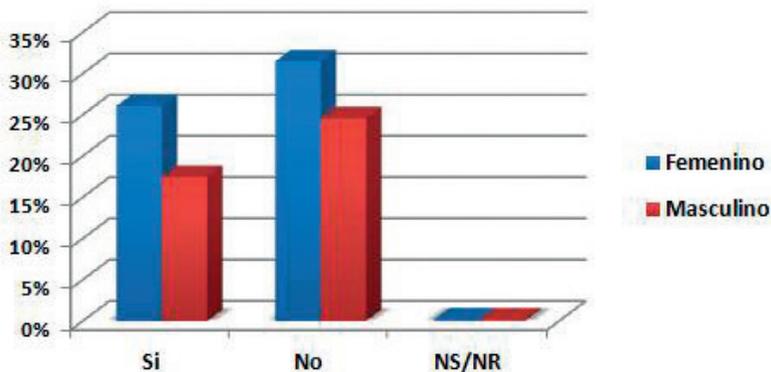
Tabla 30: Experiencia previa en negocios del emprendedor (por género).

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Poseía experiencia en los negocios cuando usted comenzó?	Sí	Recuento	278	185	461
		% del total	26.1%	17.5%	43.5%
	No	Recuento	334	260	594
		% del total	31.5%	24.6%	56.1%
	NS/NR	Recuento	2	2	4
		% del total	.2%	.2%	.4%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Otra consulta que se realizó a los emprendedores fue sobre si poseían experiencias previas en los negocios antes de arrancar con su proyecto empresarial (ver Tabla 30). El 56.1% manifestó que no poseía ninguna experiencia (31.5% mujeres y 24.6 hombres), en tanto que el 43.5% respondió que si poseía alguna experiencia en el manejo de los negocios (26.1% mujeres y 17.5% hombres). Con esto se observa que poseer experiencias en los negocios no se convierte en un requisito que inhiba la puesta en marcha de una empresa.

Ilustración 21. Experiencia previa en negocios del emprendedor (por género).



Fuente: elaboración propia.

### 1.4.2. Antecedentes familiares.

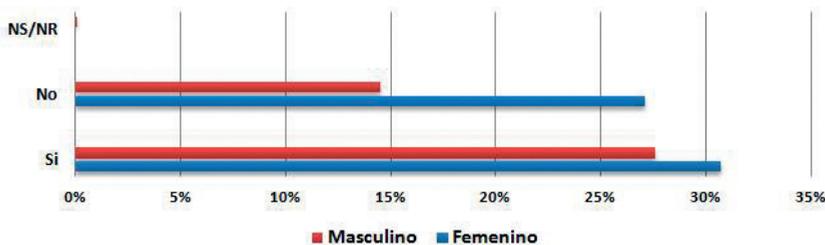
Con relación a los antecedentes familiares que pudiera tener el emprendedor en su grupo familiar, un 58.3% manifestó que sí tenía parientes propietarios de un proyecto de negocios (30.7% mujeres y 27.6% hombres), en tanto que el 41.6% manifestó no tener ningún pariente emprendedor, sino que él era el primer emprendedor dentro de su familia (27.1% mujeres y 14.5% hombres) (ver la Tabla 31 y la Ilustración 19).

Tabla 31: Antecedentes familiares del emprendedor (por género)

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
¿Tiene parientes emprendedores?	Si	Recuento	325	292	617
		% del total	30.7%	27.6%	58.3%
	No	Recuento	287	154	441
		% del total	27.1%	14.5%	41.6%
	NS/NR	Recuento	0	1	1
		% del total	.0%	.1%	.1%
Total		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 22: Antecedentes familiares del emprendedor (por género)



Fuente: elaboración propia.

Con relación a los datos recabados, puede concluirse que en El Salvador, 6 de cada 10 emprendedores poseen parientes propietarios de un proyecto de negocios, lo que posiblemente les motive a integrarse al mundo de los negocios. Esto se corroborará más adelante con el contraste de hipótesis respectivo.

Con respecto al 100% (617 emprendedores) que manifestaron que tenían un pariente emprendedor, un 28% manifestó que sus padres tenían una empresa (16% mujeres y 13% hombres), el 25% dijo que

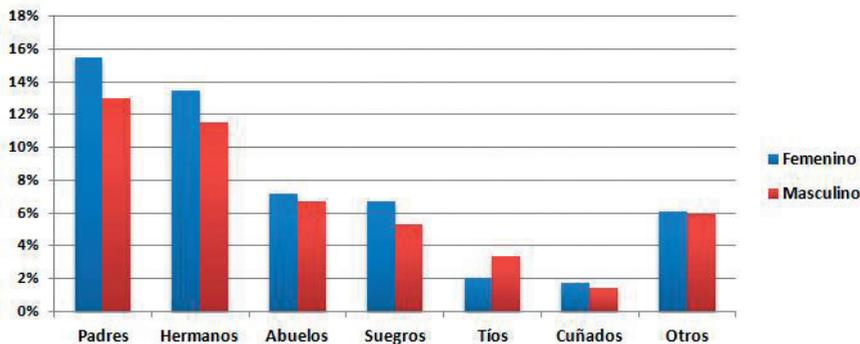
sus hermanos eran quienes poseían un proyecto empresarial (13% mujeres y 12% hombres), el 14% dijo que fueron sus abuelos los que poseían un negocio (7% para mujeres y 7% para hombres), para un 12% fueron sus suegros y para otro 12% fueron otras personas allegadas las que poseían una empresa. En consecuencia, el 53% de los emprendedores tuvieron un primer acercamiento al mundo de los negocios a través de sus padres o hermanos, con lo que se puede afirmar que de cada 10 emprendedores en El Salvador, 3 tienen en sus padres o hermanos como empresario referente dentro de su núcleo familiar (ver la Tabla 32).

Tabla 32. Miembros de la familia que poseen una empresa (por género).

PARIENTES	GÉNERO					
	Femenino		Masculino		Total	%
	Fr	%	Fr	%		
<b>Padres</b>	96	16%	81	13%	177	28%
<b>Hermanos</b>	82	13%	72	12%	154	25%
<b>Abuelos</b>	44	7%	41	7%	85	14%
<b>Tíos</b>	13	7%	21	5%	34	12%
<b>Cuñados</b>	11	2%	9	3%	20	5%
<b>Suegros</b>	42	2%	33	1%	75	3%
<b>Otros</b>	37	6%	35	6%	72	12%
<b>TOTAL</b>	325	53%	292	47%	617	100%

Fuente: elaboración propia. Base 617 personas que expresaron que tenían parientes emprendedores.

Ilustración 23. Miembros de la familia que poseen una empresa (por género)



Fuente: elaboración propia.

## 1.5. Caracterización de la empresa.

Relacionados con la caracterización del negocio, se hicieron algunas consultas, las cuales reflejan los resultados siguientes.

Tabla 33. Tipo de negocio del emprendedor (por género)

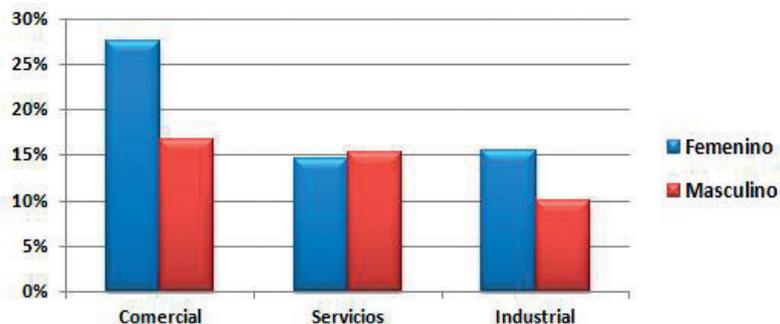
		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
TipoNegocioGEM	Comercial	Recuento	293	178	471
		% del total	27.7%	16.8%	44.5%
	Servicios	Recuento	155	183	318
		% del total	14.6%	15.4%	30.0%
	Industrial	Recuento	164	106	270
		% del total	15.5%	10.0%	25.5%
Total		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 33 se observa que el 44.5% del total de empresas constituidas por los emprendedores son de tipo comercial (27.7% mujeres y 16.8% hombres), tales como cafeterías, venta de ropa, comercio de artículos deportivos, tiendas, ferreterías, farmacias; un 30% constituyeron empresas dedicadas a la prestación de servicios (14.6% mujeres y 15.4% hombres), entre las que pueden mencionarse ciber cafés, salones de belleza y barberías, clínicas médicas y odontológicas, sala de recepciones, consultorías; y un 25.5% poseen un negocio de tipo industrial (15.5% mujeres y 10% hombres), entre los que se encuentran talleres de estructuras metálicas, elaboración de productos lácteos, carpinterías, zapaterías, elaboración de artículos artesanales, talleres de bisutería, talleres de marroquinería.

La Ilustración 21 presenta gráficamente la distribución por tipos de negocios y género en El Salvador.

Ilustración 24. Distribución gráfica del tipo de negocio que posee un emprendedor (agrupado por género)



Fuente: elaboración propia.

Las ventas mensuales que tienen los emprendedores y emprendedoras en su negocio son de menos de \$500 dólares<sup>56</sup> para un 54.6% (35.5% mujeres y 19.1% hombres); un 14.4% reporta ventas mensuales de entre \$501 y \$1,000 dólares (7.6% mujeres y 6.8% hombres); un 15.7% manifiesta que sus ventas oscilan entre los \$1,001 y \$1,500 dólares mensuales (8% mujeres y 7.6% hombres). Solamente el 9.6% del total de la muestra expresa que sus ventas superan los \$2,000 dólares mensuales (ver Tabla 34).

Tabla 34. Rango de ingresos mensuales en concepto de ventas (agrupado por género)

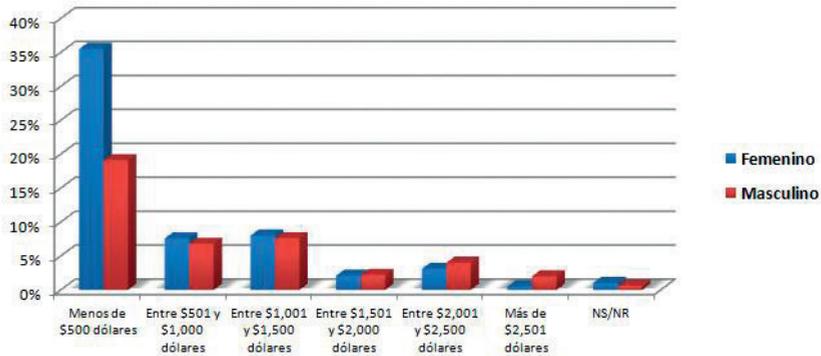
Nivel de ingresos	Género				Total	%
	Femenino	%	Masculino	%		
Menos de \$500 dólares	376	35.50%	202	19.10%	578	54.60%
Entre \$501 y \$1,000 dólares	80	7.60%	72	6.80%	152	14.40%
Entre \$1,001 y \$1,500 dólares	85	8.00%	81	7.60%	166	15.70%
Entre \$1,501 y \$2,000 dólares	22	2.10%	23	2.20%	45	4.20%
Entre \$2,001 y \$2,500 dólares	33	3.10%	42	4.00%	75	7.10%
Más de \$2,501 dólares	5	0.50%	21	2.00%	26	2.50%
NS/NR	11	1.00%	6	0.60%	17	1.60%
<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>57.80%</b>	<b>447</b>	<b>42.20%</b>	<b>1059</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: elaboración propia.

<sup>56</sup> Las unidades monetarias a las que se hace referencia en esta obra son dólares de los Estados Unidos de América.

Es preocupante observar que las empresas de los emprendedores tengan poco ingreso de dinero, lo que sin duda dificulta la operatividad de la empresa, aunque sea un emprendedor por cuenta propia; teniendo de esta manera una baja capitalización y poco potencial de crecimiento con su proyecto de empresa. Son menos del 10% de los emprendedores que sí tienen la posibilidad de acumular y crecer (observar la tendencia de la Ilustración 22).

Ilustración 25. Ingresos mensuales por ventas.



Fuente: elaboración propia.

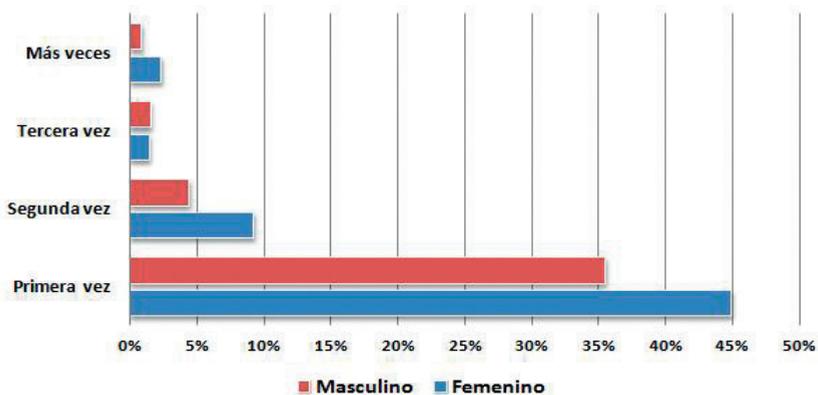
Tabla 35. Número de veces que ha fundado un proyecto empresarial (por género)

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
El presente negocio es por:	Primera vez	Recuento	476	376	852
		% del total	44.9%	35.5%	80.5%
	Segunda vez	Recuento	97	47	144
		% del total	9.2%	4.4%	13.6%
	Tercera vez	Recuento	15	16	31
		% del total	1.4%	1.5%	2.9%
	Más veces	Recuento	24	8	32
		% del total	2.3%	.8%	3.0%
Total		Recuento	812	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Sobre el actual proyecto de negocios, un 80.5% de los emprendedores (44.9% mujeres y 35.5% hombres) afirma que es la primera ocasión que se encuentra al frente de un proyecto de ésta naturaleza; el 13.6% (9.2% mujeres y 4.4% hombres) afirma que es la segunda ocasión que inicia una actividad empresarial. El 5.9% manifiesta que esta empresa es la tercera que posee o que ha fundado más de tres empresas. Este pequeño grupo de la muestra resulta de relevancia, ya que ellos son los que poseen mayor experiencia en el ámbito de los negocios, y por una u otra razón han venido fundando proyectos empresariales, lo que les brinda cierta facilidad para el manejo de su empresa con todo lo que han experimentado y aprendido.

*Ilustración 26. Número de veces que un emprendedor ha fundado una empresa (por género)*



*Fuente: elaboración propia.*

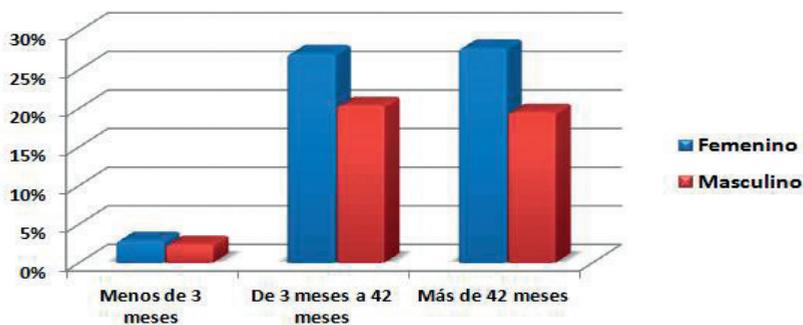
Realizando una clasificación del tiempo de posesión de la empresa (Tabla 36), al igual que lo realiza el Proyecto GEM, resulta que el 47.5% de los emprendedores (27.1% mujeres y 20.4% de hombres) tienen manteniendo su negocio entre 3 y 42 meses; y el 47.2% (27.8% mujeres y 19.5% hombres) tienen con su empresa más de 42 meses operando en el mercado.

Tabla 36. Tiempo de poseer la empresa (por género)

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
TiempotenernegocioGEM	Menos de 3 meses	Recuento	31	25	56
		% del total	2.9%	2.4%	5.3%
	De 3 meses a 42 meses	Recuento	287	216	503
		% del total	27.1%	20.4%	47.5%
	Más de 42 meses	Recuento	294	206	500
		% del total	27.8%	19.5%	47.2%
Total		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 27. Tiempo de poseer el negocio (por género)



Fuente: elaboración propia.

Al momento de realizar la investigación, el grupo de las empresas nacientes con menos de 3 meses era sumamente bajo, con apenas un 5.3% del total.

Con esto se denota que en El Salvador existe un nutrido grupo de empresarios ya consolidados, pero que es mínimo el fomento que se posee para iniciar una actividad empresarial. Tal parece que las políticas de fomento al emprendedurismo que está desarrollando el gobierno, de momento no se encuentran funcionando, esto aunado a elementos del entorno que limitan el surgimiento de nuevas empresas. Analizamos esto con detalle más adelante, en el contraste de hipótesis. En general, los hombres tienen 3.91 años en promedio de poseer el presente negocio (la conversión sería equivalente a decir 3 años, 10

meses y 27 días); en tanto que las mujeres en promedio tienen 3.84 años de poseer el actual negocio (equivalente a 3 años, 10 meses y 2 días). El promedio global es 3.87 años, que sería lo mismo afirmar que un emprendedor promedio en El Salvador tiene 3 años, 10 meses con 13 días al frente de su proyecto de negocios.

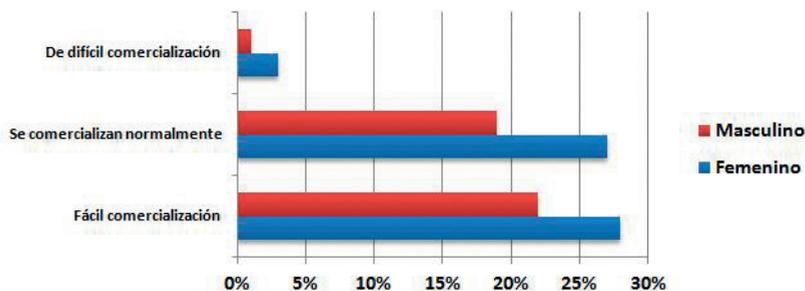
Otro aspecto a conocer en el entorno del negocio del emprendedor es sobre la comercialización que tienen de sus productos (ver Tabla 37). Un 49.6% del total (28% mujeres y 21.5% hombres) manifiestan que los productos que venden en su empresa son de fácil comercialización, tienen una alta rotación de inventarios; un 46.6% expresa que sus productos se venden normalmente (27.3% mujeres y 19.4% hombres); y el restante 3.8% dice que sus productos son de baja rotación, ya que es difícil colocarlos rápidamente en el mercado.

Tabla 37: Caracterización de la comercialización de los productos del negocio (por género)

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
ENT1. Los productos que usted vende son:	De fácil comercialización	Recuento	297	228	525
		% del total	28.0%	21.5%	49.6%
	Se comercializan normalmente	Recuento	289	205	494
		% del total	27.3%	19.4%	46.6%
	De difícil comercialización	Recuento	26	14	40
		% del total	2.5%	1.3%	3.8%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 28: Comercialización de los productos del negocio (por género)



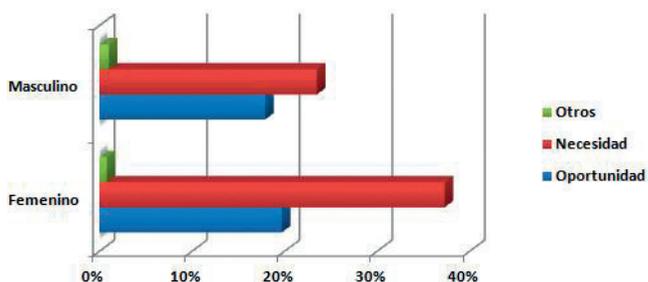
Fuente: elaboración propia.

## 2. Motivación del emprendimiento y género.

La contribución del emprendimiento al crecimiento económico de los países de la región (Centro América), depende de la etapa en las que se encuentra el desarrollo económico de cada país (para mayores detalles ver la sección 11.2 de este documento). Por ello no es lo mismo analizar la contribución que tiene el emprendimiento al crecimiento económico en países como Panamá<sup>57</sup> y Costa Rica que analizarla en países como Belice o Nicaragua (sobre este aspecto se realizó un análisis detallado en la sección 4.4 de éste documento).

Por ello la importancia de incorporar a estas etapas las definiciones del emprendimiento por oportunidad y la del emprendimiento por necesidad<sup>58</sup>, así como lo realiza el Modelo GEM. El emprendimiento por necesidad es aquel que nace de la falta de empleo, que obliga al emprendedor a idear un negocio que le permita subsistir. El emprendimiento por oportunidad es aquel que se inicia a través de la visualización de una ventana de oportunidad en algún nicho innovador que se abre a criterio del emprendedor (Lebendiker y otros, 2010).

*Ilustración 29. Relación género y motivo para emprender (18-64 años).*



*Fuente: elaboración propia.*

<sup>57</sup> Los países Centroamericanos se encuentran clasificados por el *Foro Económico Mundial* (2012-2013) de la siguiente manera: Nicaragua y Belice como economías basadas en Factores Productivos; Honduras como una economía en transición, de la etapa 1 a la etapa 2; Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Panamá como economías basadas en la eficiencia.

<sup>58</sup> El Proyecto GEM divide la Motivación por Emprender en las siguientes categorías: 1) Emprendimiento por oportunidad; 2) Emprendimiento por necesidad; y 3) Otros motivos (Ruíz Navarro y otros, 2010b).

Tabla 38: Relación de género y motivación por emprender (18 a 64 años)

Género	Oportunidad		Necesidad		Otros		Total	
	2011	2012 <sup>59</sup>	2011	2012	2011	2012	2011	2012
<b>Femenino</b>	19.7%	16.4%	37.3%	19.9%	0.8%	6.2%	57.8%	42.5%
<b>Masculino</b>	17.9%	22.6%	23.5%	15.1%	1.0%	19.8%	42.4%	57.5%
<b>Total</b>	37.6%	39.0%	60.8%	35.0%	1.8%	26.0%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 38, para el 2011 un 37.6% emprende por “oportunidad” (19.7% mujeres y 17.9 hombres), en tanto que el 60.8% del total emprende por “necesidad” (37.3% mujeres y 23.5% hombres). Para el 2012 el 39% de los emprendedores en El Salvador emprende movido por una oportunidad (16.4% femenino y 22.6% masculino), en tanto que el 35% emprende por necesidad (19.9% mujeres y 15.1% hombres). El cambio interesante ha sucedido en los emprendimientos por “necesidad”, ya que ha ocurrido para el 2012 una transición hacia emprendimientos “por otros motivos”, y presenta una tendencia de cambio positiva en el desarrollo emprendedor nacional.

Tabla 39: Género y motivación comparado con el rango de edad del emprendedor.

Género	Motivos_GEM	Necesidad	Recuento	Rango de Edad							Total
				Menor de 18 años	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 45 años	Más de 45 a 64	Más de 64 años	
Femenino	Necesidad	Recuento	3	16	43	59	203	65	10	399	
		% del total	5%	2.6%	7.0%	9.6%	33.2%	10.6%	1.6%	65.2%	
		Oportunidad	Recuento	0	7	25	31	95	44	1	205
	% del total	0%	1.1%	4.2%	5.1%	15.7%	7.2%	2%	33.5%		
	Otros	Recuento	0	0	0	1	3	4	0	8	
		% del total	0%	0%	0%	2%	5%	7%	0%	1.3%	
Total			Recuento	3	23	69	91	302	113	11	612
			% del total	5%	3.8%	11.3%	14.9%	49.3%	18.5%	1.8%	100.0%
Masculino	Necesidad	Recuento	0	11	16	50	123	43	5	248	
		% del total	0%	2.5%	3.6%	11.2%	27.5%	9.6%	1.1%	55.5%	
		Oportunidad	Recuento	4	20	19	21	79	46	0	189
	% del total	9%	4.5%	4.3%	4.7%	17.7%	10.3%	0%	42.3%		
	Otros	Recuento	0	2	2	1	3	2	0	10	
		% del total	0%	4%	4%	2%	7%	4%	0%	2.2%	
Total			Recuento	4	33	37	72	205	91	5	447
			% del total	9%	7.4%	8.3%	16.1%	45.9%	20.4%	1.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

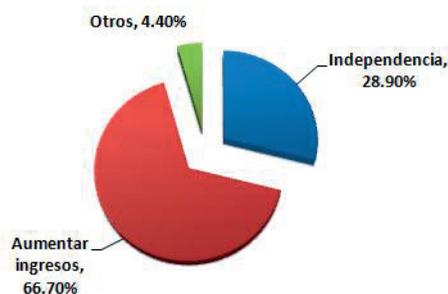
<sup>59</sup> Para el año 2012 la distribución porcentual se ha realizado a partir de la aplicación de una regla de tres compuesta; si hubiere algún error en alguno de los cálculos, el autor hace *mea culpa*.

Como se podrá analizar más adelante (en la sección 11.4 de este trabajo), El Salvador es el país que más emprendimientos tiene por “necesidad”, comparado contra el resto de países de la región (al 2011). A esto hay que agregar que Guatemala es el país más emprendedor de Latinoamérica, y muchos de sus emprendimientos son por oportunidad. Esta comparación es importante, ya que se trata de un país de la región, con el cual se tienen muchas semejanzas y parece que Guatemala ha encontrado el rumbo para el fomento del emprendedurismo.

La Tabla 39 muestra que la mayor parte de los emprendimientos se encuentran en un rango de edad entre 26 y 64 años, siendo la edad comprendida de 31 a 45 años como la de mayor porcentaje de proyectos emprendedores desarrollados (1 de cada 2 proyectos se encuentran en éste rango de edad).

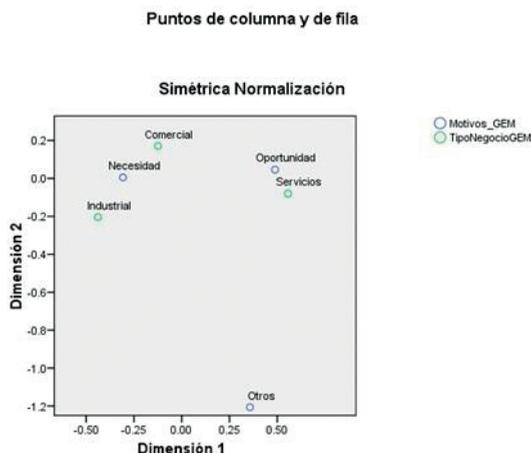
Considerando el 100% como los emprendedores que comenzaron su actividad de negocios por “oportunidad”, el 66.7% lo hizo con ánimo de incrementar sus ingresos, el 28.9% buscando independencia y autonomía (ser su propio jefe), y el 4.4% por otros motivos (renovación generacional entre otros) (Ver Ilustración 27).

*Ilustración 30. Motivos por emprender que subyacen bajo la oportunidad.*



*Fuente: elaboración propia*

Ilustración 31: Análisis de Correspondencias entre las variable “Motivo del emprendimiento” y “Tipo de negocio”.



Fuente: elaboración propia.

Realizando un Análisis de Correspondencias<sup>60</sup> (AC) entre las variables “Motivo del emprendimiento” y “Tipo de negocio”, se obtiene como resultado la Ilustración 28. Se puede observar que existe una atracción entre las categorías de las variables seleccionadas. Por ejemplo, según la gráfica de las correspondencias en la Ilustración 28, los emprendedores cuyo motivo principal es la “oportunidad”, tienden a crear empresas de servicios; en tanto que los emprendedores cuya motivación es la “necesidad”, su tendencia es a fundar empresas de tipo comercial o industrial. Los emprendedores con “otros” motivos no tienen una asociación conocida, por lo menos en esta aplicación de las correspondencias, con un tipo de negocio en particular.

Estos hallazgos encontrados con el Modelo de Análisis de Correspondencias, pueden emplearse para el desarrollo de futuras investigaciones, sobre la motivación del emprendimiento y el tipo de negocio creado.

<sup>60</sup> El análisis de correspondencias se aplicó entre las variables “motivo del emprendimiento” y “tipo de negocio”, con una medida de distancia Chi-cuadrado y el método de normalización simétrico.

### 3. Sobre la financiación del proyecto.

Otro aspecto que no debe obviarse en todo estudio sobre los emprendedores, es sin duda el financiamiento para la puesta en marcha de su negocio.

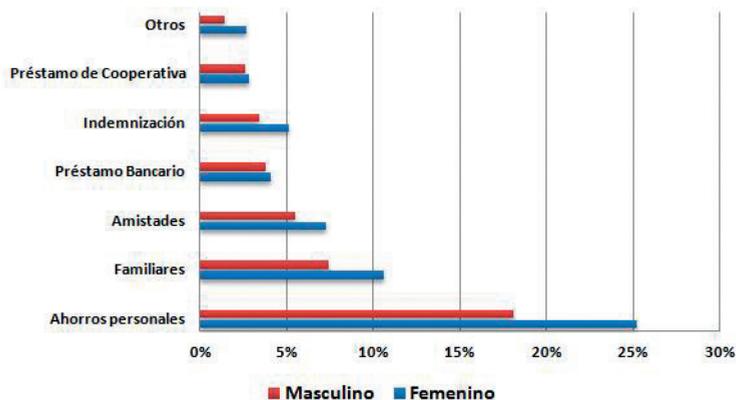
Los resultados de la investigación (Tabla 40), muestran que el 43.3% del total de emprendedores utilizó sus ahorros personales como capital semilla al inicio de las operaciones de su actividad empresarial (25.2% mujeres y 18.1% hombres); un 17.9% se apoyó en la familia para buscar financiamiento (10.6% mujeres y 7.4% hombres); el 12.7% del total se apoyó en los amigos para que le financiaran el proyecto (7.3% mujeres y 5.5% hombres). Existe un 4.2% que utiliza otras fuentes de financiamiento (entre ellas los usureros); y del total de la muestra investigada, solamente el 13.3% hace uso de las instituciones oficiales de crédito para acceder a un financiamiento (7.8% a bancos y 5.5% a cooperativas). También existe un 8.5% de emprendedores que utilizó su “indemnización” como capital inicial para comenzar con su actividad de negocios.

Tabla 40: Fuente de financiamiento cuando se creó la empresa (por género)

¿Cuál fué su fuente de financiamiento para iniciar el negocio?			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Ahorros personales	Recuento	267	192		459
	% del total	25.2%	18.1%		43.3%
Préstamo Bancario	Recuento	43	40		83
	% del total	4.1%	3.8%		7.8%
Préstamo de Cooperativa	Recuento	30	28		58
	% del total	2.8%	2.6%		5.5%
Familiares	Recuento	112	78		190
	% del total	10.6%	7.4%		17.9%
Amistades	Recuento	77	58		135
	% del total	7.3%	5.5%		12.7%
Indemnización	Recuento	54	36		90
	% del total	5.1%	3.4%		8.5%
Otros	Recuento	29	15		44
	% del total	2.7%	1.4%		4.2%
Total	Recuento	612	447		1059
	% del total	57.8%	42.2%		100.0%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 32: Fuentes de financiamiento cuando inició la actividad empresarial.



Fuente: elaboración propia.

Estos datos reflejan que es poca la cantidad de emprendedores que tiene acceso o busca un financiamiento de tipo bancario, y como capital de riesgo utilizan sus propios ahorros o los de familiares y amistades.

Gráficamente se observa la distribución de las fuentes de financiamiento en la Ilustración 29.

Tabla 41: Monto con el cual contó al abrir operaciones en su empresa.

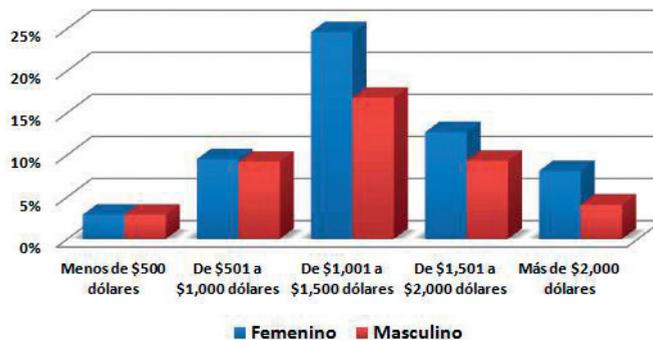
¿Con cuánto contó para iniciar el negocio?			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Menos de \$500 dólares	Recuento	31	31	62	
	% del total	2.9%	2.9%	5.9%	
De \$501 a \$1,000 dólares	Recuento	101	97	198	
	% del total	9.5%	9.2%	18.7%	
De \$1,001 a \$1,500 dólares	Recuento	260	178	438	
	% del total	24.6%	16.8%	41.4%	
De \$1,501 a \$2,000 dólares	Recuento	134	98	232	
	% del total	12.7%	9.3%	21.9%	
Más de \$2,000 dólares	Recuento	86	43	129	
	% del total	8.1%	4.1%	12.2%	
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Al consultárseles a los emprendedores con cuánto dinero disponían como capital inicial al poner en marcha su negocio (Tabla 41), el 41.4% contó con un capital entre \$1,001 y \$1,500 dólares (24.6% mujeres y 16.8% hombres); un 21.9% contó con un capital entre \$1,501 y \$2,000 dólares (12.7% mujeres y 9.3% hombres); en tanto que el 18.7% tuvo que comenzar sus operaciones con un capital entre \$501 y \$1,000 dólares.

Es importante destacar los valores extremos. Por un lado, tenemos emprendedores que para el inicio de su proyecto contaron con más de \$2,000 dólares (12.2%) y otros emprendedores que para arrancar su negocio contaron con un capital inferior a los \$500 dólares. Posiblemente, esto suceda por el tipo de actividad a la que se va a dedicar el emprendedor.

*Ilustración 33: Distribución por montos con los que contó el emprendedor al inicio de su actividad empresarial (por género).*



*Fuente: elaboración propia.*

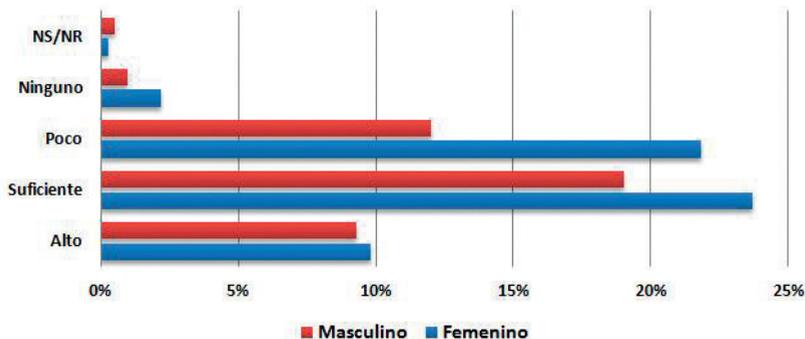
Tabla 42. Percepción de la cantidad con la que contaba el emprendedor al iniciar su empresa (por género)

Tabla de contingencia NEG2. Cuando inició la empresa, el capital con el que contaba era:			Género		Total
			Femenino	Masculino	
NEG2. Cuando inició la empresa, el capital con el que contaba era:	Alto, para iniciar la empresa	Recuento	104	99	203
		% del total	9.8%	9.3%	19.2%
	Suficiente, justo el que necesitaba para el inicio de la empresa	Recuento	251	201	452
		% del total	23.7%	19.0%	42.7%
	Poco, para poner en marcha la empresa	Recuento	231	130	361
		% del total	21.8%	12.3%	34.1%
	Ninguno	Recuento	23	12	35
		% del total	2.2%	1.1%	3.3%
	NS/NR	Recuento	3	5	8
		% del total	.3%	.5%	.8%
Total		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la percepción que tiene el emprendedor sobre la cantidad de capital inicial para comenzar con su empresa (Tabla 42), el 42.7% afirma que era el dinero suficiente para arrancar con el negocio; el 34.1% manifiesta que era poco el dinero para comenzar con el proyecto emprendedor, y un 19.2% expresa que el capital era alto para poner en marcha la empresa. Debe notarse que un 3.3% de los emprendedores dijeron que no contaron con ningún capital para abrir su negocio, lo que sin duda les originó grandes dificultades para operar mientras generaban algún ingreso que les permitiera cubrir gastos y crecer.

Ilustración 34. Cantidad con la que contaba el emprendedor al momento de iniciar su empresa (por género)

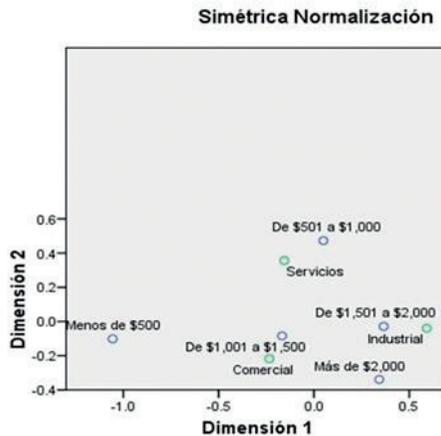


Fuente: elaboración propia.

Tomando las variables “tipo de negocio” y “monto con el que contó al inicio de las operaciones”, encontramos que existe atracción entre las categorías de las variables indicadas al aplicar la técnica estadística de Análisis de Correspondencias<sup>61</sup>. Por ejemplo, la distribución en la Ilustración 32 muestra que se corresponden las siguientes variables:

- Para crear un negocio industrial, que se asoció con la Ilustración 28 con la motivación por “necesidad”, se contó con cantidades mayores de \$1,501 dólares.
- Para la fundación de un negocio de tipo comercial, que se asoció en la Ilustración 28 con la motivación por “necesidad”, puede constituirse con cantidades menores a los \$500 dólares, o con montos entre \$1,001 y \$1,500 dólares.
- Para el desarrollo inicial de una empresa de servicios, asociada con la motivación por “oportunidad”, en la Ilustración 28, puede constituirse con montos desde \$501 hasta \$1,000 dólares.

*Ilustración 35: Análisis de Correspondencias entre las variables “tipo de negocio” y “Monto de capital con el que contaba al inicio de sus operaciones”.*



*Fuente: elaboración propia.*

<sup>61</sup> Se aplicó el Análisis de correspondencias, utilizando la distancia euclídea, a través de un modelo de estandarización de eliminación de medias de filas y columnas, y el modelo de normalización simétrico.

#### **4. Perfil del emprendedor en El Salvador.**

A continuación trataremos los aspectos relacionados con la investigación del perfil del emprendedor en El Salvador.

La información para éste apartado fue retomada de los hallazgos de la investigación de campo, utilizando fundamentalmente el instrumento de investigación de la Metodología CEFE de la Cooperación Técnica Alemana (GIZ), la cual determina diez Características Emprendedoras Personales (CEPS), que constituyen el perfil del emprendedor y son las que se analizan a continuación, siendo:

1. Iniciativa
2. Persistencia
3. Responsabilidad y cumplimiento
4. Exigencia de eficiencia y calidad
5. Toma de riesgos
6. Establecimiento de metas y objetivos
7. Búsqueda de información
8. Planificación sistemática.
9. Creación de redes de apoyo
10. Autoconfianza.

##### **4.1. Características Emprendedoras Personales del empresario salvadoreño.**

Las características emprendedoras del empresario salvadoreño se pueden observar en la Ilustración 33, las cuales son un promedio de la población emprendedora investigada. De los cinco niveles que se compone el perfil total, con una máxima puntuación de 25 puntos, se puede ver que ninguna característica sobrepasa los 20 puntos en promedio. Con esto se tiene ya un primer acercamiento sobre el perfil del emprendedor en el país, denotándose que aún falta dar el paso definitivo hacia un pleno desarrollo del perfil emprendedor a partir de las características emprendedoras personales.

Ilustración 36. Promedio de las CEPS del emprendedor salvadoreño



Fuente: elaboración propia.

Para un emprendedor que se encuentra en el rango de 21 a 25 puntos, la Metodología CEFE le realiza el siguiente comentario: “Usted se considera una persona con las características emprendedoras personales desarrolladas plenamente para emprender con éxito. Cuando decide hacer una cosa, no para hasta conseguirla. Usted como empresario tiene -en su opinión- las características de personalidad que le llevarán al éxito” (Manual de CEFE, GIZ, 2000).

Para el rango de 16 a 20 puntos, que es en el que actualmente se encuentra el perfil del emprendedor promedio en El Salvador, se brinda el siguiente comentario: “Usted tiene potencial. Tómese su tiempo para desarrollarse. Lea intensamente, asista a talleres de desarrollo empresarial y hable con empresarios de éxito para descubrir qué es aquello que hacen correctamente” (Manual de CEFE, GIZ, 2000).

En la Tabla 43 se observa el promedio total del puntaje obtenido clasificado por género del emprendedor. El promedio del perfil emprendedor de las mujeres empresarias es de 187 puntos, en tanto que para los empresarios masculinos es de 189 puntos.

Tabla 43: Puntaje emprendedor total.

Género	Media	N	Desv. típ.
Femenino	187.1176	612	26.19833
Masculino	189.3736	447	26.98948
Total	188.0699	1059	26.54591

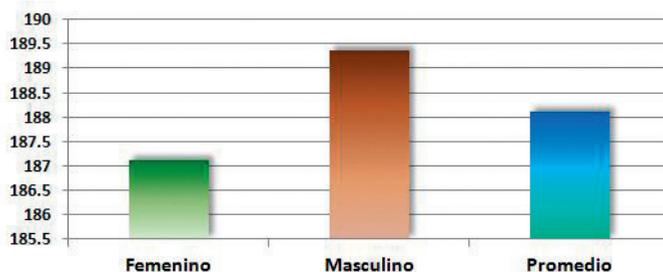
Fuente: elaboración propia.

Como el techo de puntos a alcanzar es de 250, lo que implicaría un perfil emprendedor “perfecto”, tanto los emprendedores como las emprendedoras de El Salvador se encuentran aún lejos de llegar a un perfil emprendedor idóneo. De momento puede afirmarse que el perfil se encuentra desarrollado de forma muy buena, pero todavía sin llegar a ser excelente. Los resultados muestran, que de una u otra forma, los emprendedores en El Salvador han desarrollado su perfil emprendedor y tienen potencial para continuar mejorando su perfil y convertirse en emprendedores exitosos, en donde sus proyectos sean motivados en su mayoría por la “oportunidad” y no por la “necesidad”.

Pasemos ahora a revisar cada una de las características emprendedoras personales clasificadas por género (Tabla 44).

Con relación al género y cada una de sus características emprendedoras personales, en la Tabla 44 se observa una comparación en la puntuación de cada una de las CEPS por género contrastada contra la media global de cada característica emprendedora.

*Ilustración 37. Puntaje promedio del perfil emprendedor del microempresario salvadoreño.*



*Fuente: elaboración propia, sobre un puntaje máximo de 250.*

Tabla 44: Comparación de las CEPS del emprendedor (clasificadas por género).

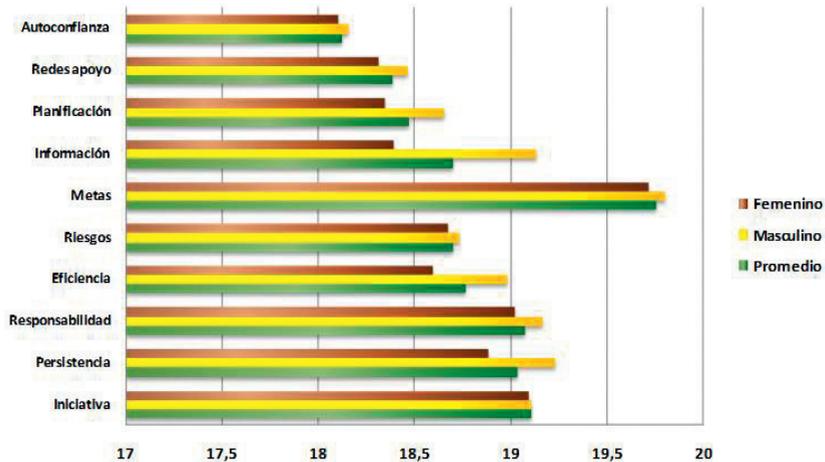
Género		Puntaje en iniciativa	Puntaje en persistencia	Puntaje en cumplimiento de acuerdos y contratos	Puntaje en búsqueda de eficiencia y eficacia	Puntaje en toma de riesgos	Puntaje en alcance de metas	Puntaje en búsqueda de información	Puntaje en desarrollo de una planificación sistemática	Puntaje en creación de redes de apoyo	Puntaje en autoconfianza
Femenino	Media	19.0948	18.8024	19.0196	18.5948	18.6732	19.7059	18.3922	18.3415	18.3137	18.0997
	N	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612
	Dev. tp.	3.46763	3.33889	3.52029	3.68336	3.28031	3.30180	3.43894	3.63373	3.47160	3.31117
Masculino	Media	19.0964	19.2304	19.1588	18.9754	18.7315	19.7987	19.1253	18.5465	18.4609	18.1477
	N	447	447	447	447	447	447	447	447	447	447
	Dev. tp.	3.22573	3.31705	3.52634	3.64228	3.45171	3.19749	3.42209	3.54097	3.32374	3.36836
Total	Media	19.0963	19.0293	19.0784	18.7654	18.9978	19.7450	18.7016	18.4703	18.3756	18.1199
	N	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059
	Dev. tp.	3.36643	3.33256	3.52181	3.66917	3.38224	3.25698	3.44930	3.59634	3.40915	3.33393

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, en promedio, los emprendedores hombres tienen un perfil emprendedor más desarrollado que las mujeres emprendedoras en El Salvador. Contrastando contra el promedio global de cada una de las CEPS, los hombres tienen las características más desarrolladas que las mujeres, y esto hace suponer que si cada uno de los géneros continúa avanzando en mejorar sus CEPS, los hombres lograrán llegar más rápido a un desarrollo pleno de su perfil emprendedor que las mujeres. Esta diferencia puede explicarse a partir de los motivos que mueven a emprender a uno y otro género. De cada tres mujeres emprendedoras salvadoreñas, dos emprenden por “necesidad” y una por “oportunidad”; y de cada dos emprendedores del género masculino, uno emprende por “necesidad” y otro se ve motivado por la por “oportunidad”.

Es importante destacar la relevancia de las características emprendedoras del género masculino contra el femenino, ya que a pesar que en el promedio las diferencias significativas son mínimas, a nivel agregado si es importante su consideración. Por otra parte, si trazamos una línea imaginaria en el puntaje 19, y clasificamos cada una de las características emprendedoras a partir de este puntaje, observamos que las mujeres tienen 3 características con un puntaje mayor de 19 (iniciativa, responsabilidad y establecimiento de metas), pero tienen 7 CEPS catalogadas con menos puntos (autoconfianza, creación de redes de apoyo, planificación sistemática, búsqueda de información, toma de riesgos, eficiencia y calidad, y persistencia); en tanto que el género masculino se encuentra más equilibrado con su perfil, ya que hay 5 características con más de 19 puntos (búsqueda de información, establecimiento de metas, responsabilidad y cumplimiento, persistencia e iniciativa) y 5 CEPS abajo de 19 puntos (autoconfianza, creación de redes de apoyo, planificación sistemática, toma de riesgos y exigencia de eficiencia y calidad).

Ilustración 38. Comparación de CEPS promedio por género.



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 45 se observa la distribución de puntos totales obtenidos tanto por emprendedoras como emprendedores, dividido en intervalos. Una buena proporción de emprendedores se encuentran en el rango entre 181 puntos y 200 puntos (32.4%), siendo mujeres un 19.1%, y hombres un 13.4%. Este grupo está compuesto por aquellos emprendedores que tienen un buen perfil emprendedor, pero que aún les falta dar el salto definitivo para desarrollar plenamente su perfil emprendedor.

También se tiene un porcentaje elevado de emprendedores salvadoreños que tienen un puntaje superior a los 200 puntos pero inferior a los 230 puntos (29.5%), siendo un 16.3% del género femenino, y un 13.2% del género masculino. Este nutrido grupo de emprendedores puede afirmarse que posee un perfil emprendedor muy alto, y en todo emprendimiento que desarrollen alcanzarán el éxito.

Tabla 45. Perfil emprendedor comparado por intervalos (por género).

Tabla de contingencia PuntajeEmpRango \* Género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
PuntajeEmpRango	De 231 a 240 puntos	Recuento	11	5	16
		% del total	1.0%	.5%	1.5%
	De 221 a 230 puntos	Recuento	30	47	77
		% del total	2.8%	4.4%	7.3%
	De 211 a 220 puntos	Recuento	86	47	133
		% del total	8.1%	4.4%	12.6%
	De 201 a 210 puntos	Recuento	57	47	104
		% del total	5.4%	4.4%	9.8%
	De 191 a 200 puntos	Recuento	105	66	171
		% del total	9.9%	6.2%	16.1%
	De 181 a 190 puntos	Recuento	97	76	173
		% del total	9.2%	7.2%	16.3%
	De 170 a 180 puntos	Recuento	87	68	155
		% del total	8.2%	6.4%	14.6%
	De 161 a 170 puntos	Recuento	63	34	97
		% del total	5.9%	3.2%	9.2%
	De 151 a 160 puntos	Recuento	24	14	38
		% del total	2.3%	1.3%	3.6%
	De 141 a 150 puntos	Recuento	15	14	29
		% del total	1.4%	1.3%	2.7%
	Menos de 141 puntos	Recuento	37	29	66
		% del total	3.5%	2.7%	6.2%
Total		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

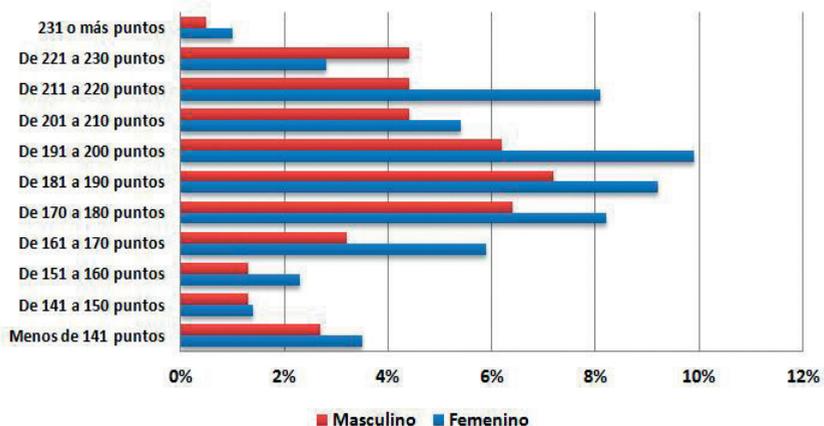
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, tenemos aquellos emprendedores que han logrado desarrollar plenamente su perfil emprendedor con un puntaje superior a los 231 puntos (1.5%), siendo 1% mujeres y un 0.5% hombres. Este grupo de emprendedores se encuentran en el nivel de excelencia del perfil emprendedor. Han alcanzado desarrollar la mayoría de sus características emprendedoras personales, y su perfil les garantiza el éxito en cualquier actividad empresarial que inicien.

También hay un grupo de emprendedores que según su perfil emprendedor, no podrán obtener el éxito en su empresa, aquel grupo de personas que se encuentran debajo de los 150 puntos (8.9% del total), quienes se encuentran en estos momentos desarrollando una actividad de negocios porque no tienen ninguna otra manera de obtener ingresos, y crear su empresa fue la única opción posible para poder subsistir. Según CEFE, este tipo de emprendimientos presenta la tendencia al fracaso, salvo que el empresario se asocie con otros emprendedores con mejor perfil, que busque asesoría constante para la mejora de su negocio y que se preocupe por desarrollar cada una de sus características emprendedoras personales lo antes posible, ya sea participando en talleres de formación de empresarios, leyendo revistas

sobre emprendedurismo, y tratando de mejorar día tras día su perfil, solamente de ésta manera logrará que su empresa crezca a través del crecimiento propio como persona y como emprendedor.

*Ilustración 39: Comparación del perfil emprendedor por intervalo y género.*



Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Características Emprendedoras Personales por zona geográfica.

Ahora revisaremos en detalle las características emprendedoras personales, clasificadas por zona geográfica a nivel de país (Tabla 46).

*Tabla 46. Promedio de CEPS por zona geográfica.*

CARACTERÍSTICAS	CENTRO	ORIENTE	OCCIDENTE
<i>Iniciativa</i>	19	19	19
<i>Persistencia</i>	18	19	18
<i>Responsabilidad</i>	19	19	19
<i>Eficiencia y calidad</i>	18	19	19
<i>Riesgos</i>	18	18	18
<i>Metas</i>	19	19	19

<b>Búsqueda de información</b>	18	18	18
<b>Planificación</b>	18	18	18
<b>Redes de apoyo</b>	18	18	18
<b>Autoconfianza</b>	18	18	18

*Fuente: elaboración propia.*

Desarrollando una comparación entre las características emprendedoras personales por zona geográfica (Tabla 46), se denota que las características con un mayor puntaje son “iniciativa”, “responsabilidad y cumplimiento”, “exigencia de eficiencia y calidad”, y “establecimiento de metas y objetivos”; en tanto que las CEPS que se encuentran menos puntuadas son “persistencia”, “toma de riesgos”, “búsqueda de información”, “planificación sistemática”, “creación de redes de apoyo” y “autoconfianza”. Comparando las tres zonas geográficas, la que presenta un mayor puntaje es la Zona Oriental (185), luego sigue la Zona Occidental (184) y en tercer lugar se encuentra la Zona Central (183). Puede afirmarse entonces, que a nivel de país en promedio, la zona oriental es la más emprendedora de El Salvador.

Ahora, realizando un contraste entre cada una de las Características Emprendedoras Personales, por género y Departamento de El Salvador, obtenemos un resultado como el mostrado en la Tabla 47. A partir de los datos de la Tabla 47 se pueden determinar los siguientes hallazgos:

- a) El Departamento con mejor perfil emprendedor es San Salvador (197 puntos de 250 posibles).
- b) Los Departamentos con un menor perfil emprendedor son dos, Sonsonate y Ahuachapán, ambos con un promedio de 171 puntos de 250 posibles. Curiosamente, ambos de la Zona Occidental del país.
- c) Las mujeres con mejor perfil emprendedor corresponden al Departamento de Morazán (199 puntos en promedio); y las mujeres con menor perfil emprendedor son del Departamento de Sonsonate (170 puntos).
- d) Los hombres con mejor perfil emprendedor corresponden al Departamento de San Salvador con 197 puntos promedios; en tanto que los hombres con menor perfil emprendedor son del

- Departamento de Ahuachapán con 167 puntos promedios.
- e) El departamento con mejor diferencia de puntaje para las mujeres dentro del perfil emprendedor es Morazán, en donde las mujeres superan en 20 puntos en promedio al perfil de los hombres.
  - f) El departamento con mejor diferencia de puntaje para los hombres dentro de perfil emprendedor es Usulután, en donde los hombres superan en 9 puntos en promedio al perfil emprendedor de las mujeres.
  - g) La característica emprendedora más desarrollada por los emprendedores salvadoreños es “establecimiento de metas y objetivos”.
  - h) Las características emprendedoras menos desarrolladas por los emprendedores salvadoreños son: “planificación sistemática” y “autoconfianza”.
  - i) Las características emprendedoras personales con menor promedio para las mujeres a nivel de departamento son (máximo 25 puntos):
    - Exigencia de eficiencia y calidad, con 12 puntos (Chalatenango).
    - Búsqueda de información, con 13 puntos (Chalatenango).
    - Planificación sistemática, con 14 puntos (Chalatenango).
    - Establecimiento de metas y objetivos, con 21 puntos (San Salvador, Morazán y Cuscatlán).
    - Persuasión, con 21 puntos (Santa Ana).
    - Planificación sistemática, con 21 puntos (Morazán).
  - j) Las características emprendedoras personales con menor puntaje promedio para los hombres a nivel de departamento son (máximo 25 puntos):
    - Exigencia de eficiencia y calidad, con 11 puntos (Chalatenango).
    - Planificación sistemática, con 14 puntos (Chalatenango).
    - Búsqueda de información, con 15 puntos (Chalatenango).
    - Autoconfianza, con 15 puntos (Morazán)

Tabla 47. Características Emprendedoras por Departamento y género.

DEPARTAMENTO	CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES										TOTAL
	INIC	PERS	RESP	EPIC	RIESGO	META	INFORM	PLAN F	REDES	CONFA	
<b>San Salvador</b>	20	20	20	20	19	21	20	20	19	19	197
Femenino	20	20	20	20	19	21	19	20	19	19	197
Masculino	20	20	20	20	19	21	20	20	19	19	197
<b>La Libertad</b>	19	19	20	18	18	19	19	18	18	19	189
Femenino	19	19	20	18	18	19	18	18	18	19	187
Masculino	19	19	20	19	19	20	20	19	18	19	191
<b>Chalatenango</b>	22	18	23	12	19	19	14	14	19	20	179
Femenino	22	18	22	12	19	19	13	14	20	20	178
Masculino	23	18	24	11	19	19	15	14	19	20	181
<b>La Paz</b>	19	21	20	19	19	19	19	19	19	17	190
Femenino	19	19	19	19	19	20	18	19	19	17	188
Masculino	18	20	20	19	19	19	20	19	19	18	190
<b>Cuscatán</b>	18	20	21	20	20	20	20	19	19	17	194
Femenino	18	20	20	19	20	21	19	19	19	17	192
Masculino	19	20	21	20	20	20	20	19	19	18	196
<b>San Vicente</b>	19	19	18	18	18	19	19	17	16	17	180
Femenino	19	19	18	18	18	18	18	17	16	16	178
Masculino	20	20	19	19	19	19	20	17	16	17	186
<b>Cabañas</b>	19	18	18	19	18	17	16	16	17	17	176
Femenino	20	19	19	19	19	19	17	17	18	18	184
Masculino	19	17	18	19	17	17	16	16	17	17	171
<b>Santa Ana</b>	18	20	18	18	18	19	19	18	18	17	183
Femenino	18	21	18	19	19	20	19	18	18	17	187
Masculino	17	18	18	18	18	18	18	17	17	17	177
<b>Sonsonate</b>	17	18	16	18	17	19	17	16	16	17	171
Femenino	16	19	16	18	17	19	16	16	16	17	170
Masculino	17	18	17	17	17	18	18	17	16	18	173
<b>Ahuachapán</b>	18	17	17	17	18	18	17	15	16	17	171
Femenino	18	17	18	17	18	18	17	15	16	17	171
Masculino	18	17	16	16	18	18	17	15	16	17	167
<b>San Miguel</b>	19	19	19	20	19	19	18	18	18	17	187
Femenino	19	18	19	19	19	19	18	18	18	18	185
Masculino	20	21	20	20	19	20	19	19	18	17	193
<b>La Unión</b>	18	18	18	18	18	19	18	18	18	17	180
Femenino	18	17	18	17	18	18	18	18	18	17	177
Masculino	18	18	18	19	18	19	18	18	19	18	183
<b>Usulután</b>	19	18	18	19	18	19	19	18	19	18	185
Femenino	18	18	18	18	18	19	19	18	18	18	182
Masculino	19	19	18	20	19	20	19	19	19	19	191
<b>Morazán</b>	19	19	18	18	18	20	19	19	18	17	187
Femenino	21	20	19	19	20	21	19	21	20	19	199
Masculino	18	19	18	17	16	20	18	18	17	15	176
<b>TOTAL</b>	<b>795</b>	<b>790</b>	<b>795</b>	<b>757</b>	<b>776</b>	<b>804</b>	<b>759</b>	<b>743</b>	<b>754</b>	<b>743</b>	<b>7717</b>

Fuente: elaboración propia.

- k) Las características emprendedoras personales con mayor promedio para las mujeres a nivel de departamento son (máximo 25 puntos):
- Iniciativa, con 22 puntos (Chalatenango)
  - Responsabilidad y cumplimiento, con 22 puntos (Chalatenango).
- l) Las características emprendedoras personales con mayor puntaje promedio para los hombres a nivel de departamento son (máximo 25 puntos):

- Responsabilidad y cumplimiento, con 24 puntos (Chalatenango).
- Iniciativa, con 23 puntos (Chalatenango).
- Establecimiento de metas y objetivos, con 21 puntos (San Salvador).
- Persuasión, con 21 puntos (San Miguel).

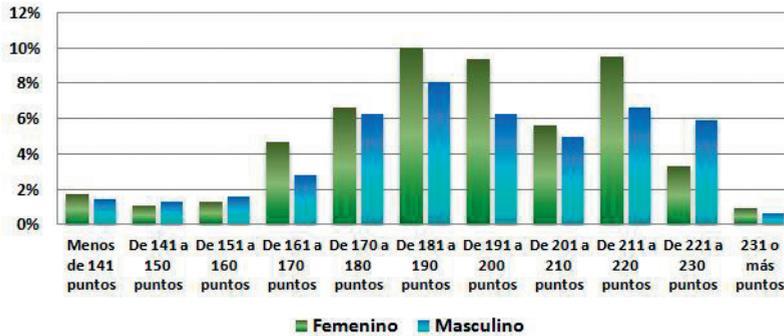
Es de notar que, aunque algunos Departamentos tienen un perfil emprendedor más equilibrado, tales como San Salvador o La Paz, existen otros departamentos cuyo perfil es más desequilibrado, como es el caso de Chalatenango, que en algunas características emprendedoras personales se encuentran puntuadas en un nivel muy inferior, pero existen otras características en las cuales el emprendedor chalateco sobresale del resto.

En estas situaciones, CEFE recomienda que las CEPS en las que se es muy bueno se potencien, para alcanzar un desarrollo pleno de las mismas, y lograr aprovecharlas al máximo; en tanto que las CEPS que se encuentran en un nivel inferior, debe buscarse la manera de fortalecerlas, de incrementarlas a fin que elevar mucho más el perfil emprendedor. Esta recomendación de CEFE es similar a la que se realiza en una matriz DAFO, en donde las “fortalezas” deben maximizarse, y las “debilidades” deben minimizarse (Koontz y otros, 2012). Esto mismo es lo que la Metodología CEFE le sugiere al emprendedor, con respecto a sus CEPS buenas y a las CEPS que necesitan ser mejoradas.

En la Zona Central del país se observa que la tendencia es a tener un puntaje superior a los 170 puntos (ver Ilustración 37), tanto para hombres como para mujeres existe un buen grupo de emprendedores que su puntaje sobresale. En general en la Zona Central se tienen emprendedores con un perfil más desarrollado y que, en el mediano plazo, pueden desarrollarse aún más.

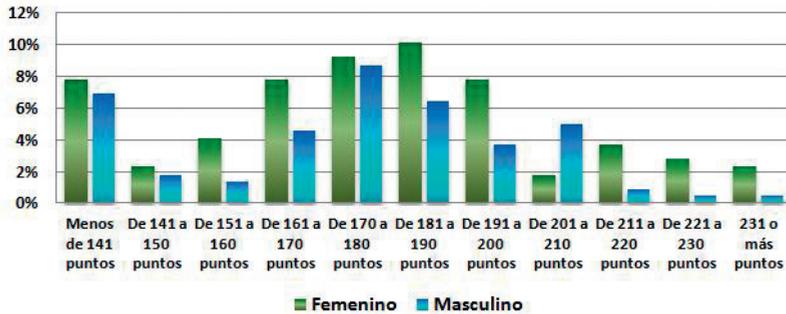
En la Zona Occidental (ver Ilustración 38) se tiene un grupo de emprendedores con un puntaje inferior a 160 puntos, lo que preocupa ya que parece que muchas personas se están dedicando a actividades comerciales sin poseer un perfil emprendedor que les asegure el éxito en su actividad comercial. Los esfuerzos gubernamentales y fundaciones que brinden formación y apoyo para los emprendedores deberán retomar este asunto, a fin de apoyar de una manera más focalizada la zona occidental del país, específicamente los Departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

Ilustración 40. Análisis del perfil emprendedor de la zona central (por género)



Fuente: elaboración propia.

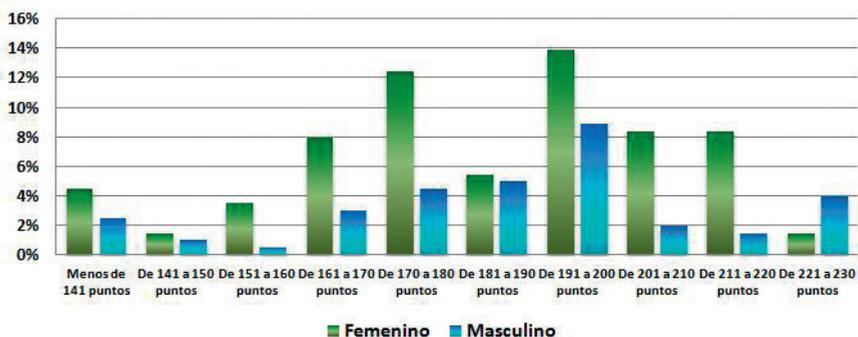
Ilustración 41. Análisis del perfil emprendedor en la zona occidental (por género)



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, tenemos el perfil emprendedor en la Zona Oriental del país (ver Ilustración 39), la cual obtuvo el mejor promedio de perfil emprendedor en el país. Existen rangos de altos puntajes en los cuales dominan las mujeres a los hombres, solamente en el último tramo del puntaje son los hombres quienes superan a las mujeres. También es de reconocer que en la zona Oriental del país es en donde mayores programas de apoyo al desarrollo empresarial y de los emprendedores existen, por ejemplo: Fundación UNGO en Morazán, EMPRETEC en La Unión, Programas de apoyo a las comunidades del bajo Lempa, entre otros, y éstos han beneficiado el desarrollo del emprendedurismo en la zona oriental del país, la cual fue de las más golpeadas por la guerra de la década de los ochenta que vivió El Salvador.

Ilustración 42. Análisis de perfil emprendedor en la zona oriental (por género)



Fuente: elaboración propia.

## 5. Racionalidad económica del emprendedor salvadoreño.

Ahora revisaremos los resultados obtenidos en la investigación de campo, en el tema de la racionalidad económica que mueve al emprendedor de El Salvador.

En la Tabla 48 se nota que el 55.3% de los emprendimientos en El Salvador tienen una racionalidad económica orientada a la reproducción y consumo familiar (33.5% mujeres y 21.8% hombres), indicando éste resultado que la empresa se ha creado como fuente de supervivencia familiar; el 43% de los proyectos emprendedores tienen una orientación intermedia (23.7% mujeres y 19.3% hombres), revelando que el proyecto empresarial se ha creado con la idea de mantener a la familia y también con el propósito de crecer empresarialmente; y un 1.7% de los emprendimientos en el país se encuentran dirigidos plenamente con una orientación hacia la acumulación de capital, es decir, el proyecto se ha creado con el propósito de crecer y expandirse en el mercado, y para ello el emprendedor reinvertirá las utilidades en el negocio, y todos sus esfuerzos estarán orientados en beneficio de su empresa.

Tabla 48. Racionalidad económica del emprendedor en El Salvador (por género)

		Racionalidad económica del emprendedor			Total	
		Orientación a la reproducción familiar	Orientación intermedia	Orientación a la acumulación de capital		
Género	Femenino	Recuento	355	251	6	612
		% del total	33,5%	23,7%	0,6%	57,8%
	Masculino	Recuento	231	204	12	447
		% del total	21,8%	19,3%	1,1%	42,2%
Total		Recuento	586	455	18	1059
		% del total	55,3%	43,0%	1,7%	100,0%

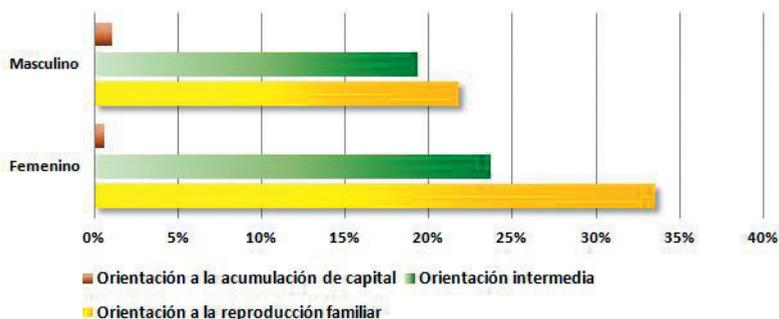
Fuente: elaboración propia.

Entonces, de cada cien emprendedores salvadoreños, aproximadamente dos se encuentran orientados a la **acumulación de capital**, invirtiendo y reinvertiendo en su negocio, para el crecimiento y expansión del mismo. Los excedentes obtenidos por la operación del negocio son utilizados tanto para capital de trabajo (mercadería y otros) como capital de inversión (equipo, herramientas, maquinaria).

De cada diez emprendedores, cuatro se orientan de **forma intermedia** en su racionalidad económica, reinvertiendo un poco en su negocio y otra parte la destina para la reproducción familiar, para consumo.

Y de cada diez emprendedores, cinco se orientan hacia la **reproducción familiar**, utilizando la mayor parte de los beneficios de la empresa en la familia (alimentación, vestido, vivienda, etc.), con lo que se limita la perspectiva de crecimiento de dicho proyecto empresarial, pocas posibilidades de crecimiento. Gráficamente, ésta relación se observa en la Ilustración 40.

Ilustración 43. Racionalidad económica del emprendedor en El Salvador (por género).



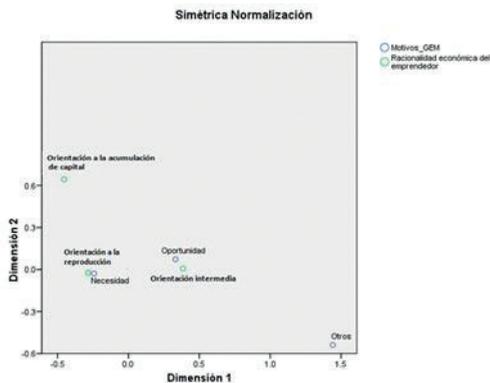
Fuente: elaboración propia.

Realizando un Análisis de Correspondencias<sup>62</sup> entre las variables “racionalidad económica del emprendedor” y la “motivación del emprendimiento”, se obtienen un resultado gráfico como el que se muestra en la Ilustración 41.

Los resultados muestran que un emprendimiento motivado por la “necesidad” se correlaciona muy bien con la racionalidad económica de tipo “orientación a la reproducción familiar”; en tanto que un emprendimiento motivado por la “oportunidad” tiene relación con una racionalidad económica de tipo “intermedia” (Ilustración 41). Esto muestra que en El Salvador, la mayoría de proyectos empresariales tiene un énfasis en el mantenimiento del grupo familiar. Si se presenta la oportunidad para desarrollar una empresa, las utilidades del proyecto serán utilizados en parte en el consumo familiar, y en parte en reinvertirlos en el negocio. Las orientaciones plenas hacia la acumulación de capital son mínimas (1 de cada 10 emprendimientos tiene esta orientación).

<sup>63</sup> Se aplicó el análisis de correspondencias, con una medida de distancia chi-cuadrado, el método de estandarización de eliminación de las medias de filas y columnas, y el método de normalización simétrico.

Ilustración 44. Análisis de Correspondencia entre “racionalidad económica” y “motivación del emprendimiento”.



Fuente: elaboración propia.

## 6. Sentido de logro del emprendedor salvadoreño.

Con relación al sentido de logro que posee el emprendedor en El Salvador (ver Tabla 49), según los resultados de la investigación, el 54.4% de emprendedores posee poco desarrollado su sentido de logro (31% mujeres y 23.4% hombres), un 41.6% posee un sentido de logro medio (24.5% mujeres y 17.2% hombres), en tanto que el 4% restante muestra un sentido de logro muy desarrollado.

Tabla 49. Análisis del Sentido de Logro del emprendedor salvadoreño (por género)

		Sentido de logro del emprendedor			Total
		Poco desarrollado	Medio	Muy desarrollado	
Género	Femenino	Recuento 328	259	25	612
		% del total 31.0%	24.5%	2.4%	57.8%
	Masculino	Recuento 248	182	17	447
		% del total 23.4%	17.2%	1.6%	42.2%
Total	Recuento	576	441	42	1059
	% del total	54.4%	41.6%	4.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tomando como base el resultado, podemos afirmar entonces que cinco de cada diez emprendedores en el país tienen una actitud **poco**

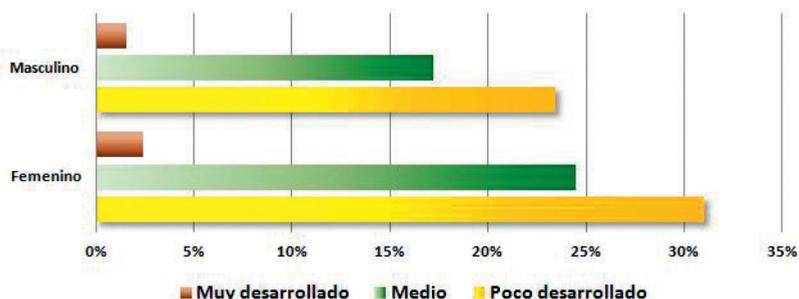
**desarrollada** para con el entorno de su empresa, necesitando mejorar los valores y principios que le guían en la actividad empresarial, así como su autopercepción y la opinión que tienen sobre los demás es muy baja. De tal manera, que su sentido de logro en la actualidad no les brinda posibilidades para responder al aprovechamiento de oportunidades y enfrentar amenazas, todo lo cual es particularmente crítico en el mundo empresarial.

Cuatro de cada diez emprendedores tienen un sentido de logro **medio**, indicando que tienen una buena autopercepción sobre sí mismos y sobre quienes les rodean, quieren salir adelante con su proyecto empresarial y de continuar desarrollando su sentido de logro, podrán hacer crecer su negocio.

Y un emprendedor de cada veinticinco tiene una **actitud muy positiva** para con el entorno de su empresa, un sentido de logro muy desarrollado, posee muy fuertes valores y principios que le guían en la actividad empresarial, así como su autopercepción y la opinión que tiene sobre los demás es muy buena. De tal manera, que su **sentido de logro** le brinda grandes posibilidades para responder al aprovechamiento de oportunidades y enfrentar amenazas, todo lo cual es particularmente crítico en el mundo empresarial.

Realizando un Análisis de Correspondencias<sup>63</sup> entre las variables “sentido de logro” y “motivación del emprendimiento” se obtiene como resultado el gráfico de la Ilustración 43.

*Ilustración 45. Sentido de logro del emprendedor en El Salvador (por género)*

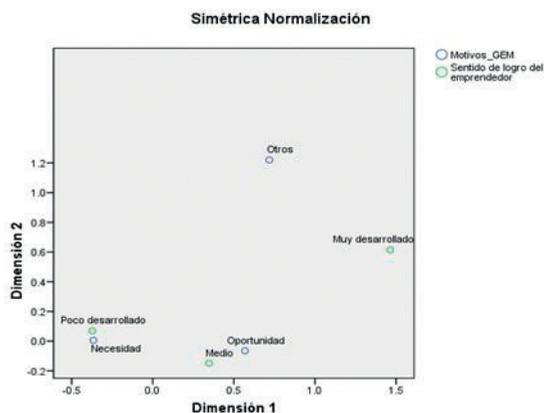


*Fuente: elaboración propia.*

<sup>63</sup> El análisis de correspondencias se ha realizado aplicando una medida de distancia de chi-cuadrado, el método de estandarización de eliminación de las medias de filas y columnas, y el método de normalización empleado fue el simétrico.

En la Ilustración 43 se observa la relación de atracción entre la motivación por “necesidad” y un sentido de logro “poco desarrollado”, y también existe correlación entre una motivación por “oportunidad” y un sentido de logro “medio”. El análisis de correspondencias refuerza lo dicho en párrafos anteriores, que un proyecto motivado por la necesidad tiene pocas perspectivas de crecimiento ya que el emprendedor tiene un sentido de logro poco desarrollado; a diferencia de un proyecto motivado por la oportunidad, el cual presenta un sentido de logro medio, y con perspectivas de progresar en el mediano plazo, siempre que el sentido de logro avance hacia una etapa de mayor desarrollo.

*Ilustración 46. Análisis de Correspondencias entre “sentido de logro” y “motivación del emprendimiento”.*



*Fuente: elaboración propia.*

## 7. De los factores de éxito en la empresa.

En este apartado revisaremos en detalle los considerados factores de éxito al interior de un proyecto empresarial, los cuales han sido seleccionados a partir de la revisión teórica efectuada en su momento.

### 7.1. Nivel de ventas.

Un factor de éxito para los negocios es la variable “ventas”, a lo que se relacionaría un nivel de ventas elevado con un negocio exitoso, y un nivel de ventas bajo con un negocio poco exitoso o fracasado (Mata y

Portugal, 1994; Villamil, 2005; Brenner y Tompkiewicz, 1982; Saboia Leitão y Martín Cruz, 2006).

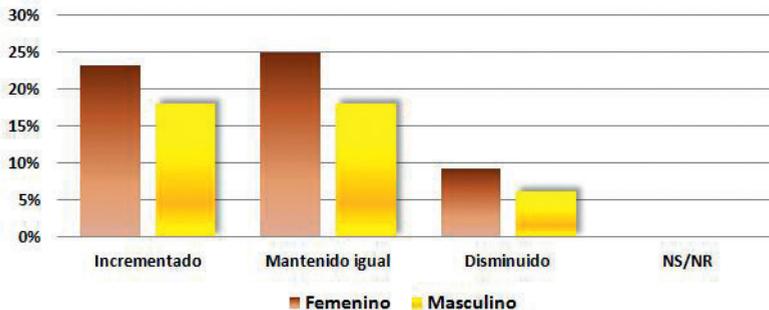
Tabla 50. Variación en las ventas de la empresa (por género)

Tabla de contingencia NEG3. Durante los últimos años, las ventas de la empresa se han: *					
		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
NEG3. Durante los últimos años, las ventas de la empresa se han:	Incrementado	Recuento	247	191	438
		% del total	23.3%	18.0%	41.4%
	Mantenido igual	Recuento	265	191	456
		% del total	25.0%	18.0%	43.1%
	Disminuido	Recuento	98	65	163
		% del total	9.3%	6.1%	15.4%
	NS/NR	Recuento	2	0	2
		% del total	.2%	0%	.2%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 50 muestra que el 41.4% de los emprendedores (23.3% mujeres y 18% hombres) perciben que sus ventas se han incrementado en los últimos años; un 43.1% manifiesta que sus ventas se han mantenido igual (25% mujeres y 18% hombres); y un 15.4% del total dice que sus ventas han disminuido en el transcurso de los últimos años. La distribución gráfica de éstos resultados se pueden observar en la Ilustración 44.

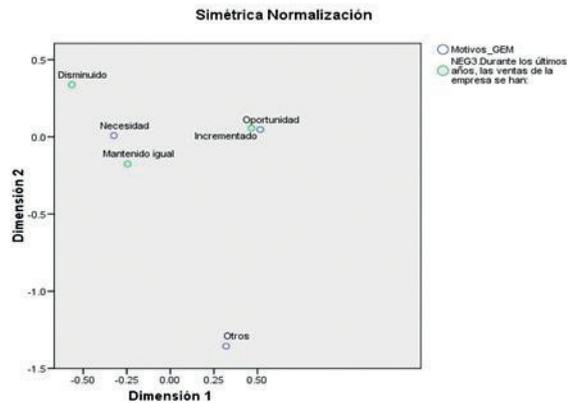
Ilustración 47. Variación en las ventas de la empresa (por género)



Fuente: elaboración propia.

Realizando un Análisis de Correspondencias<sup>64</sup> entre las variables “variación de las ventas” y “motivación del emprendimiento”, se obtiene como resultado la Ilustración 45. En ella se puede observar que existe atracción entre la motivación por “necesidad” y que las ventas durante los últimos años se han mantenido igual, en tanto que para los proyectos cuya motivación fue por “oportunidad” el volumen de ventas en los últimos años ha sido mayor. Teniendo estos resultados, puede afirmarse que los proyectos motivados por la “oportunidad” son más exitosos que los emprendimientos motivados por la “necesidad”.

Ilustración 48. Análisis de Correspondencias entre “variación de las ventas” y “motivación del emprendimiento”.



Fuente: elaboración propia.

## 7.2. Variación del personal en la empresa.

Otro factor de éxito considerado por la teoría es la variación del personal contratado en la empresa. Si el personal crece año tras año, se considera que el negocio es exitoso, y si el personal disminuye año tras año, se considera un negocio no exitoso (Schutjens y Wever, 2000; Lusier y Pfeifer, 2001).

<sup>64</sup> Se efectuó el análisis de correspondencias, aplicando la medida de distancia chi-cuadrado, el método de estandarización fue el de eliminación de las medias de filas y columnas, y el método de normalización empleado fue el simétrico.

Tabla 51. Variación del personal de la empresa (por género)

Tabla de contingencia NEG5.El número de empleados en su empresa durante los últimos años ha: * Género					
			Género		Total
			Femenino	Masculino	
NEG5.El número de empleados en su empresa durante los últimos años ha:	Incrementado	Recuento	179	165	344
		% del total	16.9%	15.6%	32.5%
	Mantenido igual	Recuento	371	240	611
		% del total	35.0%	22.7%	57.7%
	Disminuido	Recuento	58	38	92
		% del total	5.3%	3.4%	8.7%
	NS/NR	Recuento	6	6	12
		% del total	.6%	.6%	1.1%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

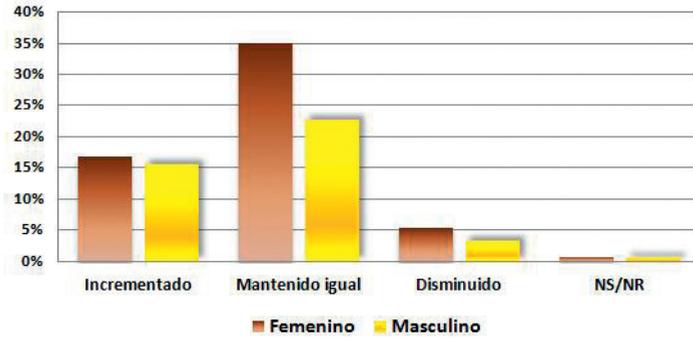
Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la variable “variación en el número de empleados en la empresa”, el 32.5% de los emprendedores (16.9% mujeres y 15.6% hombres) manifiesta que en los últimos años se han contratado más empleados, ya que el personal de la empresa ha crecido; un 57.7% del total (35% mujeres y 22.7% hombres) expresa que el número de empleados del negocio se mantienen igual que en los años anteriores; y un 8.7% dijo que el número de empleados ha disminuido en comparación con años anteriores. Gráficamente, la distribución de ésta relación se puede observar en la Ilustración 46.

La Ilustración 47 muestra el Análisis de Correspondencias<sup>65</sup> realizado entre las variables “variación del personal de la empresa” y “motivación del emprendimiento. Los hallazgos muestran que mientras un proyecto motivado por la necesidad mantiene igual al número de empleados que laboran en la empresa, los emprendimientos motivados por la oportunidad han incrementado al personal contratado en la empresa en los últimos años. Con esto se vuelve a asociar el éxito o fracaso del proyecto empresarial, con la motivación inicial de su apertura.

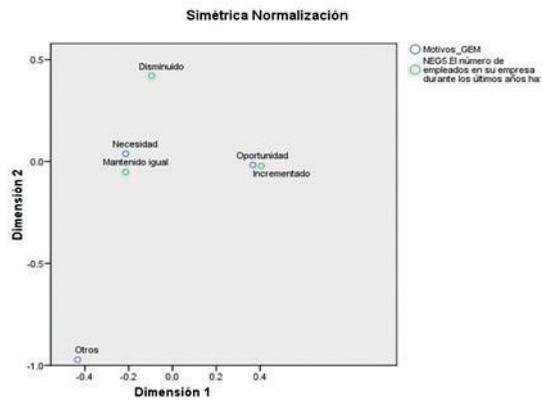
<sup>65</sup> El análisis de correspondencias se realizó aplicando una medida de distancia chi-cuadrado entre las variables, el método de estandarización empleado fue el de eliminación de las medias de filas y columnas, y el método de normalización utilizado fue el simétrico.

Ilustración 49. Variación del personal de la empresa (por género)



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 50. Análisis de Correspondencias entre “variación del personal de la empresa” y “motivación del emprendimiento”.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 52. Relación de los empleados contratados para la empresa (por género)

		Tabla de contingencia NEG6.En el último año, ¿cuántos empleados nuevos ha contratado?*		
		Género		Total
		Femenino	Masculino	
NEG6.En el último año, ¿cuántos empleados nuevos ha contratado?	Ninguno	Recuento 346	180	526
		% del total 32.7%	17.0%	49.7%
	Menos de 5	Recuento 206	191	397
		% del total 19.5%	18.0%	37.5%
	Entre 5 y 10 empleados	Recuento 43	50	93
		% del total 4.1%	4.7%	8.8%
Más de 10 empleados	Recuento 13	20	33	
	% del total 1.2%	1.9%	3.1%	
NS/NR	Recuento 4	6	10	
	% del total .4%	.6%	.9%	
Total		Recuento 612	447	1059
		% del total 57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

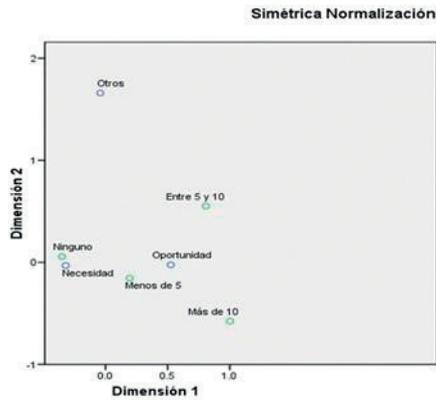
En la Tabla 52 se observa que el 49.7% de los emprendedores en el país (32.7% mujeres y 17% hombres) no ha contratado a ningún empleado nuevo en el último año; un 37.5% del total (19.5% mujeres y 18% hombres) manifiesta que en el último año contrató menos de 5 personas para laborar en la empresa; un 8.8% dijo que contrató entre 5 y 10 empleados en el último año; y un 3.1% manifestó que había contratado más de 10 empleados en el último año.

También con estas variables se realizó un Análisis de Correspondencias<sup>66</sup>, cruzando “empleados contratados” contra “motivación del emprendimiento”, y los resultados se observan en la Ilustración 48.

Los hallazgos muestran los emprendimientos motivados por la “necesidad” se corresponden fuertemente con la variable “ninguno” en contratación de personal nuevo y en alguna medida con “menos de 5 empleados”; mientras tanto los negocios movidos por la “oportunidad” tienen atracción con las variables “contratación de menos de 5 empleados”, o “entre 5 y 10 empleados” o “más de 10 empleados”. Esto denota que los emprendimientos motivados por la oportunidad tienen mayor variación en cuanto a su crecimiento de personal (poco o mucho) a diferencia de los negocios por necesidad, en donde en el último año no se ha contratado a ningún empleado nuevo (Ilustración 48).

<sup>66</sup> Se hizo el análisis de correspondencias, aplicando una medida de distancia de chi-cuadrado entre las variables, con el método de estandarización de eliminación de las medias de filas y columnas, y el método de normalización empleado fue el simétrico.

Ilustración 51. Análisis de Correspondencias relacionando “empleados nuevos contratados” y “motivación del emprendimiento”.



Fuente: elaboración propia.

### 7.3. Valoración del recurso humano empleado en la empresa.

Otro aspecto que asegura el éxito de un proyecto empresarial es la valoración que el emprendedor le brinda a su recurso humano, el aprecio que tenga para con sus empleados y el grado de formación que les brinde para que desarrollen de una manera óptima su labor al interior de la empresa (Villamil, 2005; Saboia Leitão y Martín Cruz, 2006).

Tabla 53. Desempeño del personal que trabaja en la empresa (por género)

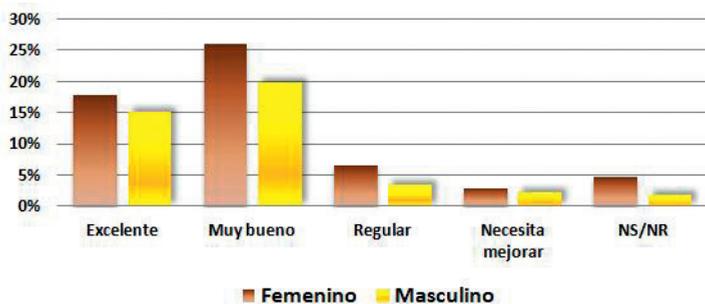
			Género		Total
			Femenino	Masculino	
EMP3.El desempeño del personal que trabaja con usted es:	Excelente	Recuento	188	160	348
		% del total	17.8%	15.1%	32.9%
	Muy bueno	Recuento	275	210	485
		% del total	26.0%	19.8%	45.8%
	Regular	Recuento	70	36	106
		% del total	6.6%	3.4%	10.0%
	Necesita mejorar	Recuento	30	23	53
		% del total	2.8%	2.2%	5.0%
	NS/NR	Recuento	49	18	67
		% del total	4.6%	1.7%	6.3%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 53 se observa la valoración del trabajo que los emprendedores realizan de sus empleados. El 32.9% del total de emprendedores (17.8% mujeres y 15.1% hombres) manifiestan que el desempeño del personal que trabaja con ellos es excelente; un 45.8% de los emprendedores (26% mujeres y 19.8% hombres) manifiesta que el desempeño de su personal es muy bueno; el 10% explica que el personal de la empresa se desempeña regularmente y un 5% explica que el personal de su empresa necesita mejorar. En general, 8 de cada 10 empresarios cree que su personal se desempeña en forma excelente o muy buena.

Con relación al tiempo promedio que el emprendedor espera para brindarle capacitación a su personal, un 19.5% del total (11.2% mujeres y 8.2% hombres) manifiesta que cada año capacita a su personal; el 11.7% del total (6.4% mujeres y 5.3% hombres) dijo que capacita a sus empleados cada seis meses; el 6.3% del total de emprendedores (4.2% mujeres y 2.1% hombres) dijo que la capacitación al personal la desarrolla cada 3 meses; y el mayor porcentaje (22.9%) dijo que no le brinda ningún tipo de formación al personal que trabaja en la empresa (12.5% mujeres y 10.4% hombres). También debe recalcar que en esta pregunta se obtuvo uno de los mayores porcentajes de ausencia de respuesta, un 27.6% del total.

*Ilustración 52. Distribución gráfica de la valoración del desempeño que trabaja en la empresa (por género)*



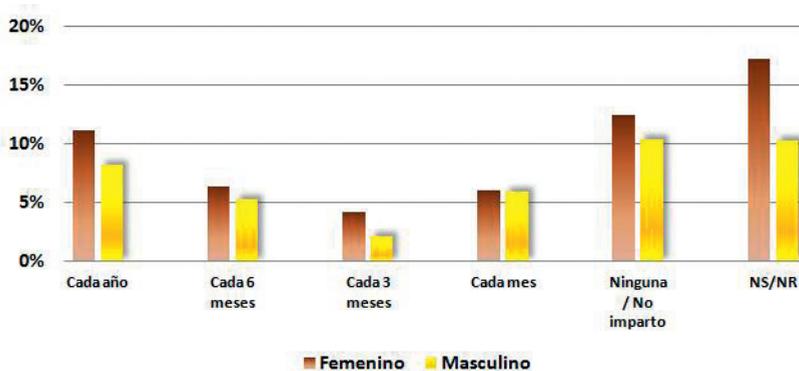
*Fuente: elaboración propia.*

Tabla 54. Rango de tiempo en el que se le brinda formación al personal de la empresa (por género)

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
EMP4. ¿Cada cuánto tiempo le brinda formación o capacita a su personal?	Cada año	Recuento	119	87	206
		% del total	11.2%	8.2%	19.5%
	Cada 6 meses	Recuento	68	56	124
		% del total	6.4%	5.3%	11.7%
	Cada 3 meses	Recuento	45	22	67
		% del total	4.2%	2.1%	6.3%
	Cada mes	Recuento	65	63	128
	% del total	6.1%	5.9%	12.1%	
	Ninguna / No imparto	Recuento	132	110	242
		% del total	12.5%	10.4%	22.9%
	NS/NR	Recuento	183	109	292
		% del total	17.3%	10.3%	27.6%
Total		Recuento	612	447	1059
		% del total	57.8%	42.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 53. Rango de tiempo en el que se le brinda formación al personal (por género).



Fuente: elaboración propia.

Para determinar si existía alguna relación entre las variables, también se aplicó el Análisis de Correspondencias<sup>67</sup> entre el “tiempo promedio de formación al personal” y la motivación del emprendimiento” (Ilustración 51).

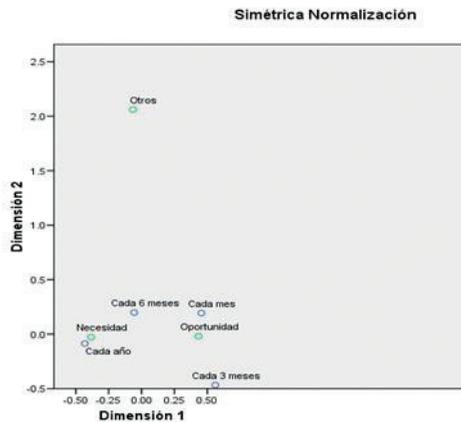
<sup>66</sup> Al igual que en los análisis de correspondencia anteriores, en este se aplicó una medida de distancia chi-cuadrado, el método de estandarización de eliminación de las medias de filas y columnas, y la normalización se hizo a partir del método simétrico.

El análisis de correspondencias revela lo siguiente:

- Los emprendimientos motivados por la “necesidad” capacitan a su personal cada seis meses o cada año, en tanto que
- Los emprendimientos motivados por la “oportunidad” capacitan a su personal cada tres meses (existe cierta relación de atracción entre cada mes y cada 6 meses).

Esto demuestra que los emprendedores motivados por la “oportunidad” saben la importancia de formar a su recurso humano, por lo tanto, las capacitaciones son más frecuentes, a diferencia de los emprendimientos motivados por la necesidad.

*Ilustración 54. Análisis de Correspondencias entre “tiempo de formación del personal” y “motivación del emprendimiento”.*



*Fuente: elaboración propia.*

#### **7.4. Diversificación y variedad en el inventario de productos.**

Otro factor que la teoría considera como de éxito en los negocios, es el hecho que el inventario de la empresa año tras año se renueve, que exista variedad de productos, y que el inventario se diversifique con el pasar del tiempo (Mata y Portugal, 1994; Villamil, 2005).

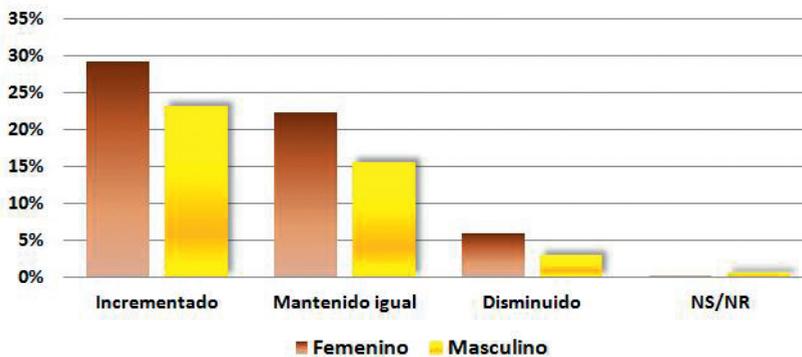
Con respecto al inventario y la variedad de los productos de la empresa, el 52.4% de los emprendedores (29.2% mujeres y 23.2% hombres) expresa que se ha incrementado; el 38% de los emprendedores (22.4% mujeres y 15.6% hombres) manifiesta que los inventarios del negocio se han mantenido igual que en los últimos años, y un 9% dice que el inventario le ha disminuido en contraste con años anteriores (Tabla 55).

Tabla 55. Relación de la variación de los productos en el inventario de la empresa (por género)

Tabla de contingencia NEG7. Durante los últimos años, el inventario y variedad de productos en la empresa se ha: * Género					
			Género		Total
			Femenino	Masculino	
NEG7. Durante los últimos años, el inventario y variedad de productos en la empresa se ha:	Incrementado	Recuento	309	246	555
		% del total	29.2%	23.2%	52.4%
	Mantenido igual	Recuento	237	165	402
		% del total	22.4%	15.6%	38.0%
	Disminuido	Recuento	64	31	95
		% del total	6.0%	2.9%	9.0%
	NS/NR	Recuento	2	5	7
		% del total	.2%	.5%	.7%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 55. Variación del inventario en los últimos años (por género)



Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto a considerar son los productos que distribuye el emprendedor con respecto a su competencia (Tabla 56).

Tabla 56. Variación del inventario de productos respecto de la competencia (por género).

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
NEG4. Con respecto a la competencia, los productos de su empresa son:	Muy diferentes, siempre tienen algo diferenciador	Recuento	280	199	479
		% del total	26.4%	18.8%	45.2%
	Iguales, vendo los mismos productos que mis competidores	Recuento	323	238	561
		% del total	30.5%	22.5%	53.0%
	NS/NR	Recuento	9	10	19
		% del total	.8%	.9%	1.8%
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

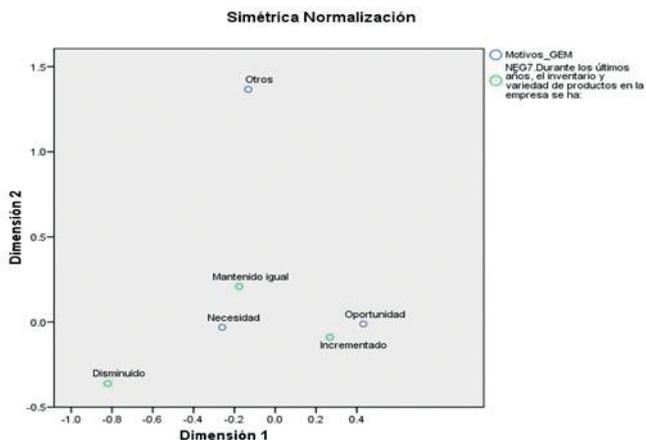
El 42.5% de los emprendedores (26.4% mujeres y 18.8% hombres) manifestó que los productos que vende son muy diferentes, que siempre incluye un “toque” diferenciador del resto; y un 53% del total (30.5% mujeres y 22.5% hombres) opinó que los productos de su negocio son iguales a los de la competencia, que distribuye productos similares y no que tiene ningún aspecto diferencial del resto.

Es importante destacar este aspecto, ya que una empresa que no se diferencia y que no innova en los productos que vende, se encuentra destinada al fracaso desde el punto de vista del marketing (Koontz y otros, 2012).

La Ilustración 53 muestra el resultado del Análisis de Correspondencia<sup>68</sup> al cruzar las variables “variación en los inventarios” contra “motivación del emprendimiento”. Los emprendimientos motivados por la “oportunidad” presentan una tendencia a “incrementar” la variedad de productos y su inventario; en tanto que los negocios motivados por la “necesidad” muestran un inventario sin variación, igual que en los años anteriores, e inclusive, con una tendencia a que su inventario disminuya con el pasar del tiempo.

<sup>68</sup> Se aplicó el análisis de correspondencias, tomando una medida de distancia chi-cuadrado, el método de estandarización empleado fue de eliminación de las medias de filas y columnas, y el método de normalización del modelo fue el simétrico.

Ilustración 56. Análisis de Correspondencias entre “variación del inventario” y “motivación del emprendimiento”.



Fuente: elaboración propia.

## 7.5. Tiempo dedicado al negocio por parte del emprendedor.

Finalmente, otro factor de éxito considerado para el presente estudio es el tiempo que el emprendedor le dedica a su proyecto empresarial, el cual se considera muy relevante ya que un emprendedor que le dedique más tiempo a su empresa, que se encuentre más de cerca con su negocio, logrará tener un mayor éxito que aquél emprendedor que no le dedique el suficiente tiempo al proyecto (Villamil, 2005; Mata y Portugal, 1994; Saboia Leitão y otros, 2006).

La Tabla 57 presenta la relación del tiempo dedicado a la empresa y el género del emprendedor. Para el caso, el 2.5% del total de emprendedores le dedica más de 16 horas al día a su empresa; el 8.4% del total (5.4% mujeres y 3% hombres) le dedica a la empresa entre 13 y 16 horas; el mayor porcentaje lo tiene el rango de dedicación entre 9 y 12 horas diarias con un 45.8% (26.3% hombres y 19.5% mujeres); y otro porcentaje representativo es del 34.8% del total (20.7% mujeres y 14.2% hombres), que dedican entre 5 y 8 horas a la empresa al día. Finalmente, un grupo del 4.7% le dedica menos de 4 horas al día a su negocio.

Tabla 57. Relación del tiempo que el emprendedor dedica al negocio (por género)

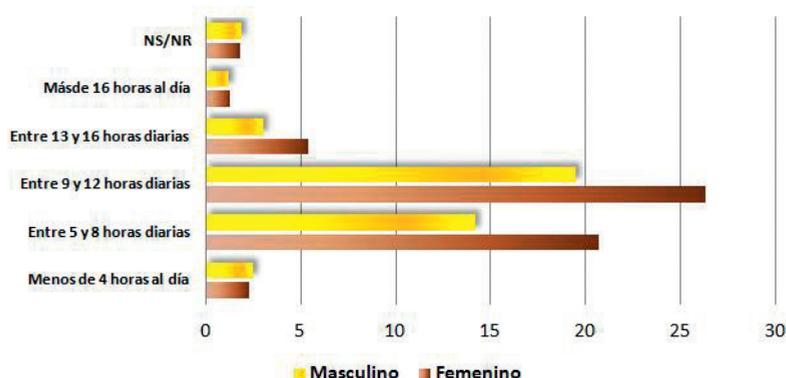
			Género		Total
			Femenino	Masculino	
EMP5. ¿Cuánto tiempo le dedica usted al negocio al día?	Menos de 4 horas al día	Recuento	24	26	50
		% del total	2.3%	2.5%	4.7%
	Entre 5 y 8 horas diarias	Recuento	219	150	369
		% del total	20.7%	14.2%	34.8%
	Entre 9 y 12 horas diarias	Recuento	279	206	485
		% del total	26.3%	19.5%	45.8%
	Entre 13 y 16 horas diarias	Recuento	57	32	89
		% del total	5.4%	3.0%	8.4%
	Más de 16 horas al día	Recuento	14	13	27
		% del total	1.3%	1.2%	2.5%
NS/NR	Recuento	19	20	39	
	% del total	1.8%	1.9%	3.7%	
Total	Recuento	612	447	1059	
	% del total	57.8%	42.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Cuando nos encontrábamos realizando la investigación de campo, un empresario dijo que le dedicaba a su negocio 24 horas diarias, haciendo alusión a que el negocio nunca se puede detener, que no se puede dejar de pensar en la empresa ni un minuto, para buscar la manera de hacerla crecer y expandirse en el mercado, “mi empresa es mi vida, mi vida por la empresa”, dijo.

Para finalizar con el apartado de los factores de éxito, se realizó un Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) a través del escalamiento óptimo, incluyendo en el modelo las variables: “sentido de logro”, “motivación del emprendimiento” y “tiempo dedicado al negocio por parte del emprendedor”. Los resultados gráficos se observan en la Ilustración 55.

Ilustración 57. Distribución gráfica del tiempo dedicado al negocio por parte del emprendedor (por género)



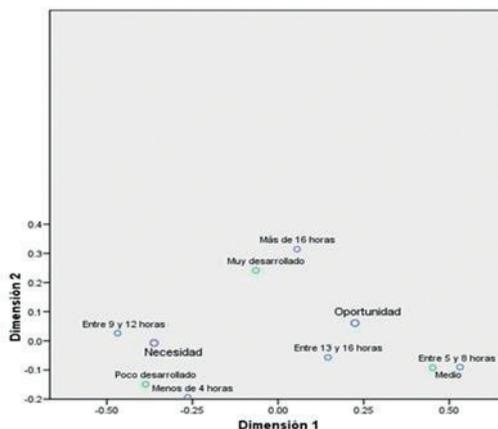
Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos del ACM se pueden agrupar de la siguiente manera:

- El grupo de emprendedores motivados por la “necesidad”, que tienen un sentido de logro poco desarrollado, y que dedican al negocio menos de 4 horas diarias en algunos casos, y entre 9 y 12 horas diarias en otros casos.

El grupo de emprendedores motivados por la “oportunidad”, y clasificados en dos subgrupos. El primero, con un sentido de logro nivel intermedio, y que le dedica a su empresa entre 5 y 8 horas diarias; en tanto se encuentra el otro grupo que tiene un sentido de logro muy desarrollado y que le dedica a su empresa más de 16 horas diarias. Este segundo grupo de emprendedores por “oportunidad” es el que mayores perspectivas de crecimiento tiene para su empresa en el mediano y largo plazo.

Ilustración 58. Análisis de Correspondencias entre las variables: “tiempo dedicado al negocio”, “sentido de logro” y “motivación del emprendimiento”.



Fuente: elaboración propia.

## 8. Acerca de la violencia en El Salvador y su incidencia en el proyecto emprendedor<sup>69</sup>.

En este apartado analizaremos brevemente lo que el emprendedor percibe sobre la violencia que en El Salvador se está suscitando en estos momentos, si le impacta en su proyecto de negocios y además las sugerencias que brinda para minimizar la violencia en el país.

Tabla 58. Población investigada (por género y zona geográfica).

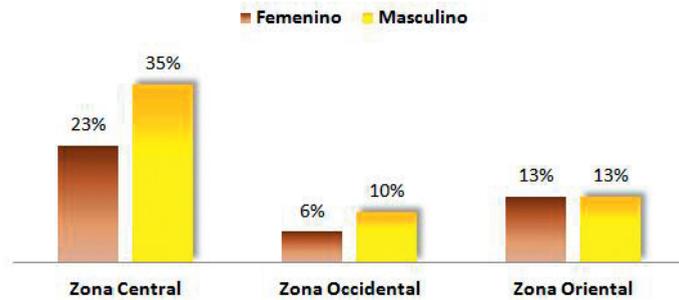
		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
Zona geográfica	Zona Central	Recuento	23	35	58
		% del total	23.0%	35.0%	58.0%
	Zona Occidental	Recuento	6	10	16
		% del total	6.0%	10.0%	16.0%
	Zona Oriental	Recuento	13	13	26
		% del total	13.0%	13.0%	26.0%
Total		Recuento	42	58	100
		% del total	42.0%	58.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

<sup>69</sup> Este apartado se realizó con una investigación de campo de 100 emprendedores, desarrollado entre junio y agosto de 2010. Al igual que el estudio original, se visitó a los emprendedores en su negocio, y ahí se realizó el levantamiento de la información.

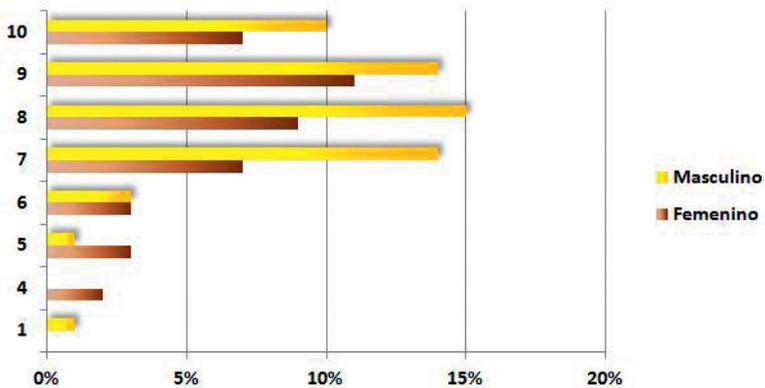
La población a la cual se entrevistó para el estudio sobre la violencia en el país, fue en un 58% de la zona central, un 26% de la zona oriental y un 16% de la zona occidental. En esta ocasión se logró llegar a 42% de emprendedoras y a un 58% de emprendedores. La distribución gráfica se muestra en la Ilustración 56.

*Ilustración 59. Distribución de la población investigada (por género y zona geográfica)*



*Fuente: elaboración propia.*

*Ilustración 60. Calificación asignada por la población al clima de violencia que vive el país.*



*Fuente: elaboración propia.*

Tabla 59. Relación de la percepción que tiene el emprendedor sobre la violencia en El Salvador (por género).

Tabla de contingencia En una escala del 1 al 10, donde 1 es NINGUNA y 10 es EXTREMA, ¿cómo califica la situación actual de violencia que vive el país? *					
Género					
		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
En una escala del 1 al 10, donde 1 es NINGUNA y 10 es EXTREMA, ¿cómo califica la situación actual de violencia que vive el país?	1.00	Recuento	0	1	1
		% del total	.0%	1.0%	1.0%
	4.00	Recuento	2	0	2
		% del total	2.0%	.0%	2.0%
	5.00	Recuento	3	1	4
		% del total	3.0%	1.0%	4.0%
	6.00	Recuento	3	3	6
		% del total	3.0%	3.0%	6.0%
	7.00	Recuento	7	14	21
		% del total	7.0%	14.0%	21.0%
8.00	Recuento	9	15	24	
	% del total	9.0%	15.0%	24.0%	
9.00	Recuento	11	14	25	
	% del total	11.0%	14.0%	25.0%	
10.00	Recuento	7	10	17	
	% del total	7.0%	10.0%	17.0%	
Total	Recuento	42	58	100	
	% del total	42.0%	58.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 59 presenta los rangos de calificación que el emprendedor le asigna al clima actual de violencia y delincuencia que vive El Salvador. En una escala del 1 al 10, en donde 1 es “ninguna” y 10 es “extrema”, un 87% brinda una evaluación de 7 o más, considerando que la violencia actual se encuentra llegando a límites extremos (Ilustración 57).

La población de emprendedores investigada brinda una evaluación promedio global de **8** al actual clima de violencia, el género femenino en promedio la califica con un **7.9**, y el género masculino brinda un promedio de **8.1**. Estos resultados manifiestan que los emprendedores salvadoreños se encuentran preocupados por la actual inseguridad que vive el país. Un 17% de los emprendedores le asignó un calificativo de 10, es decir, para ellos, el clima de violencia e inseguridad en El Salvador ya es “extremo”.

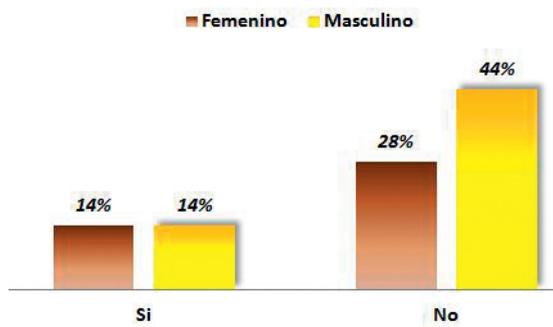
En la Tabla 60 se observa si la actual violencia le está afectando directamente el negocio al emprendedor.

Tabla 60. ¿Se ha visto afectado por problemas de extorsión en su empresa?

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Se está viendo afectado por los problemas de extorsión o pago de renta en su negocio?	Si	Recuento 14	14	28
		% del total 14.0%	14.0%	28.0%
	No	Recuento 28	44	72
		% del total 28.0%	44.0%	72.0%
Total		Recuento 42	58	100
		% del total 42.0%	58.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 61. ¿Se está viendo afectado por los problemas de extorsión en su negocio?



Fuente: elaboración propia.

Un 28% del total de la muestra (14% mujeres y 14% hombres) expresa que sí se ha visto afectado directamente por los problemas de extorsión y pago de renta que acecha a los emprendedores en El Salvador; en tanto que un 72% del total (28% mujeres y 44% hombres) manifestó que todavía no se ha visto afectado por la extorsión o pago de renta impuesta por las pandillas en el país.

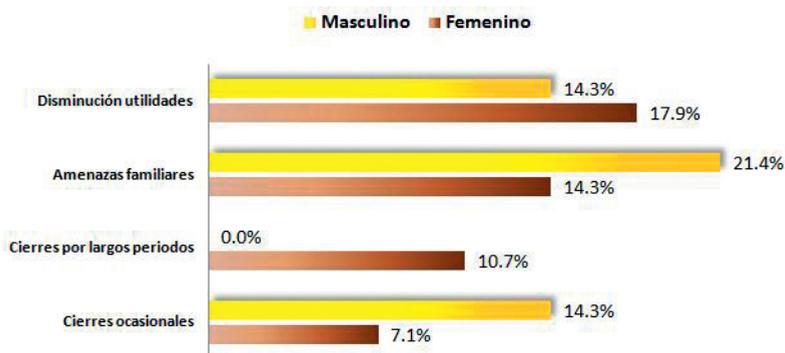
Tabla 61. ¿Cómo le está afectando la violencia del país en su empresa?

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
¿Cómo le está afectando a su empresa?	Disminución de las utilidades	Recuento	5	4	9
		% del total	17.9%	14.3%	32.1%
	Cierres ocasionales del negocio	Recuento	2	4	6
		% del total	7.1%	14.3%	21.4%
	Cierres por largos periodos del negocio	Recuento	3	0	3
		% del total	10.7%	0%	10.7%
	Amenazas familiares	Recuento	4	6	10
		% del total	14.3%	21.4%	35.7%
Total		Recuento	14	14	28
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Del 100% de emprendedores que dijeron verse afectados por la violencia, el 35.7% (14.3% mujeres y 21.4% hombres) dijo que había recibido amenazas familiares; el 32.1% (17.9% mujeres y 14.3% hombres) externó que le habían disminuido sus ganancias en la empresa; el 21.4% (7.1% mujeres y 14.3% hombres) dijo que había tenido que cerrar ocasionalmente el negocio por las amenazas, y un 10.7% (todas mujeres) expresó que tuvo que cerrar el negocio por largos periodos. La distribución gráfica de ésta relación se observa en la Ilustración 59.

Ilustración 62. Distribución gráfica de los principales problemas en la empresa por causa de la violencia.



Fuente: elaboración propia.

Puede notarse que para el género masculino, los principales problemas han sido las amenazas familiares, los cierres ocasionales y

la disminución de las utilidades; en tanto que para el género femenino los problemas que enfrentan son la disminución de las ganancias, las amenazas familiares y los cierres por largos periodos del negocio (Ilustración 59).

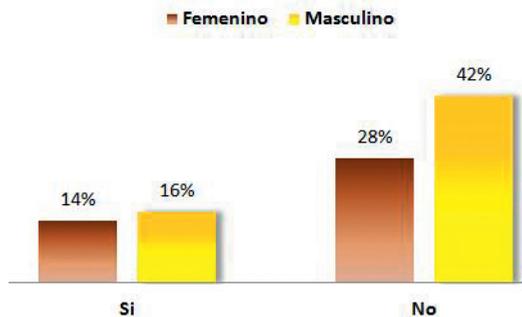
Tabla 62. Relación de la consideración de cierre del negocio (por género).

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Ante la situación que vive nuestro país, ¿ha considerado cerrar completamente la empresa?	Si	Recuento	14	16	30
		% del total	14.0%	16.0%	30.0%
	No	Recuento	28	42	70
		% del total	28.0%	42.0%	70.0%
Total		Recuento	42	58	100
		% del total	42.0%	58.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 62 se observa que un 30% del total de emprendedores (14% mujeres y 16% hombres) se encuentran considerando cerrar su negocio por causa de la actual violencia; en tanto que un 70% del total de emprendedores (28% mujeres y 42% hombres) manifiesta que en estos momentos no planea cerrar su empresa a raíz de la violencia en el país.

Ilustración 63. Relación de consideración del cierre de las operaciones del negocio (por género)



Fuente: elaboración propia.

Tanto los emprendedores como emprendedoras brindaron algunas sugerencias para minimizar la actual situación de violencia y delincuencia que vive El Salvador (Tabla 63), y priorizaron de la siguiente manera:

- Leyes más fuertes contra la delincuencia (44%)
- Mayor vigilancia policial (32%)
- Mayores controles en las telecomunicaciones (17%)
- Otras sugerencias (7%).

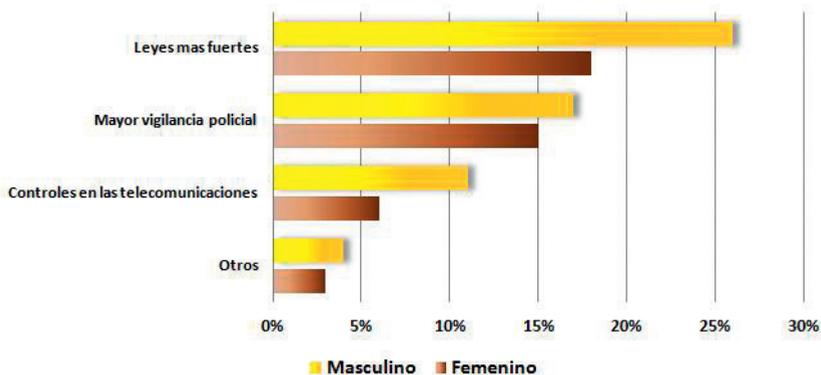
Tabla 63. Recomendaciones brindadas por los emprendedores para minimizar la violencia (por género)

		Género			
		Femenino	Masculino	Total	
¿Qué recomendaciones haría usted al Gobierno para frenar el clima de inseguridad?	Mayor vigilancia policial	Recuento	15	17	32
		% del total	15.0%	17.0%	32.0%
	Mayores controles en las telecomunicaciones (telefonía, internet, etc.)	Recuento	6	11	17
		% del total	6.0%	11.0%	17.0%
	Leyes más fuertes contra la delincuencia	Recuento	18	26	44
		% del total	18.0%	26.0%	44.0%
	Otras	Recuento	3	4	7
		% del total	3.0%	4.0%	7.0%
Total		Recuento	42	58	100
		% del total	42.0%	58.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En relación a las “otras sugerencias”, el 100% de los emprendedores recomendó que en el país debieran implementarse la pena de muerte (Tabla 64). Tanto los emprendedores del género masculino como del género femenino compartieron la misma opinión sobre lo que el gobierno debería de hacer para que la violencia disminuya en El Salvador.

Ilustración 64. Recomendaciones de los emprendedores para minimizar la violencia en El Salvador (por género)



Fuente: elaboración propia.

Tabla 64. Relación de las otras sugerencias brindadas (por género)

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Especifique	Establecer la pena de muerte	Recuento	3	5	8
		% del total	37.5%	62.5%	100.0%
Total		Recuento	3	5	8
		% del total	37.5%	62.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

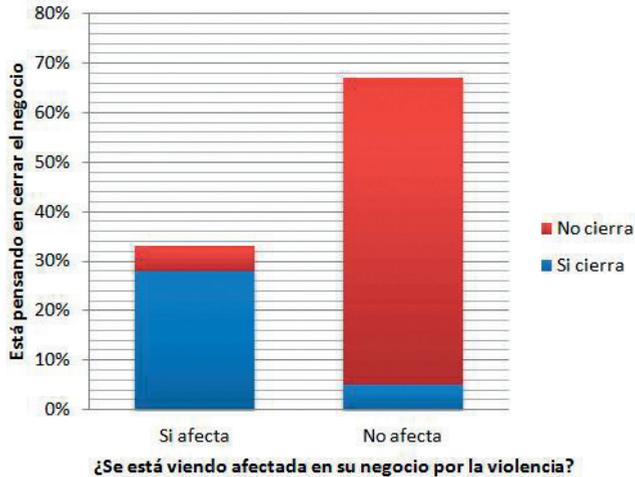
En la Tabla 65 se realiza un cruce de variables clasificadas por género, sobre si se ha visto afectado por la actual violencia y si está considerando cerrar el negocio. Para el género femenino, un 33.3% de las emprendedoras se ha visto afectada por la actual violencia y delincuencia, y de dicho total, el 28.6% expresa que está considerando cerrar su actual negocio. Además, el 66.7% de las emprendedoras manifiesta no haberse visto afectada hasta la fecha por el actual clima delincencial, sin embargo, el 4.8% de ellas sí está considerando cerrar el negocio (Ilustración 62).

Tabla 65. Relación de “le afecta la violencia” contra “ha considerado cerrar el negocio”.

				Ante la situación que vive nuestro país, ¿ha considerado cerrar completamente la empresa?		Total
				Si	No	
Femenino	¿Se está viendo afectado por los problemas de extorsión o pago de renta en su negocio?	Si	Recuento	12	2	14
			% del total	28.6%	4.8%	33.3%
		No	Recuento	2	26	28
		% del total	4.8%	61.9%	66.7%	
	Total	Recuento	14	28	42	
	% del total	33.3%	66.7%	100.0%		
Masculino	¿Se está viendo afectado por los problemas de extorsión o pago de renta en su negocio?	Si	Recuento	11	3	14
			% del total	19.0%	5.2%	24.1%
		No	Recuento	5	39	44
		% del total	8.6%	67.2%	75.9%	
	Total	Recuento	16	42	58	
	% del total	27.6%	72.4%	100.0%		

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 65. Relación entre “le ha afectado la violencia” contra “piensa cerrar el negocio (género: Femenino).



Fuente: elaboración propia.

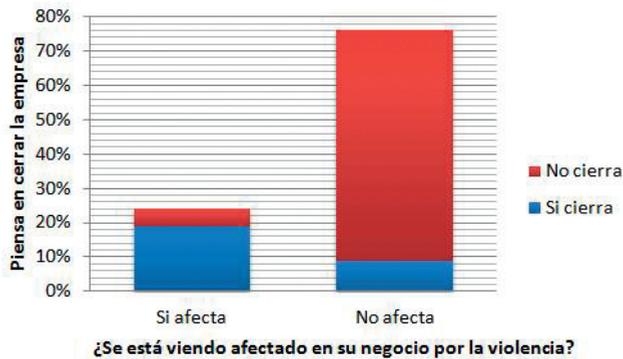
Con relación al género masculino, el 24.1% dice haberse visto afectado por la actual violencia, y un 19% está considerando en cerrar la empresa. Un 75.9% siempre del género masculino afirma que aún no se ha visto afectado por la actual violencia, y un 8.6% de estos empresarios dice que está considerando cerrar su negocio (Ilustración 63).

A raíz de los hallazgos, pueden establecerse las siguientes relaciones:

- De cada 10 empresarias que se han visto afectadas por la actual violencia y delincuencia en El Salvador, 9 están considerando en cerrar su negocio (Ilustración 62).
- De cada 10 empresarias que no se han visto afectadas todavía por el actual clima de violencia en el país, 1 está considerando en cerrar su empresa (Ilustración 62).
- De cada 10 empresarios que se han visto afectados por la actual violencia, 8 consideran en cerrar la empresa (Ilustración 63).
- De cada 10 empresarios que no se han visto afectados todavía por la delincuencia en el país, 1 considera actualmente en cerrar el negocio (Ilustración 63).

En la Tabla 66 se observa la evaluación que se hace de la violencia en el país clasificada por zona geográfica. La zona más problemática para hacer negocios en El Salvador es la Zona Oriental, ya que los emprendedores le asignan en una escala del 1 al 10, un promedio de **8.62** al actual clima de violencia en dicha zona. El puntaje mínimo asignado es de 7 con un 4%, le sigue una calificación de 8 con un 11%, una calificación de 9 con un 2% y el 9% de los emprendedores de la zona oriental considera que la violencia en dicha zona ya es extrema, puesto que le asignan un puntaje de 10.

Ilustración 66. Relación entre “le afecta el clima de violencia” contra “piensa en cerrar el negocio” (género: Masculino).



Fuente: elaboración propia.

Tabla 66. Relación de la zona donde reside el emprendedor y la evaluación que brinda sobre el nivel de violencia en el país.

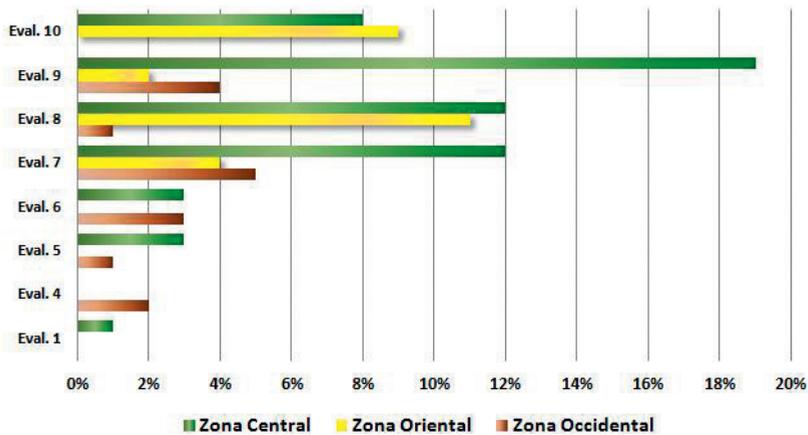
			Zona geográfica			Total
			Zona Central	Zona Occidental	Zona Oriental	
En una escala del 1 al 10, donde 1 es NINGUNA y 10 es EXTREMA, ¿cómo califica la situación actual de violencia que vive el país?	1.00	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1.0%	.0%	.0%	1.0%
	4.00	Recuento	0	2	0	2
		% del total	.0%	2.0%	.0%	2.0%
	5.00	Recuento	3	1	0	4
		% del total	3.0%	1.0%	.0%	4.0%
	6.00	Recuento	3	3	0	6
		% del total	3.0%	3.0%	.0%	6.0%
	7.00	Recuento	12	5	4	21
		% del total	12.0%	5.0%	4.0%	21.0%
8.00	Recuento	12	1	11	24	
	% del total	12.0%	1.0%	11.0%	24.0%	
9.00	Recuento	19	4	2	25	
	% del total	19.0%	4.0%	2.0%	25.0%	
10.00	Recuento	8	0	9	17	
	% del total	8.0%	.0%	9.0%	17.0%	
Total	Recuento	58	16	25	100	
	% del total	58.0%	16.0%	25.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Luego, es la Zona Central la que tiene las mayores dificultades para hacer negocios por causa de la delincuencia, y en promedio los emprendedores le asignan un puntaje de **8.01** en una escala del 1 al 10. El 51% de los emprendedores de esta zona la califican con un puntaje mayor de 7.

Finalmente, la zona occidental del país es calificada con una nota promedio de **6.88** puntos, en una escala del 1 al 10, y según los emprendedores, es la zona menos violenta actualmente en El Salvador. Un 5% de los emprendedores le brinda una calificación de entre 8 y 9 a la violencia en el occidente, y un 11% la evalúa en el rango entre 4 y 7.

*Ilustración 67. Zona geográfica donde reside el emprendedor y evaluación que hace de la actual violencia.*



*Fuente: elaboración propia.*

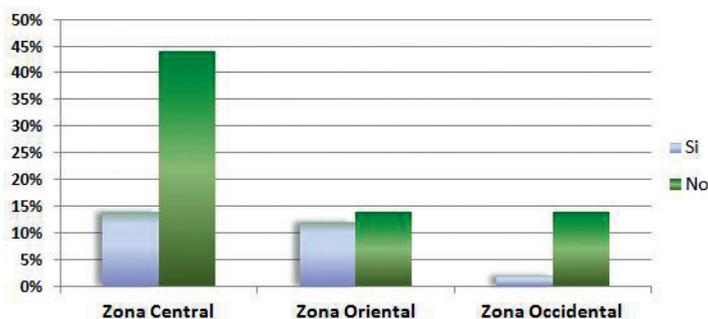
La Tabla 67 muestra que de cada 10 emprendedores en El Salvador, 3 se han visto afectados por la delincuencia, y 7 manifiestan aún no ser víctimas de la inseguridad del país. Las zonas que más se ven comprometidas por la delincuencia son la zona central (14%) y la zona oriental (12%). La distribución gráfica se observa en la Ilustración 65.

Tabla 67. Relación entre zona geográfica y si le está afectando la violencia en el negocio.

			¿Se está viendo afectado por los problemas de extorsión o pago de renta en su negocio?		Total
			Si	No	
Zona geográfica	Zona Central	Recuento	14	44	58
		% del total	14.0%	44.0%	58.0%
	Zona Occidental	Recuento	2	14	16
		% del total	2.0%	14.0%	16.0%
	Zona Oriental	Recuento	12	14	26
		% del total	12.0%	14.0%	26.0%
Total	Recuento	28	72	100	
	% del total	28.0%	72.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 68. Relación entre zona geográfica y si la violencia le está afectando actualmente.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la consideración de cerrar el negocio por la actual violencia (Tabla 68), en la zona central el 18% de emprendedores manifiesta que sí, en tanto que un 40% expresó que no está planeando cerrar su actual negocio.

En la zona oriental, un 10% de los emprendedores manifestó que si considera en cerrar la empresa, en tanto que un 16% manifiesta que no.

Finalmente, en la zona occidental, el 2% de los emprendedores dijo que si está considerando cerrar el negocio, en tanto que el 14% expresa que no piensa cerrar.

Tabla 68. Relación entre zona geográfica y consideración de cerrar la empresa

			Ante la situación que vive nuestro país, ¿ha considerado cerrar completamente la empresa?		Total
			Si	No	
Zona geográfica	Zona Central	Recuento	18	40	58
		% del total	18.0%	40.0%	58.0%
	Zona Occidental	Recuento	2	14	16
		% del total	2.0%	14.0%	16.0%
	Zona Oriental	Recuento	10	18	28
		% del total	10.0%	18.0%	28.0%
Total	Recuento	30	70	100	
	% del total	30.0%	70.0%	100.0%	

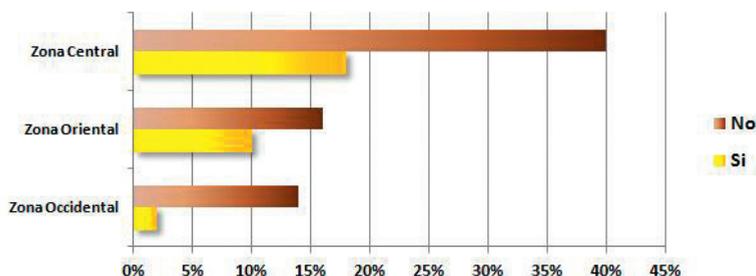
Fuente: elaboración propia.

Con los hallazgos anteriores, se pueden formular las siguientes relaciones:

- De cada 10 emprendedores que poseen su negocio en la zona central del país, 3 están considerando cerrar su empresa.
- De cada 10 emprendedores que tienen establecida su empresa en la zona oriental del país, 4 tienen en mente cerrar el negocio.
- De cada 10 emprendedores cuyo negocio se encuentra ubicado en la zona occidental del país, 1 está considerando en cerrar la empresa.

De no controlarse la actual situación delictiva del país, la investigación revela que se van a cerrar 3 por cada 10 empresas existentes en el territorio nacional. Si esto ocurre, implicaría un fuerte golpe a la economía salvadoreña, ya que se genera más desempleo, por la reducción en el parque empresarial del país.

Ilustración 69. Relación entre zona geográfica y si considera cerrar su actual negocio.



Fuente: elaboración propia.

A partir de los hallazgos suscitados tenemos que:

- Los emprendedores que se están viendo afectados por la delincuencia y que si piensan cerrar su negocio, brindando una evaluación entre 8 y 10 al clima de violencia son: 4 de cada 10 en la zona central y 5 de cada 10 en la zona oriental.
- Los emprendedores que se están viendo afectados por la delincuencia, pero que a pesar de ello planean continuar con su proyecto empresarial, y que brindan una evaluación entre 9 y 10 al clima de violencia, son 6 de cada 10 en la zona central, y 2 de cada 10 en la zona oriental.
- Los emprendedores que aún no se han visto afectados por la delincuencia, pero a pesar de ello consideran en cerrar su empresa, y que brindan un puntaje entre 8 y 10 al actual clima de violencia en El Salvador son: 6 de cada 10 en la zona central.
- Los emprendedores que aún no se han visto afectados por la actual delincuencia, y que no están considerando cerrar su proyecto de negocios, que además evalúan el actual clima de inseguridad entre 7 y 10 puntos son: 4 de cada 10 en la zona central; 1 de cada 10 en la zona occidental; y 2 de cada 10 en la zona oriental del país.

## **9. Comparación entre emprendedoras y emprendedores en El Salvador.**

A continuación se presente una comparación entre las emprendedoras y los emprendedores salvadoreños, tomando en consideración las principales variables analizadas en el presente estudio.

### **9.1. Comparación global entre emprendedoras y emprendedores.**

La primera comparativa la observamos en la Tabla 69, en donde la variable de clasificación es el género del emprendedor, contra las principales características evaluadas en el presente trabajo.

En general, a partir de la Tabla 69 podemos afirmar que un emprendedor salvadoreño se caracteriza por:

- Ser casado (a).
- Tiene 2.3 hijos en promedio.
- Poseer un nivel de estudios de bachillerato.

- Su emprendimiento es por necesidad.
- Comenzó su empresa apoyándose con sus ahorros personales.
- Su actividad profesional anterior al negocio era ama de casa o empleado.
- No poseía experiencia en los negocios, pero sí tiene parientes emprendedores (padres y hermanos).
- Su perfil emprendedor oscila en el rango de 181 a 200 puntos (de 250 posibles).
- La empresa es de tipo comercial, con ventas menores a los \$500 dólares mensuales, distribuyendo productos de fácil comercialización y tiene la empresa, en promedio, 3 años con 10 meses.
- Su racionalidad económica está orientada hacia la reproducción familiar (crear una empresa para mantener a la familia), y el sentido de logro se encuentra poco desarrollado.
- En los últimos años el personal de la empresa se ha incrementado, se interesa por la formación de sus recursos humanos, el inventario del negocio se ha incrementado, y distribuye los mismos productos de la competencia.
- En una escala del 1 al 10, consideran que la violencia en El Salvador se encuentra en un nivel de 8.0, llegando a límites extremos.

*Tabla 69. Comparación de los emprendedores y emprendedoras de El Salvador.*

<b>Características</b>	<b>Emprendedora</b>	<b>Emprendedor</b>
<b>Perfil demográfico</b>	Edad promedio 36.65 años Estado civil: casada (30.6%) Nivel educativo: Bachillerato (26.6%) Promedio de hijos: 1.79 hijos	Edad promedio: 36.74 años Estado civil: casado (24.6%) Nivel educativo: Bachillerato (15.2%) Promedio de hijos: 2.2 hijos
<b>Motivación</b>	Oportunidad: 19.7% Necesidad: 37.3%	Oportunidad: 17.9% Necesidad: 23.5%

<b>Fuentes de financiación</b>	<p>Activos y ahorros personales (25.2%)  Préstamos de familiares (10.6%).  Préstamos de amistades (7.3%).  Para iniciar el negocio contó con un capital entre \$1,001 y \$1,500 dólares (24.6%).  Considera que el capital inicial era el justo para comenzar a operar (23.7%).</p>	<p>Activos y ahorros personales (18.1%).  Préstamos de familiares (7.4%)  Préstamos de amistades (5.5%).  Para iniciar el negocio contó con un capital entre \$1,001 y \$1,500 dólares (16.8%).  Considera que el capital inicial era justo para comenzar a operar (19%).</p>
<b>Características de la personalidad</b>	<p>De 191 a 200 puntos de un máximo de 250 (9.9%) del perfil total  Puntaje promedio en las CEPS (máximo 25 puntos):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa (19.1)</li> <li>• Persistencia (18.9)</li> <li>• Responsabilidad (19)</li> <li>• Eficiencia y calidad (18.6)</li> <li>• Asunción de riesgos (18.7)</li> <li>• Establecimiento de metas y objetivos (19.7)</li> <li>• Búsqueda de información (18.4)</li> <li>• Planificación (18.3)</li> <li>• Creación de redes de apoyo (18.3)</li> <li>• Autoconfianza (18.1)</li> </ul>	<p>De 181 a 190 puntos de un máximo de 250 (7.2%) del perfil total.  Puntaje promedio en las CEPS (máximo 25 puntos):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa (19.1)</li> <li>• Persistencia (19.2)</li> <li>• Responsabilidad (19.1)</li> <li>• Eficiencia y calidad (19)</li> <li>• Asunción de riesgos (18.7)</li> <li>• Establecimiento de metas y objetivos (19.8)</li> <li>• Búsqueda de información (19.1)</li> <li>• Planificación (18.6)</li> <li>• Creación de redes de apoyo (18.4)</li> <li>• Autoconfianza (18.1)</li> </ul>
<b>Antecedentes</b>	<p>Antes de poseer el presente negocio se dedicaba a oficios domésticos (17.8%) o era empleada (17.3%).  No poseía experiencia en los negocios (31.5%).  Si tiene parientes emprendedores (30.7%). Padres y hermanos.</p>	<p>Antes de poseer el negocio era empleado (18.8%).  No poseía experiencia en los negocios (24.6%).  Si tiene parientes emprendedores (27.6%). Padres y hermanos.</p>
<b>Tipo de Negocio</b>	<p>Es su primer proyecto de negocios (44.9%)  Generalmente comercial (27.7%); con un nivel de ventas de menos de \$500 dólares mensuales (35.5%).  El presente negocio tiene más de 42 meses (27.8%).  Promedio de tiempo de posesión del presente negocio: 3.84 años  Los productos que distribuye son de fácil comercialización (28%)</p>	<p>Es su primer proyecto de negocios (35.5%)  Empresas comerciales (16.8%) y de servicios (15.4%); con un nivel de venas de menos de \$500 dólares al mes (19.1%).  El presente negocio tiene de 3 a 42 meses (20.4%).  Promedio de tiempo de posesión del presente negocio: 3.91 años  Los productos que distribuye son de fácil comercialización (21.5%)</p>

<b>Racionalidad Económica</b>	Orientada a la reproducción familiar (33.5%)	Orientado a la reproducción familiar (21.8%)
<b>Sentido de logro</b>	Poco desarrollado (31%)	Poco desarrollado (23.4%)
<b>Factores de éxito</b>	Se mantienen igual las ventas (25%). El personal se ha mantenido igual (35%). En el último año no ha contratado a ningún personal nuevo (32.7%). Le brinda formación a su personal cada año (11.2%). El inventario del negocio ha incrementado en el último año (29.2%). Vende los mismos productos que la competencia (30.5%).	Las ventas han incrementado (18%). El personal se ha mantenido igual (22.7%). En el último año ha contratado menos de 5 empleados (18%). Le brinda formación a su personal cada año (8.2%). El inventario del negocio ha incrementado en el último año (23.2%). Vende los mismos productos que la competencia (22.5%).
<b>Incidencia de la violencia en el proyecto</b>	Califica el grado de violencia con un promedio de 7.9 El 14% se ve afectada por la delincuencia. El 14% está considerando cerrar el negocio.	Califica el grado de violencia con un promedio de 8.1 El 14% se ve afectado por la delincuencia. El 16% está considerando cerrar el negocio
<b>Sugerencias para animar el emprendedurismo</b>	Que se facilite el acceso a créditos (13.7%). Que el gobierno cree más oportunidades para los emprendedores (11%)	Que se facilite el acceso a créditos (9%). Que se les brinde mayor formación y capacitación empresarial (7.5%)

*Fuente: elaboración propia.*

- De cada 10 empresas, 3 han sido afectadas por la actual delincuencia; y de cada 10 empresas afectadas, 9 están considerando cerrar operaciones.
- Para disminuir la delincuencia piden leyes más fuertes, mayor vigilancia policial y el establecimiento de la pena de muerte.
- Para animar el emprendedurismo en El Salvador, sugieren que se facilite el acceso a créditos para emprendedores, que se abran oportunidades a los emprendedores y se les brinde mayor capacitación y formación empresarial.

A partir de la revisión de la Tabla 69, se puede observar que no existen grandes diferencias entre un emprendedor y una emprendedora en El Salvador. Ambos poseen muchas similitudes en su caracterización a partir del género, según los hallazgos de la presente investigación.

## **9.2. Comparación de casos de emprendedores clasificándolos por su racionalidad económica.**

Ahora evaluaremos tres tipos de emprendedores y emprendedoras en El Salvador, a partir de su “racionalidad económica”, ya sea orientada hacia la “reproducción familiar” (Caso A), con una “orientación intermedia” (Caso B) o con orientación hacia la “acumulación de capital” (Caso C). La elección de los casos se hizo en forma aleatoria utilizando la opción de selección aleatoria de casos con el programa SPSS, utilizando como variable filtro la racionalidad económica del emprendedor.

En la comparación del Caso A (Tabla 70), tenemos dos situaciones:

- En primer lugar, una “emprendedora” que maneja una tienda. Su experiencia en la gestión de negocios y la influencia de familiares emprendedores, agregándole a ello su alto perfil emprendedor, está haciendo que su negocio crezca año tras año, a pesar de tener poco desarrollado su sentido de logro, y que su motivación inicial haya sido por la necesidad.
- En el caso del “emprendedor” orientado a la reproducción familiar, tenemos a un profesional con título universitario y que ejerce su profesión en la empresa. Aunque no poseía experiencia en los negocios, ni tiene parientes emprendedores, los factores de éxito indican que su negocio se encuentra creciendo, influido por su alto perfil emprendedor, su sentido de logro con un nivel de desarrollo medio, y su motivación inicial que fue por el aprovechamiento de una oportunidad.

Como conclusión, podemos afirmar que en la situación del Caso A (Tabla 70), parece que la orientación hacia la reproducción familiar (crear una empresa para mantener a la familia), asociada con un alto perfil emprendedor, inciden en el éxito que ambos emprendedores se encuentran obteniendo en su proyecto empresarial.

Tabla 70. Caso A: Racionalidad Económica orientada a la “reproducción familiar”

AREA	FACTORES	EMPREDEDORA	EMPREDEDOR
<b>Características socio-demográficas</b>	Edad	45 años	40 años
	Estado civil	Casada	Casado
	Nivel de estudios	Ninguno	Título universitario
	Tipo de negocio	Tienda de abarrotes	Despacho (Servicios)
	Actividad anterior	Ama de casa (oficios domésticos)	Empleado
	Poseía experiencia en negocios	Si	No
	Familiares emprendedores	Si, sus padres	No
	Hijos	2 hijos	5 hijos
	Ventas al mes	Entre \$1,001 y \$1,500	Entre \$2,001 y \$2,500
	Motivación	Necesidad	Oportunidad
	Financiamiento inicial	Ahorros personales	Ahorros personales e indemnización
	El negocio es por	Primera vez	Primera vez
	Tiempo de poseer el negocio	De 3 a 42 meses	Más de 42 meses
<b>Características emprendedoras</b>	Rango global	231 a 240 puntos	221 a 230 puntos
	Iniciativa	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Persistencia	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Responsabilidad	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Eficiencia	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Riesgo	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Establecimiento de metas y objetivos	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Búsqueda de información	21 a 25 puntos	De 16 a 20 puntos
	Planificación	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
<b>Sentido de logro</b>	Creación de redes de apoyo	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Autoconfianza	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
<b>Factores de éxito</b>	Ventas	Poco desarrollado	Desarrollo Medio
	Inventario	Incrementado	Incrementado
	Productos vendidos en comparación con la competencia	Incrementado	Incrementado
	Comercialización	Muy diferentes	Muy diferentes
	Número de empleados	Productos de fácil comercialización a consumidores finales	De fácil comercialización a mayoristas y minoristas
	Nuevas contrataciones	Se ha mantenido	Se ha incrementado
	Dedicación al negocio	Ninguna	Entre 5 y 10 empleados
	Entre 13 y 16 horas diarias	Entre 5 y 8 horas diarias	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 71. Caso B: Racionalidad Económica con “orientación intermedia”

AREA	FACTORES	EMPREDEDORA	EMPREDEDOR
<b>Características socio-demográficas</b>	Edad	37 años	32 años
	Estado civil	Acompañada	Casado
	Nivel de estudios	Ninguno	Bachillerato
	Tipo de negocio	Pupusería	Taller Mecánico
	Actividad anterior	Ama de casa (oficios domésticos)	Empleado
	Poseía experiencia en negocios	Si	No
	Familiares emprendedores	No	No
	Hijos	4 hijos	2 hijos
	Ventas al mes	Menos de \$500 dólares	Entre \$501 y \$1,000 dólares
	Motivación	Necesidad	Necesidad
	Financiamiento inicial	Apoyo de familiares	Ahorros personales
	El negocio es por	Tercera vez	Primera vez
	Tiempo de poseer el negocio	Más de 42 meses	De 3 a 42 meses
<b>Características emprendedoras</b>	Rango global	170 a 180 puntos	211 a 220 puntos
	Iniciativa	11 a 15 puntos	16 a 20 puntos
	Persistencia	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Responsabilidad	16 a 20 puntos	21 a 25 puntos
	Eficiencia	21 a 25 puntos	16 a 20 puntos
	Riesgo	Menos de 10 puntos	16 a 20 puntos
	Establecimiento de metas y objetivos	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Búsqueda de información	Menos de 10 puntos	De 21 a 25 puntos
	Planificación	16 a 20 puntos	21 a 25 puntos
	Creación de redes de apoyo	16 a 20 puntos	16 a 20 puntos
Autoconfianza	16 a 20 puntos	21 a 25 puntos	
<b>Sentido de logro</b>		Poco desarrollado	Desarrollo medio
<b>Factores de éxito</b>	Ventas	Mantenido igual	Incrementado
	Inventario	Mantenido igual	Incrementado
	Productos vendidos en comparación con la competencia	Los productos son iguales a los de la competencia	Los productos son iguales a los de la competencia
	Comercialización	De fácil comercialización a consumidores finales	Se comercializan normalmente a minoristas
	Número de empleados	Disminuido	Mantenido igual
	Nuevas contrataciones	Ninguno	Ninguno
Dedicación al negocio	Entre 13 y 16 horas al día	Entre 9 y 12 horas diarias	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 72. Caso C: Racionalidad Económica con “orientación a la acumulación de capital”.

AREA	FACTORES	EMPREDEDORA	EMPREDEDOR
<b>Características socio-demográficas</b>	Edad	28 años	26 años
	Estado civil	Casada	Soltero
	Nivel de estudios	Bachillerato	Bachillerato
	Tipo de negocio	Panadería	Abarrotería
	Actividad anterior	Estudiante	Estudiante
	Poseía experiencia en negocios	No	No
	Familiares emprendedores	No	Si, sus padres
	Hijos	2 hijos	Ninguno
	Ventas al mes	Entre \$1,501 y \$2,000 dólares	Entre \$2,001 y \$2,500 dólares
	Motivación	Oportunidad	Necesidad
	Financiamiento inicial	Ahorros personales y apoyo de familiares	Ahorros personales y apoyo de familiares
	El negocio es por	Primera vez	Primera vez
	Tiempo de poseer el negocio	Más de 42 meses	Entre 3 y 42 meses
<b>Características emprendedoras</b>	Rango global	170 a 180 puntos	211 a 220 puntos
	Iniciativa	11 a 15 puntos	21 a 25 puntos
	Persistencia	16 a 20 puntos	16 a 20 puntos
	Responsabilidad	16 a 20 puntos	21 a 25 puntos
	Eficiencia	11 a 15 puntos	21 a 25 puntos
	Riesgo	11 a 15 puntos	21 a 25 puntos
	Establecimiento de metas y objetivos	21 a 25 puntos	21 a 25 puntos
	Búsqueda de información	16 a 20 puntos	De 21 a 25 puntos
	Planificación	16 a 20 puntos	16 a 20 puntos
	Creación de redes de apoyo	16 a 20 puntos	21 a 25 puntos
Autoconfianza	11 a 15 puntos	21 a 25 puntos	
<b>Sentido de logro</b>		Desarrollo medio	Desarrollo medio
<b>Factores de éxito</b>	Ventas	Mantenido igual	Disminuido
	Inventario	Mantenido igual	Incrementado
	Productos vendidos en comparación con la competencia	Diferenciados con respecto a la competencia	Muy diferenciados con relación a la competencia
	Comercialización	Se comercializan normalmente a minoristas y detallistas	Se comercializan normalmente a consumidores finales
	Número de empleados	Mantenido igual	Incrementado
	Nuevas contrataciones	Ninguno	Menos de 5
Dedicación al negocio	Más de 16 horas al día	Entre 5 y 8 horas diarias	

Fuente: elaboración propia.

Ahora veamos lo que ocurre en la situación del Caso B (Tabla 71), cuando comparamos dos emprendedores con una racionalidad económica con orientación intermedia:

- La “empresadora” posee una papusería, la cual ya es su tercer intento de negocio, se encuentra acompañada y nunca ha estudiado. La motivación inicial fue la necesidad. Sí poseía experiencia previa en los negocios y no tiene parientes emprendedores. Al evaluar los factores de éxito de la papusería, se observa que el negocio no se encuentra creciendo como se esperaría, y esto puede deberse a varios motivos. En primer lugar su perfil emprendedor no se encuentra muy desarrollado, existen características empresadoras en las cuales debe focalizarse y tratar de desarrollar (iniciativa, responsabilidad y cumplimiento, toma de riesgos, búsqueda de información, creación de redes de apoyo y autoconfianza); su sentido de logro se encuentra poco desarrollado, y esto hace que le dedique más del tiempo necesario a su negocio.
- El “empresador” tiene un taller mecánico, siendo éste su primer negocio. No poseía experiencia en los negocios, ni tiene parientes emprendedores. La motivación inicial fue la necesidad, pero los factores de éxito indican que su negocio se encuentra creciendo. Esto puede deberse a su buen perfil emprendedor, en el cual solamente debe mejorar ciertas características empresadoras personales que aún pueden desarrollarse más (iniciativa, exigencia de eficiencia y calidad, asunción de riesgos y creación de redes de apoyo); además su sentido de logro se encuentra con un desarrollo medio, pudiendo desplegarse más, y conseguir un mayor crecimiento de su actual empresa.

En la Tabla 72, Caso C, se encuentra la comparación entre un emprendedor y una empresadora cuya orientación económica es hacia la acumulación de capital, es decir, la idea es expandirse en el mercado con la empresa. Analizaremos a continuación cada uno de los casos:

- La empresadora posee una panadería, está casada, estudio Bachillerato, y cuando inició la empresa no poseía experiencia previa en los negocios, ni tenía parientes emprendedores en su grupo familiar. Puede afirmarse que la empresa no está alcanzando el éxito esperado, ya que los indicadores muestran

que en los últimos años el negocio se ha mantenido igual, contrario a la orientación económica de la emprendedora que deseaba crecer con su empresa. Esto puede deberse a que su perfil emprendedor se encuentra a un nivel sumamente bajo, en donde de las diez características emprendedoras personales de CEFE, debería enfocarse y mejorar nueve de ellas. Esta situación hace que ella se esfuerce mucho y trabaje más de lo necesario en la empresa.

- El emprendedor es dueño de una abarrotería, soltero, estudió bachillerato y emprendió por necesidad. No poseía experiencia en los negocios, pero sus padres eran propietarios de una empresa. Esta empresa es su primer negocio, el cual ha fundado con ahorros personales y el apoyo de sus familiares. Se considera que en la empresa está alcanzando el éxito, debido a su perfil emprendedor muy bien desarrollado, en donde solamente hay dos características emprendedoras personales que debe fortalecer (persistencia y planificación sistemática), así como desarrollar más su sentido de logro.

Como lección aprendida de estos casos, puede afirmarse que iniciar un negocio con la idea de expandirse en el mercado, crecer, y acumular riqueza movido por la oportunidad no es garantía de éxito, si no se encuentra asociado a un perfil emprendedor alto, con un grado elevado de desarrollo de las características emprendedoras personales.

### **9.3. Comparación entre los emprendedores motivados por la “oportunidad” y por “necesidad”.**

Si hacemos una tipificación del emprendedor en El Salvador, a partir de su “motivación al emprender”, se obtiene como resultado la Tabla 73. Los resultados han sido retomados de los análisis de correspondencias realizados entre las variables en mención, y contrastando las principales variables analizadas en el estudio.

La comparación de ambos grupos (Tabla 73) descubre los siguientes hallazgos:

- Los emprendedores motivados por la “oportunidad” poseen una racionalidad económica intermedia (se orientan a la familia pero también hacia el negocio), su sentido de logro tiene un nivel de desarrollo medio, el perfil emprendedor es relativamente bueno (con más de 190 puntos) y que podrían

potenciar aún más. Con respecto al negocio, sus ventas en los últimos años han aumentado, el inventario ha crecido y se ha diferenciado. Se preocupa por la formación del personal de su empresa, al cual capacita entre 4 y 12 veces al año, y le dedica a su empresa más de 9 horas al día.

- Los emprendedores motivados por la “necesidad”, tienen una racionalidad económica de reproducción familiar (la empresa es el medio para la supervivencia familiar), poseen un sentido de logro poco desarrollado, y su perfil emprendedor es débil, con menos de 190 puntos. Deben fortalecer muchas características emprendedoras personales, entre las cuales están: iniciativa, persistencia, responsabilidad y cumplimiento, establecimiento de objetivos y metas, búsqueda de información, y planificación sistemática. En los últimos años el negocio se ha mantenido igual o en algunos casos presenta tendencia a disminuir (como en las ventas o en el personal de la empresa). Se preocupa poco con respecto a la formación del personal de la empresa, al cual capacita una o dos veces por año, y en promedio, le dedica menos de ocho horas al día a su negocio.

*Tabla 73. Síntesis de los Análisis de Correspondencias realizados a los emprendedores y emprendedoras, y clasificándolos por su motivación al emprender.*

AREA	Motivación por “oportunidad”	Motivación por “necesidad”
Tipo de empresa	Servicios	Comercial o industrial
Capital inicial	De \$501 a \$1,000 dólares	Más de \$1,000 dólares
Racionalidad económica	Orientación intermedia	Orientación hacia la reproducción familiar
Sentido de logro	Nivel de desarrollo medio	Poco desarrollado
Intervalo de Perfil Emprendedor	Más de 190 puntos	Menos de 190 puntos
CEPS: Iniciativa	De 21 a 25 puntos	Menos de 20 puntos
CEPS: Persistencia	De 21 a 25 puntos	Menos de 20 puntos
CEPS: Responsabilidad	De 21 a 25 puntos	Menos de 20 puntos
CEPS: Establecimiento de objetivos y metas	De 21 a 25 puntos	Menos de 20 puntos

<b>CEPS: Búsqueda de información</b>	De 21 a 25 puntos	Menos de 20 puntos
<b>CEPS: Planificación sistemática</b>	De 21 a 25 puntos	Menos de 20 puntos
<b>Factor “Ventas”</b>	Se han incrementado	Se ha mantenido igual o han disminuido
<b>Factor “Crecimiento del personal”</b>	Ha incrementado	Se ha mantenido igual (con tendencia a disminuir)
<b>Factor “Formación del RRHH”</b>	Capacita al personal entre 4 y 12 veces al año	Capacita al personal 1 o 2 veces al año
<b>Factor “Inventarios”</b>	El inventario ha crecido y se tiene más variedad de productos	El inventario se mantiene igual
<b>Factor “tiempo que dedica al negocio”</b>	Más de 9 horas al día.	Menos de 8 horas al día.

*Fuente: elaboración propia.*

A raíz de los resultados, nos atrevemos a formular el siguiente perfil ideal de un emprendedor en El Salvador, para que al momento de iniciar una aventura empresarial, pueda cosechar el éxito deseado:

- Su motivación al emprender debe ser el aprovechamiento de una “oportunidad”.
- Posee un sentido de logro con desarrollo medio o muy desarrollado.
- Su racionalidad económica debe ser hacia la orientación intermedia u orientación hacia la acumulación de capital.
- Su perfil emprendedor debe ser superior a los 190 puntos (250 máximos).
- Debe dedicarle más de 9 horas al día a su empresa.
- Fuerte orientación hacia la capacitación continua de su personal.
- Mantenimiento de un inventario de productos amplio y diferenciado de la competencia.
- Los productos que venda deben ser de fácil comercialización, por lo menos, al inicio de su proyecto de negocios.

Un emprendedor que tenga alguna debilidad en una de las áreas mencionadas (por ejemplo, en su perfil emprendedor y las características emprendedoras personales), debe buscar minimizar éstas debilidades, a fin de elevar su potencial emprendedor y lograr crecer con cualquier proyecto empresarial que decida iniciar.

## **10. Contraste de Hipótesis.**

A continuación se realizan los principales contrastes de las hipótesis planteadas en la Parte II del presente trabajo. Todos los contrastes tienen un nivel de confianza del 95% a través del Método de Monte Carlo, y con aplicando un nivel de significatividad superior al 5% o 0.05, para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas (Martínez Arias, 1999).

Además, se evalúa el grado de asociación entre las variables con algunos coeficientes. La mayoría de ellos se mide en una escala del "0" al "1", en donde un valor cercano a "0" indica ausencia de relación entre las variables o independencia de las mismas, y un valor de "1" o cercano a la unidad indica una correlación o asociación entre ellas, de tal manera que entre más cercano sea el valor a la unidad, mayor la asociación. También, algunos coeficientes se miden en una escala del "-1" hasta el "1". Aquí un valor de menos uno (-1) o negativo, indica que las variables se relacionan de manera inversa, es decir, al aumentar una variable su valor, la otra variable decrece (Martínez Arias, 1999).

### **10.1. Análisis y comentarios sobre los hallazgos más relevantes obtenidos en el contraste de hipótesis.**

En este apartado se realizará un resumen de las hipótesis que se han contrastado, y comparando los resultados con los resultados que otros investigadores han obtenido sobre la misma temática.

En términos generales, puede afirmarse que la variable "género" no influye en el emprendedor salvadoreño al momento de iniciar una aventura empresarial (Tabla 74). Los resultados indican que no existe una relación entre el género y el sentido de logro, contrario al resultado del estudio de Brenner (1982), en donde afirmaba que los hombres tenían mayor orientación al logro que las mujeres. También se encontró que en El Salvador existen muchos más proyectos empresariales dirigidos por mujeres que por hombres, contrario a Brenner (1982), donde establece que hay más proyectos dirigidos por hombres que por mujeres, debido a las diferencias de género. Según nuestra investigación y los resultados obtenidos, el sector empresarial de El Salvador se ha fortalecido, y el crecimiento de las empresas dirigidas por mujeres ha sido mayor que los proyectos manejados por hombres. Esto concuerda con Uriarte (1999), cuando establece que anteriormente subyacía la idea que la empresa es una actividad

económica asociada en mayor medida a hombres, y las mujeres empresarias constituían una minoría poco relevante, pero en los años recientes esto ha cambiado.

También encontramos similitud con la investigación de Coleman (2002), a partir de que las empresas dirigidas por mujeres tienen pocas perspectivas de crecimiento y rentabilidad, así como proyectos de limitado tamaño en comparación con los de los hombres. Al igual que Sonfield y otros (2001), otra similitud encontrada es con relación al riesgo y a las estrategias que eligen los empresarios, no existen diferencias entre uno y otro género con relación a estas variables.

En relación al perfil emprendedor, se acepta la hipótesis que existen diferencias entre ésta variable y el género, concordando con Sexton y Bowman-Upton (1990), que los hombres son más propensos a crear empresas debido a características psicológicas. En El Salvador existen más empresarios que empresarias, pero el perfil emprendedor promedio del empresario es mayor que el perfil emprendedor de una empresaria.

Con respecto a los factores de éxito empresarial que estamos confrontando, al igual que Perry (2002), no se encuentra que el género influya en el éxito o fracaso de una pequeña empresa. Pero los hallazgos sí confirman el estudio de Cromie (1987), con respecto a que las empresarias buscan en la empresa un medio de compatibilizar sus propias necesidades y las de sus hijos (racionalidad económica orientada a la reproducción familiar y motivación del emprendimiento por necesidad).

Dado el elevado número de proyectos empresariales dirigidos por mujeres, y a partir de los hallazgos anteriores, compartimos la opinión de autores como Nelson y otros (2007) y Díaz y otros (2010), en el sentido que con el paso del tiempo, el área de la mujer emprendedora es un problema a solucionar y posicionar dentro del ámbito empresarial, ya que la tendencia en El Salvador es a que se continúen creando más proyectos de negocios dirigidos por mujeres.

Con relación a las CEPS del perfil emprendedor, solamente son dos características las que son influenciadas por el género del emprendedor, siendo “búsqueda de información” y “exigencia de eficiencia y calidad”. En este sentido, parece que el hombre es más

acucioso que la mujer al indagar y buscar información que le permita tomar una mejor decisión empresarial. También, el hombre empresario es más exigente en cuanto a la eficiencia y calidad con que deben realizarse las actividades en la empresa, y la mujer, por su rol de feminidad, es un poco más dócil en el trato con sus empleados y con la exigencia de realizar un mejor trabajo.

*Tabla 74. Resultados generales en el área del “género y emprendedurismo”.*

HIPOTESIS	RESULTADOS <sup>6</sup>
H.1. Existe una relación positiva entre género y motivación por emprender (+)	SI (+)
H.2. Existe una relación positiva entre género y financiamiento del proyecto empresarial (+)	NO (-)
H.3. Existe una relación positiva entre género y perfil emprendedor (+)	SI (+)
H.4. Existe una relación positiva entre género y sentido de logro (+)	NO
H.5. Existe una relación positiva entre género y racionalidad económica (+)	SI (+)
H.6. Existe una relación positiva entre género y la formación que se le brinda al personal de la empresa (+)	NO
H.7. Existe una relación positiva entre género y tiempo dedicado al negocio (+)	NO

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 75. Resultados generales en el área de “educación y emprendedurismo”.*

HIPOTESIS	RESULTADOS
H.8. Existe una relación positiva entre educación y perfil emprendedor (+)	NO (-)
H.9. Existe una relación positiva entre educación y motivación por emprender (+)	SI (+)
H.10. Existe una relación positiva entre educación y sentido de logro del emprendedor (+)	SI (+)
H.11. Existe una relación positiva entre educación y racionalidad económica del emprendedor (+)	NO

*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de la Tabla 75, puede afirmarse que la relación entre el perfil emprendedor y el nivel educativo es contraria, por ejemplo, a mayor educación menor perfil emprendedor, y viceversa, esto es contrario a lo determinado por Cowling (2000), donde afirmaba que la educación

influye de manera positiva en los emprendedores. La explicación puede deberse al mismo hecho de cómo se imparte la educación en El Salvador, un sistema educativo con enseñanza convencional, educación tipo “bancaria”, en donde no se fomenta la creatividad ni se despierta el espíritu emprendedor desde la época infantil. Sí se concuerda con los resultados del estudio de Carrol y Mosakowski (1987), en cuanto a que “a mayor nivel educativo, menor probabilidad de autoemplearse”.

Si se encontró una relación positiva entre nivel educativo y motivación por emprender, a mayor nivel educativo, mayor motivación de emprender por oportunidad, esto se relaciona con el estudio de Mauri Laukkanen (2000), donde afirma que los profesores pueden ser motivadores para que los estudiantes creen su propia empresa.

También se asocia positivamente el nivel educativo con la característica emprendedora “iniciativa”, mostrando que a mayor nivel educativo de un emprendedor, tomará mayor iniciativa en su proyecto empresarial.

Con respecto a las variables “sentido de logro” y “racionalidad económica” se encontraron situaciones contrarias. En tanto que el nivel educativo se relaciona positivamente con el sentido de logro, no incide de ninguna manera con la racionalidad económica del emprendedor. Esto se explica debido a que un profesional o una persona que ha tenido la oportunidad de avanzar en sus estudios, tendrá un sentido de logro más desarrollado que un emprendedor cuyas oportunidades educativas han sido mínimas.

*Tabla 76. Resultados generales en el área de “antecedentes familiares” y “emprededurismo”.*

HIPOTESIS	RESULTADOS
H.12. Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y perfil emprendedor (+)	NO
H.13. Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y su motivación por emprender (+)	NO
H.14. Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y su sentido de logro (+)	NO
H.15. Existe una relación positiva entre antecedentes familiares del emprendedor y su racionalidad económica (+)	NO

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 76 se destaca, en general, que el emprendedor en El Salvador no se ve influido de ninguna manera por el hecho de tener familiares emprendedores, contrario los resultados de la investigación de Renzulli y otros (2000), en donde encontró que muchos emprendedores descienden de familias en las que algunos de sus miembros han sido o son empresarios. El emprendedor salvadoreño no se ve influido por el hecho de tener familiares emprendedores, pero si compartimos con Silva Duarte (2009) cuando afirma que “la familia transfiere valores que propician o restringen el espíritu emprendedor”, sin importar si en la familia existen o no parientes emprendedores.

*Tabla 77. Resultados generales en el área de “antecedentes profesionales” y “emprendedurismo”.*

HIPOTESIS	RESULTADOS
H.16. Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y perfil emprendedor (+)	SI (+)
H.17. Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y motivación del emprendimiento (+)	SI (+)
H.18. Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y sentido de logro (+)	SI (+)
H.19. Existe una relación positiva entre antecedentes profesionales y racionalidad económica (+)	NO

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 77 se presentan los resultados entre las variables “antecedentes profesionales” y “emprendedurismo”. En general, los antecedentes profesionales de un emprendedor inciden en el desarrollo de su perfil emprendedor, en su sentido de logro y en algunos factores de éxito del negocio. Se encontró que el perfil emprendedor de un empresario tiene una relación positiva con sus antecedentes profesionales, y esto concuerda con el estudio de Stanworth y otros (1990) en donde determinaron que la experiencia laboral previa proporciona más entrenamiento que la formación académica, por lo que el perfil emprendedor de un empresario con antecedentes laborales será mucho mayor que el de un empresario que solamente posea antecedentes académicos.

También determinamos la relación positiva entre antecedentes profesionales y motivación del emprendimiento, concordando con estudios como los de Mauri Kaukkanen (2000), en donde encontró que la motivación para crear una empresa también puede provenir de los

compañeros de trabajo, o como Osborne y *otros* (2000) que establece que un factor que promueve el emprendimiento es la pérdida de trabajo.

Otro hallazgo que se encontró fue la relación positiva entre “antecedentes profesionales” y “sentido de logro”, es decir, que un emprendedor que haya desempeñado actividades laborales antes de poner en marcha su empresa, tendrá un sentido de logro más desarrollado que un emprendedor que no haya realizado ninguna actividad laboral antes de iniciar con su emprendimiento. Esto concuerda con Uriarte (1999), cuando considera que la experiencia laboral previa en una pequeña empresa permite un acceso a conocimientos y experiencias más amplias que las del propio puesto de trabajo. Esa visión más general de la empresa facilita y, en algunos casos, estimula a la creación de una empresa propia.

*Tabla 78. Resultados generales del área “Motivación del emprendimiento” y “emprededurismo”.*

HIPOTESIS	RESULTADOS
H.20. Existe una relación positiva entre motivación por emprender y perfil emprendedor (+)	SI (+)
H.21. Existe una relación positiva entre motivación por emprender y sentido de logro (+)	SI (+)
H.22. Existe una relación positiva entre motivación por emprender y racionalidad económica (+)	SI (+)
H.23. Existe una relación positiva entre la motivación por emprender y el crecimiento en las ventas (+)	SI (+)

*Fuente: Elaboración propia.*

La Tabla 78 presenta la síntesis de los contrastes de hipótesis entre “motivación del emprendimiento” y “emprededurismo”. El primer hallazgo es que la motivación del emprendimiento se encuentra asociada positivamente con el perfil emprendedor del empresario, esto es, “a mayor perfil emprendedor, motivados por la oportunidad”, y a “menor perfil emprendedor, motivados por la necesidad”. Esto concuerda con Veciana (1989), en donde establece que la motivación más fuerte y más profunda de un empresario es su deseo de independencia (oportunidad), entonces, un individuo con un alto perfil emprendedor buscará iniciar negocios por “oportunidad”. Y también se corresponden con Kauanui y *otros* (2010) cuando determinó que “los factores motivacionales y las conductas actuales son mejores predictores y probablemente incluso nos ayudaría a comprender mejor el proceso empresarial”.

Otro hallazgo importante es la relación entre la motivación del emprendimiento, el sentido de logro y la racionalidad económica del emprendedor. Puede resumirse así: un proyecto motivado por la “oportunidad”, será manejado por un emprendedor cuyo sentido de logro se encuentre desarrollado y su racionalidad económica sea intermedia o hacia la acumulación de capital; en tanto que un proyecto motivado por la “necesidad”, será dirigido por un emprendedor con un sentido de logro poco desarrollado y una racionalidad económica orientada a la reproducción familiar.

Finalmente, la motivación del emprendimiento tiene un impacto positivo en el éxito de la empresa, principalmente valorando más al recurso humano y obteniendo con ello un mayor nivel de ventas. Pero no se logró determinar con la investigación ninguna relación entre el tiempo que un emprendedor dedique al negocio y su motivación inicial; ni se consiguió establecer la relación entre la motivación del emprendimiento y el número de proyectos que el emprendedor haya desarrollado con anterioridad (veces que haya fundado otra empresa). Los contrastes de hipótesis resumidos se presentan en la Tabla 79 relacionados con el Perfil Emprendedor. Considerando los factores de éxito retomados para este trabajo, los hallazgos concuerdan con los resultados de Cross y Travaglione (2003), Wagner (2006), Shane (2003), Baron (2004), ya que sus investigaciones determinaron que “aquellos individuos con mayor capacidad (mayor perfil emprendedor) para percibir oportunidades de negocio son quienes, a su vez, suelen convertir tales oportunidades en proyectos exitosos”. O como lo dice Shaver y Scott (1991), “el individuo que aborda una actividad emprendedora se define por un perfil psicológico que le diferencia del resto, del mismo modo que el emprendedor de éxito posee unas características psicológicas distintas del menos exitoso”.

El contraste de hipótesis realizado indica que el perfil emprendedor se relaciona positivamente con los factores de éxito del negocio, así como con el sentido de logro del emprendedor, esto se relaciona con la investigación de Palmer (1971) donde encontró que “los individuos con puntuaciones altas en los test de motivación de logro tienen probabilidades de terminar en el mundo de los negocios”. La relación entre las variables puede definirse así: a mayor perfil emprendedor, mayores niveles de éxito en la empresa, y a un menor perfil emprendedor, menores garantías de éxito al frente del proyecto empresarial.

Tabla 79. Relacionadas con el perfil emprendedor.

HIPOTESIS	RESULTADOS
H.24. Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y sentido de logro (+)	SI (+)
H.25. Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y racionalidad económica (+)	NO (-)
H.26. Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y crecimiento de las ventas en la empresa (+)	SI (+)
H.27. Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y valoración de los recursos humanos (+)	SI (+)

Fuente: Elaboración propia.

También se encontró que el perfil emprendedor de un individuo se relaciona inversamente con su racionalidad económica. Esto tiene su explicación, debido a que en El Salvador, por la falta de oportunidades, muchas personas con alto perfil emprendedor crean una empresa para la manutención de la familia, así que tenemos un grupo de “excelentes emprendedores” con proyectos que solamente persiguen la subsistencia familiar.

A partir de la línea de trabajo de Cromie (1987), en donde analiza el “género” con el “estado civil” de un emprendedor, se determina que entre estas variables no existe ninguna relación. Cromie establecía que una mujer intentaría escapar de tareas domésticas convirtiéndose en empresaria, por lo que debería haber más proyectos dirigidos por mujeres divorciadas, viudas o separadas, pero esto no se pudo confirmar con el contraste de hipótesis realizadas en el presente trabajo.

Con respecto al estado civil y a la motivación del emprendimiento (Tabla 80), encontramos que las variables se relacionan positivamente, esto tiene sentido, ya que una persona con mayores compromisos familiares buscará una fuente de sustento para su familia. Resumiéndolo, diríamos que “un emprendedor casado o acompañado estará motivado por la necesidad, en tanto que un emprendedor soltero o sin compromisos familiares estará más motivado por aprovechar una oportunidad”.

Tabla 80. Otros contrastes de Hipótesis.

HIPOTESIS	RESULTADOS
H.28. Existe una relación positiva entre el estado civil del emprendedor y la motivación por emprender (+)	SI (+)
H.29. Existe una relación positiva entre estado civil del emprendedor y género (+)	NO
H.30. Existe una relación positiva entre sentido de logro y estado civil del emprendedor (+)	NO
H.31. Existe una relación positiva entre sentido de logro y racionalidad económica (+)	SI (+)
H.32. Existe una relación positiva entre sentido de logro y crecimiento en las ventas (+)	NO (-)
H.33. Existe una relación positiva entre sentido de logro y valoración del recurso humano (+)	NO
H.34. Existe una relación positiva entre sentido de logro y toma de riesgos (+)	NO
H.35. Existe una relación positiva entre efecto de la violencia y delincuencia en la empresa y consideración de cierre de la misma (+)	SI (+)

Fuente: Elaboración propia.

Otro hallazgo de interés para la presente investigación, era confrontar “el sentido de logro” contra la “racionalidad económica”. El contraste de hipótesis confirma que se relacionan positivamente, es decir, un emprendedor que tenga un sentido de logro muy desarrollado, su racionalidad económica será hacia la acumulación de capital; en tanto que un emprendedor con un sentido de logro poco desarrollado, su racionalidad económica se orientará más hacia la reproducción familiar.

Finalmente, a raíz del clima delincencial que vive El Salvador en estos momentos, se planteó la hipótesis sobre los negocios que han sido afectados por la delincuencia y la posibilidad de cierre de los mismos. El contraste de hipótesis confirma que las variables se relacionan positivamente, de tal forma que un negocio afectado por la violencia y delincuencia, tiene altas posibilidades de ser cerrado, a diferencia de un negocio que todavía no haya sido afectado por la delincuencia. La otra problemática que genera el clima delincencial en El Salvador es el poco número de empresas que se están creando en estos momentos, ya que los emprendedores tienen cierto temor para arrancar nuevos proyectos de negocios.

## 11. Comparación del emprendedurismo a nivel internacional: Modelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM)<sup>71</sup>.

En este apartado se realizarán algunas comparaciones de los resultados obtenidos en la investigación de campo y datos secundarios sobre el emprendedurismo en El Salvador, contra los resultados de los países participantes del estudio GEM 2012.

Para tal fin se tuvieron que realizar algunos ajustes en los datos estadísticos recolectados, así como la conversión de escalas y medidas para que al momento de realizar la comparación, esta fuera lo más homogénea posible.

Consideramos que a pesar de las limitantes presentadas, tales como poco porcentaje de respuesta de los emprendedores de la zona rural, o que en algunos aspectos se tiene la opinión de los emprendedores y no de los expertos, siempre es enriquecedor para todo estudio realizar un contraste a nivel internacional, contra otros países, para determinar las áreas fuertes y las áreas de mejora que necesitan ser apoyadas.

A partir de estas consideraciones, se presentan a continuación los principales resultados de la comparación del fenómeno emprendedor en El Salvador contra los países participantes del estudio GEM.

*Ilustración 70. El proceso emprendedor GEM El Salvador, 2012.*



*Fuente: Elaboración propia, con cifras del Informe GEM 2012.*

<sup>71</sup> Página web oficial <http://www.gemconsortium.org/> visitada el 18 de abril de 2013.

De acuerdo con las cifras oficiales del GEM en El Salvador, el porcentaje de la población que para el 2012 se encontraba con alto potencial para realizar un emprendimiento era del 40.6%, en tanto que la tasa de emprendedores nacientes llegaba a 7.6%. Cuando se analizan las iniciativas que se han convertido exitosamente a nuevos negocios, la tasa de estos empresarios es de 7.7%, tal como se muestra en la Ilustración 67. Y en el caso de los empresarios establecidos, aquellos que han pagado salarios más de 42 meses, el porcentaje asciende a 9.3%. Para este mismo periodo, la tasa de abandono o cierre llegó a 8% (Ilustración 67).

*Tabla 81: Comparación de la evolución de indicadores GEM El Salvador: 2011-2012.*

Año	Intención	TEA	Naciente	Nuevo	Consolidado	Cierre	Traspaso
2011 <sup>a</sup>	n/d	14.5%	1.3%	13.3%	11.8%	12.5%	n/d
2012 <sup>b</sup>	40.6%	15.2%	7.6%	7.7%	9.3%	8.0%	2.09%
Var.	---	+0.7%	+6.3%	-5.6%	-2.5%	-4.5%	---

<sup>a</sup> Los datos fueron tomados de la investigación de campo realizada por el autor.

<sup>b</sup> Los datos fueron tomados del Informe GEM 2012, página web <http://www.gemconsortium.org/>

*Fuente: Elaboración propia.*

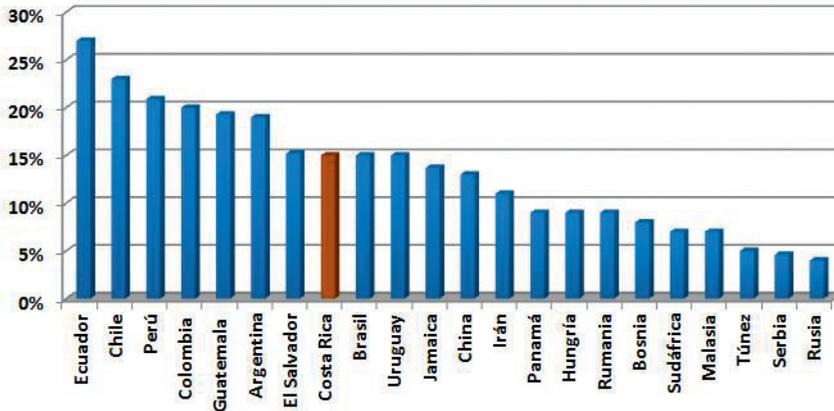
En la Tabla 81, se observa la evolución de los indicadores GEM para El Salvador, en el periodo 2011-2012. La TEA incrementó en un 0.7% y la tasa de emprendedores nacientes tuvo un repunte con un crecimiento de 6.3%, indicadores con saldo positivo para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el país; en tanto que la tasa de nuevos emprendedores decreció en -5.6% y los emprendedores consolidados decrecieron en -2.5% para el mismo periodo. Interesante resulta el indicador de la tasa de cierre de empresas, ya que disminuyó en -4.5%, implicando que a pesar de las adversidades actuales, se han cerrado menos empresas que en el año anterior.

### **11.1. Creación de nuevas empresas en El Salvador.**

La Ilustración 68 muestra la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) para los países GEM que hemos seleccionado para hacer la comparación con El Salvador. Con respecto a la creación de empresas,

El Salvador se ubica entre Brasil y Argentina, con una TEA del 15.2% (más de 600,000 personas entre 18 y 64 años involucradas en nuevas actividades empresariales). El Salvador es superado por Guatemala con 19.3%<sup>72</sup>, y Ecuador que presenta en esta ilustración una TEA de 27%, que le convierte en el país Latinoamericano que mayor TEA posee.

*Ilustración 71. Tasa de creación de nuevas empresas (TEA), 2012.*

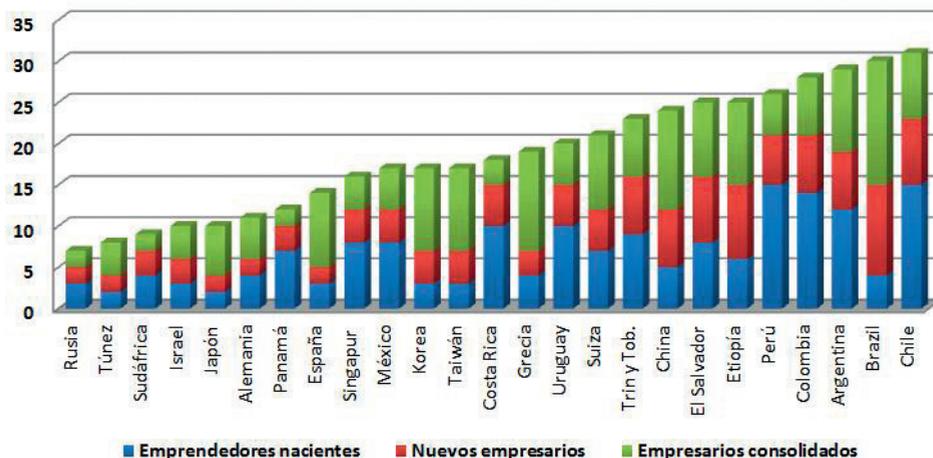


*Fuente: Elaboración propia, con cifras del Informe GEM 2012.*

La TEA de El Salvador (15.2%) se equipara con la de Costa Rica (15%), y supera a Jamaica y Panamá. El comportamiento de los empresarios nuevos, nacientes y consolidados, a partir de la ilustración anterior, se puede observar en la Ilustración 69.

<sup>72</sup> Cifra estimada para el 2011. De Centroamérica, todavía se encuentran ausentes del Estudio GEM Nicaragua y Honduras, que no han participado en ninguna ocasión.

Ilustración 72. Distribución de la población que se encuentra en las distintas etapas de la actividad empresarial, 2012.



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Informe GEM 2012.

Realizando una comparación entre las distintas etapas en las que se encuentra la población emprendedora en El Salvador, se ubica al país entre China y Etiopía, y la proporción se encuentra con una distribución muy equilibrada, ya que la tasa de emprendedores nacientes es de 7.6%, los emprendedores nuevos consituyen el 7.7% y los empresarios consolidados el 9.3%.

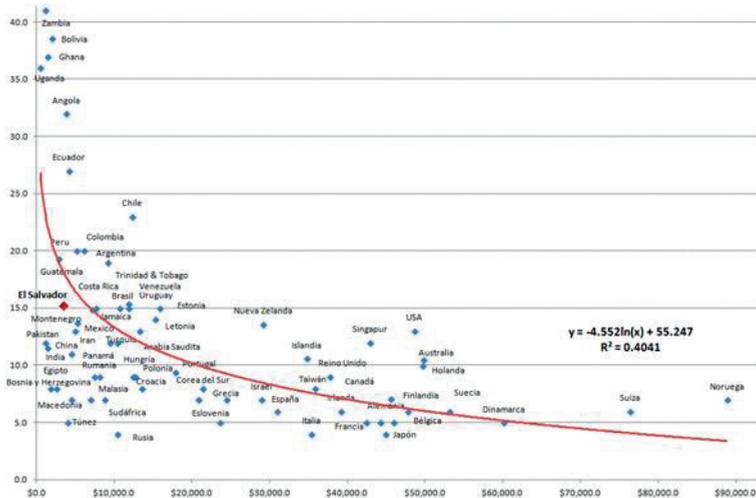
## 11.2. El proceso emprendedor en el desarrollo económico a partir de la experiencia GEM.

La Ilustración 70 presenta una comparación por países, tanto de su TEA como del producto interno bruto per cápita. La gráfica muestra que el proceso emprendedor no surge del vacío.

“El estudio GEM ha identificado que en aquellos países o regiones con niveles de desarrollo económico bajos, las tasas de emprendimiento motivados por la necesidad son altas. En otras palabras, muchas personas acuden al emprendimiento porque no consiguen empleo y tienen que crear sus propios negocios para subsistir. Estos emprendimientos tienen a ser formas de autoempleo y conforman empresas de bajas aspiraciones de crecimiento” (Vesga y Quiroga, 2010).

Una vez que las economías se desarrollan, los sectores crecen y ofrecen mayores oportunidades de empleo. El costo de oportunidad para la creación de nuevas empresas aumenta, ya las personas que optan por crear una empresa deben abandonar posibilidades de empleos relativamente estables y bien remunerados. Por este motivo, la proporción de personas que participan en actividades emprendedoras disminuye. Al mismo tiempo, la participación de los emprendimientos por necesidad disminuye, ya que la obtención de un empleo permite asegurar la subsistencia. Pero también aumentan los emprendimientos por oportunidad, debido a que las personas que se deciden a crear empresas probablemente tienen más experiencia en el mundo laboral y únicamente lo hacen cuando han evaluado que la creación de una empresa puede generarles mejores ingresos a largo plazo que un empleo (Vesga y Quiroga, 2010).

Ilustración 73. Comparación de la TEA y el PIB per cápita por países, 2012.



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, en los países que poseen niveles elevados de desarrollo económico, la proporción de la población que se involucra en actividades relacionadas con la creación de empresas puede volver a incrementarse. Aunque la gran mayoría de la fuerza de trabajo es absorbida por las empresas en el sistema productivo, en estas economías se abre espacio de nuevo para el emprendimiento, esta vez con un alto componente de elementos innovadores y alta productividad.

Los países impulsados por los factores (en la clasificación del Reporte Global de Competitividad) son aquellos cuyas economías tienen bajos niveles de desarrollo, los sectores agrícola y extractivo tienen un elevado peso en la economía, muestran una concentración de gran parte de su población en el campo y una alta participación de los productos agrícolas y/o minerales en sus exportaciones. La Ilustración 70 muestra cómo algunos países impulsados por los factores están entre los que tienen las tasas más altas de actividad emprendedora a nivel mundial, incluyendo a Uganda, Zambia y Bolivia, todos con un TEA superior al 20%. Como se explicó anteriormente, este resultado se debe, en gran medida, a la baja calidad de los “pocos” empleos disponibles y a la necesidad que tienen las personas de buscar mecanismos de supervivencia.

Por otro lado, en los países que basan su desarrollo en las ganancias en eficiencia y se caracterizan por tener economías de escala en sus sectores industriales y manufactureros, es posible encontrar tasas de actividad emprendedora altas, con diferentes combinaciones de emprendimiento por necesidad y por oportunidad. En estos países, el apoyo institucional es importante y se orienta a lograr sectores dinámicos e industriales con algún grado de sofisticación, mercados laborales e instituciones financieras eficientes, aunque no siempre este apoyo logra los mejores resultados (Vesga y Quiroga, 2010).

En los países con niveles de ingreso superiores a \$30,000 (PIB per cápita), surgen dos tipos de situaciones. Por un lado, existe un grupo de países, como Bélgica, Alemania y Japón, que presentan tejidos empresariales de poca flexibilidad, tienen un alto número de empresas de gran tamaño que absorben el grueso de la oferta de trabajo y exhiben bajas tasas de actividad emprendedora. Entre tanto, otras economías desarrolladas, como Estados Unidos y Singapur, cuentan con un mayor dinamismo y registran mayores tasas de nueva actividad empresarial, con una amplia heterogeneidad del tamaño de inicio de sus empresas y, además, presentan altos niveles de emprendimiento por oportunidad.

Asimismo, los países de América Latina se sitúan al lado izquierdo en la parte alta (bajo ingreso per cápita, alto nivel de TEA). Entre tanto, los países de Europa oriental y Asia Central tienen tasas relativamente bajas de actividad emprendedora, aunque cuentan con niveles de PIB per cápita similares a los de América Latina.

Este perfil de la curva es solamente un patrón general de comportamiento. Al examinar los casos particulares de los países, se

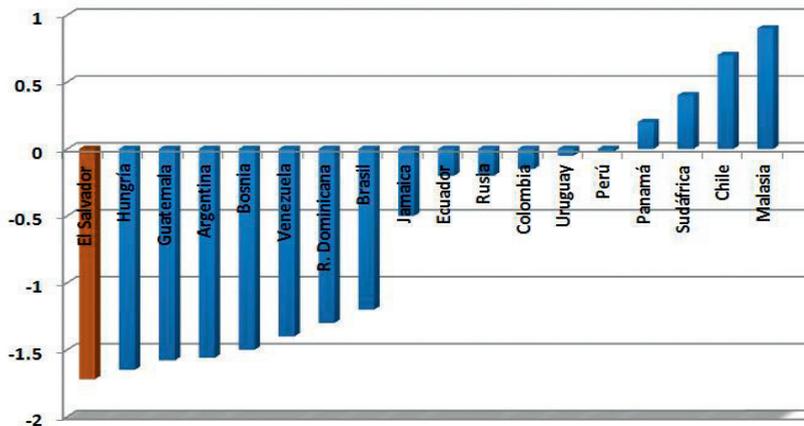


optan por emplearse antes de generar un proyecto empresarial, y los emprendimientos surgidos en este grupo de países son de carácter tecnológico y con amplias perspectivas de futuro. El Salvador, por el contrario, se encuentra en un grupo de países en donde son poco competitivos y además tienen una TEA baja, implicando que no existe la generación suficiente de empleo en dichas economías, y que el entorno tampoco favorece el surgimiento de nuevos emprendimientos, y los proyectos que surgen, en gran medida, serán para paliar una “necesidad” antes de aprovechar una “oportunidad”. Un caso interesante es Chile, país con el mejor índice de competitividad en Latinoamérica (33 de un total de 144), y que además, posee una alta TEA (23%) al 2012.

### 11.3. Percepción del impacto de las políticas públicas<sup>74</sup>

La percepción del impacto de las políticas públicas se observa en la Ilustración 72. Para el caso salvadoreño, el factor resulta negativo con un valor de (-1.72). Este factor implica que se tiene una percepción negativa de las políticas públicas desarrolladas por el gobierno para los emprendedores. Muestra la ausencia de políticas para el sector, poco impacto o hasta contrario para con el fomento del emprendedurismo en el país.

Ilustración 75. Percepción del impacto de las políticas públicas.



Fuente: Elaboración propia.

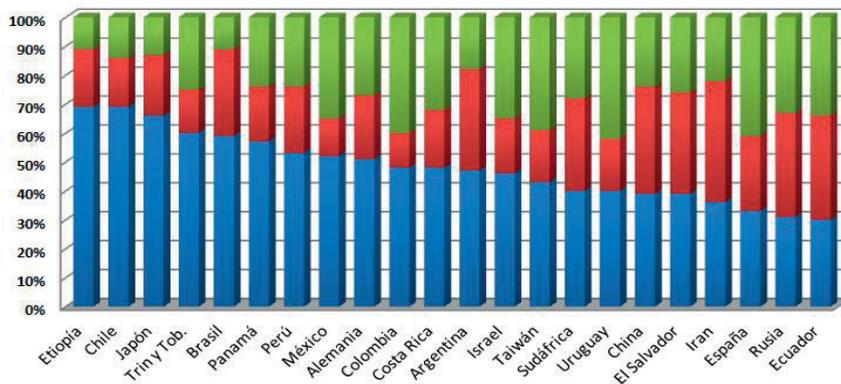
<sup>74</sup> Las cifras utilizadas para realizar este análisis corresponden al 2010-2011, y a los resultados de la investigación de campo.

Según los resultados de la investigación de campo, El Salvador es el país en donde mayor impacto negativo se percibe de las políticas públicas impulsadas por el gobierno central. De los países de la región, solamente Panamá obtuvo una percepción positiva, el resto de economías se encuentra en la zona contraria, tanto Jamaica (-0.5), República Dominicana (-1.3), Guatemala (-1.58) y El Salvador.

#### 11.4. Distribución de la motivación del emprendimiento por país.

La Ilustración 73 presenta la distribución consolidada de acuerdo a las motivaciones del emprendimiento en cada país. El Informe GEM 2012 revela que en El Salvador el 39% de los emprendimientos surge por “oportunidad”, y el 35% de los emprendedores lo hacen por “necesidad”, el rubro de “impulsado por otros motivos” asciende a un porcentaje del 26%.

*Ilustración 76. Diferencias en las motivaciones al emprender clasificadas por país, 2012.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras del Informe GEM 2012.*

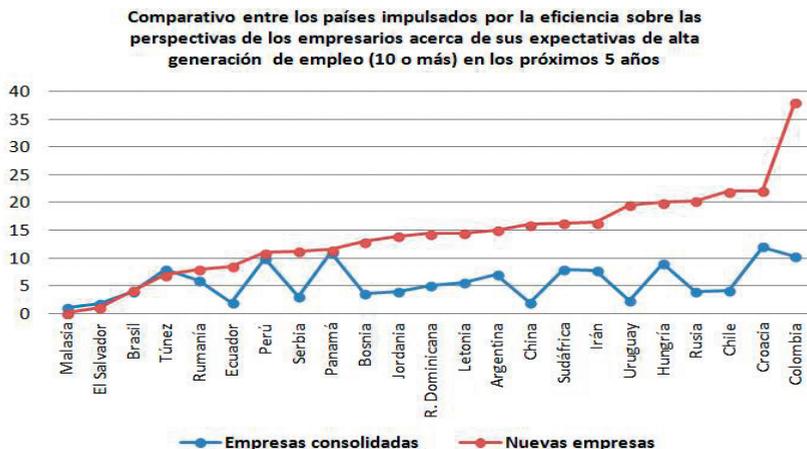
Según ésta clasificación, y comparando a El Salvador con otros países de la región y del mundo, Etiopía y Chile son los países que mayor tasa de emprendimiento poseen por “oportunidad” con un 69% de la TEA, en tanto que Irán es el país que posee una tasa más alta de emprendimientos por “necesidad”, con un 42%. En la Ilustración 73 se observa que Ecuador es el país que presenta la menor tasa de emprendimientos por “oportunidad”, con tan solo el 30% de la TEA. Debo destacar que el surgimiento de proyectos motivados por la “oportunidad” en El Salvador entre el 2011 y el 2012 (véase Tabla

38) presentó un incremento de 1.4%, en tanto que los proyectos motivados por la “necesidad” decrecieron en un 25.8%, implicando que dichos emprendimientos se convirtieron hacia el aprovechamiento de una oportunidad o transitaron hacia emprendimientos “impulsados por otros motivos”, rubro que creció en un 24.2%, mostrando de esta manera signos alentadores en la economía salvadoreña, porque surgen más proyectos fundados por la búsqueda de una oportunidad o por otros motivos que por sufragar una necesidad.

### 11.5. Perspectivas de alta generación de empleo (diez o más) en los próximos cinco años<sup>75</sup>.

En la Ilustración 74 se presenta como una tendencia la perspectiva de generación de nuevos empleos por parte de los empresarios nuevos y los empresarios consolidados de cada país. Para el caso salvadoreño, el 1.1% de las empresas nuevas esperan generar más de 10 empleos en el transcurso de los próximos 5 años; en tanto que el 1.8% de las empresas consolidadas esperan contratar más de 10 empleados en los próximos 5 años.

Ilustración 77. Comparación entre los países con relación a la perspectiva de generación de empleo.



Fuente: Elaboración propia.

<sup>75</sup> Las cifras utilizadas para la comparación corresponden al periodo 2010-2011, y los datos para El Salvador corresponden al estudio de campo efectuado por el autor.

La tendencia general es que los empresarios nuevos esperen contratar más empleados en los próximos años que los empresarios consolidados. A excepción de economías como Malasia, Túnez y El Salvador, en las cuales la tendencia es contraria. También economías como la peruana, panameña y brasileña se encuentran con situaciones muy similares de contratación de nuevos empleados, tanto por las empresas nuevas como por las empresas consolidadas.

### 11.6. Conocimiento que la población tiene sobre un emprendedor<sup>76</sup>

La Tabla 82 hace una comparación a nivel internacional sobre el porcentaje de la población que conoce personalmente a algún emprendedor que ha iniciado un negocio en los últimos dos años.

*Tabla 82. Comparación internacional del conocimiento que la población tiene sobre un emprendedor.*

País	% de la población	Posición
Tonga	65.83%	1
Uganda	63.75%	2
Islandia	61.66%	3
Malasia	61.57%	4
Perú	58.83%	5
Argelia	58.80%	6
China	57.25%	7
Guatemala	56.96%	8
<b>El Salvador</b>	<b>52.50%</b>	n/d
Colombia	35.41%	43

*Fuente: Elaboración propia.*

La primera posición la ocupa Tonga con un 65.83%, le siguen Uganda con 63.75% e Islandia con un 61.66%. En la región centroamericana, Guatemala posee la octava posición con un porcentaje de 56.96%. El dato para El Salvador es de 52.5%, indicando que de cada 2 salvadoreños, uno conoce a un emprendedor que ha comenzado operaciones en los últimos dos años.

<sup>76</sup> Las cifras utilizadas para la comparación corresponden al periodo 2010-2011, y los datos para El Salvador corresponden al estudio de campo efectuado por el autor.

**PARTE IV.**  
**Conclusiones y**  
**recomendaciones**



A partir de la revisión teórica y el estudio de campo llevado a cabo en El Salvador, el contraste de las hipótesis y los hallazgos encontrados, a continuación se establecen las principales conclusiones y recomendaciones producto de éste trabajo, así como las futuras líneas de investigación que sobre emprendedurismo se pueden realizar en El Salvador.

## **1. Conclusiones.**

- 1.1. El emprendedor salvadoreño cuenta con un perfil emprendedor que aún puede fortalecerse, en promedio ninguna característica emprendedora sobrepasa los 20 puntos (de un máximo de 25); por lo que queda la sensación que el empresario en El Salvador puede mejorar aún más su perfil, y de ésta forma asegurar el éxito de su proyecto empresarial. Las instituciones que se encuentran desarrollando programas de fomento emprendedor pueden apoyar en éste sentido, tanto a las emprendedoras como a los emprendedores.
- 1.2. Con el análisis multivariado se determinó que variables como el “género”, “antecedentes familiares”, “antecedentes profesionales” y “experiencia en los negocios” no tienen mayor influencia o explicación en el comportamiento de un emprendedor salvadoreño; en tanto que variables como “motivación del emprendimiento”, “nivel educativo”, “tiempo de posesión del negocio”, “edad”, “estado civil”, “sentido de logro” y “racionalidad económica” sí explican el perfil emprendedor y el éxito o fracaso de un proyecto empresarial en El Salvador.
- 1.3. A nivel geográfico departamental, San Salvador es el departamento que presenta un mayor perfil emprendedor, y Sonsonate y Ahuachapán tienen el menor perfil emprendedor de todo el país. Las mujeres con mayor perfil emprendedor son del departamento de Morazán, en tanto que las mujeres con menor perfil son del departamento de Sonsonate. Los hombres con mayor perfil corresponden al departamento de San Salvador, y los hombres con menor perfil emprendedor son del departamento de Ahuachapán.
- 1.4. A nivel de características emprendedoras personales, la CEPS más desarrollada por un emprendedor en El Salvador

es el “establecimiento de metas y objetivos”; en tanto que las CEPS menos desarrolladas son la “planificación sistemática” y la “autoconfianza”.

- 1.5. La mujer emprendedora salvadoreña presenta fortaleza en su “iniciativa” y “responsabilidad y cumplimiento”, pero se encuentra débil con respecto a la “exigencia de eficiencia y calidad” y la “búsqueda de información”; en tanto que el hombre emprendedor salvadoreño es fuerte en su “responsabilidad y cumplimiento” e “iniciativa”, pero es débil con respecto a “exigencia de eficiencia y calidad” y “planificación sistemática”.
- 1.6. A partir de los hallazgos del estudio, de cada 10 emprendedores, 6 son mujeres y 4 son hombres, por lo que existe una preeminencia del género femenino en la actualidad. De cada 10 proyectos empresariales, 4 son por oportunidad y 6 por necesidad. El nivel educativo promedio del emprendedor es Bachillerato. El tipo de motivación del emprendimiento augura el éxito o fracaso del proyecto empresarial. En tanto que los negocios motivados por la “oportunidad” tienen buenas perspectivas de crecimiento y éxito continuado en el mercado; los negocios motivados por “la necesidad” tienen una tendencia a mantenerse o decrecer con el pasar de los años, limitando su crecimiento y propiciando en el futuro el cierre del mismo. Más del 60% de los proyectos que se desarrollan en El Salvador son del tipo “por necesidad”. La tendencia es que en un futuro, se tengan muchos más proyectos dirigidos por “mujeres”, pero también que se incrementen las empresas fundadas por la “necesidad”. Aquí se tiene un área de trabajo que bien puede retomar el Gobierno a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, en coordinación con instituciones educativas y la empresa privada.
- 1.7. El creciente número de personas que se incorporan año tras año a la población económicamente activa (PEA), y la insuficiencia de generación de nuevo empleo en la economía para satisfacer esa demanda, ha hecho cada vez más indudable la necesidad de buscar nuevas opciones. Por ello, el emprendimiento denominado “por necesidad” es una de las respuestas más frecuentes a esta realidad, convirtiendo a la economía salvadoreña en un área ávida de emprender,

aunque bajo modelos de micro y pequeñas empresas, fundamentalmente orientadas a sectores tradicionales y de baja productividad, lo cual refuerza este círculo de empleo precario, bajos ingresos, y poca generación de valor, con un sentido de logro poco desarrollado y una racionalidad económica orientada principalmente al consumo familiar. Es importante conocer ésta realidad al momento del diseño e implementación de las políticas públicas, que contribuya para que los emprendedores de la microempresa puedan salir adelante con su proyecto empresarial.

- 1.8. El Salvador cuenta con una industria de microfinanzas que ha logrado consolidarse y comprende Organizaciones no Gubernamentales, fundaciones, cooperativas, cajas de crédito, sociedades y bancos que ofrecen servicios de microfinanzas, pero aún les falta enriquecer la variedad de servicios que ofrecen, ya que muchos emprendedores al momento de iniciar con su empresa, no se avocan a la banca en búsqueda de financiamiento, ya que por ejemplo, no existe un fondo para capital de riesgo que apoye a los nuevos empresarios. No se han encontrado mecanismos de fondos de capital semilla, o mecanismos de inversión alternativos a la banca tradicional que solvente ésta situación. El eje conductor del marco financiero relacionado con el proceso emprendedor se encuentra basado en el endeudamiento patrimonial del emprendimiento y se necesita ser sujeto de crédito para acceder a los recursos bancarios.
- 1.9. El emprendedurismo tiene profundas raíces en características psicológicas, cognitivas y actitudinales (CEPS) de la persona, que son las que hacen que determinados individuos puedan calificarse como emprendedores y otros no; que algunos tengan éxito en su negocio y otros no. Ahora bien, esas características se encuentran acorde a las influencias que cualquier persona recibe de su medio sociocultural. Por esto mismo es importante crear un entorno cultural y social que favorezca al espíritu emprendedor del salvadoreño, para que pueda desarrollar ideas “rentables” de negocios, en un clima de confianza y seguridad plena.
- 1.10. El sistema de educación superior universitario se encuentra realizando grandes esfuerzos en el tema del fomento al emprendedurismo en El Salvador, incluyendo en su

currícula asignaturas o módulos para el desarrollo del espíritu emprendedor. Pero aún existe una gran brecha entre Universidad-Empresa que no contempla la generación de nuevas empresas en el marco universitario y el seguimiento respectivo a los proyectos que surgen en el ámbito académico. Además, estos esfuerzos se realizan de manera aislada en cada centro educativo, sin un ente rector que coordine todos estos esfuerzos para que se logre mayor alcance y éxito a partir de un proyecto integrador de nación.

- 1.11. La actual situación delictiva del país se encuentra llegando a niveles extremos, obligando a muchos empresarios a cerrar su única fuente de supervivencia. De cada 10 emprendedores salvadoreños, 3 se encuentran considerando cerrar su negocio si la actual violencia continúa en El Salvador. Se percibe que la legislación no contribuye a paliar la violencia, y se requieren medidas más fuertes para detener la actual oleada de delincuencia, antes que la situación se vuelva incontrolable. Además, deben desarrollarse proyectos para el mediano y largo plazo, con la visión de incorporar a los ex delinquentes a actividades productivas dentro de la economía nacional.
- 1.12. El Modelo GEM explica de manera fundamentada y acertada el surgimiento y desarrollo del fenómeno emprendedor en El Salvador, así como del resto de países. En El Salvador, la falta de empleos remunerados y la cantidad de personas con capacidad para trabajar pero que se encuentra sin opciones laborales en la actualidad, buscan sobrevivir o insertarse en la economía a partir de la creación de su propia empresa, por este motivo en el país existen más empresas creadas por la “necesidad” que por la “oportunidad”.
- 1.13. La economía salvadoreña ha sido duramente golpeada por la pasada crisis financiera, y eso se demuestra en la comparación a nivel internacional con el resto de países GEM. A pesar de que el país se encuentra catalogado como una “economía basada en la eficiencia”, en muchos indicadores se encuentra abajo inclusive de países catalogados como “economía basada en factores”. Guatemala se encuentra mucho mejor que El Salvador en la mayoría de indicadores GEM. Esto hace suponer, que si no se toman medidas que favorezcan la creación de empresas y se mejore la economía

global del país (por ejemplo, mejorar el clima de inversión y disminuir la inseguridad), se pueda tener un retroceso económico y perder el avance que hasta la fecha se había logrado. Esta comparación con los países GEM puede servir como referente para que a partir de ahora se comience a trabajar de una manera distinta en El Salvador, pensando en las nuevas generaciones y proponiendo alternativas que verdaderamente apoyen el fomento del emprendedurismo y persiguiendo la visión de CEFE en nuestro país, que es crear una “Sociedad de Emprendedores”.

- 1.14. Debe insistirse en la necesidad del fomento de un mayor espíritu emprendedor para el cambio de modelo que demanda la economía salvadoreña, ya que sin él no se podrá superar positivamente el futuro que se avecina. El fomento de ese espíritu habrá de nacer de la concienciación y la responsabilidad del conjunto de la sociedad. Todos los actores deben de implicarse en hacer que el sistema educativo, el marco institucional y las propias empresas se organicen de un modo más favorable al arraigo de la cultura del emprendimiento. En este sentido, el presente documento constituye una aportación a la difusión de las ideas propias de dicha cultura y al mejor conocimiento del enorme valor que para nuestra sociedad salvadoreña tienen las personas emprendedoras; así como para focalizar esfuerzos a nivel geográfico y trabajar en las áreas débiles detectadas por esta investigación.

## **2. Recomendaciones.**

- 2.1. Se considera que es importante que El Salvador se integre al consorcio de países GEM<sup>77</sup>, para poder tener referentes internacionales con los cuales compararse a nivel de país, con economías similares y otras más avanzadas, y partiendo de esta valiosa información del proyecto GEM, desarrollar emprendedores salvadoreños en áreas clave detectadas por los estudios GEM. Corresponde a la dependencia del Gobierno, CONAMYPE, y el Ministerio de Economía evaluar

---

<sup>77</sup> Esta recomendación se planteaba en Marzo de 2011, y para el 2012 la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN) facilitó el desarrollo de la primera investigación oficial GEM en El Salvador.

ésta posibilidad, e imitar a Guatemala que es el único país Centroamericano que de momento participa activamente en el GEM. Consideramos que existe capital intelectual en El Salvador para llevar adelante el proyecto GEM de país, esto cuando el gobierno tome la decisión de incorporarse al proyecto.

- 2.2. La CONAMYPE<sup>78</sup>, como ente gubernamental, debería crear un Sistema Nacional de Incubadoras (SINAIN) para apoyar la creación de nuevas empresas y acompañar a las MYPES existentes en una etapa de consolidación e incluso de aceleración empresarial. Los procesos de incubación deben de orientarse a la transformación de emprendimientos que nacen por “necesidad” y enfocarlos hacia emprendimientos por “oportunidad”. El SINAIN deberá de contemplar la creación de procesos de incubación y aceleración de empresas, en los colegios e instituciones de educación media, en las instituciones de educación superior universitaria, en el sector privado o de las ONG. En tal sentido se debe impulsar dentro de este sistema la creación de una Red que permita la creación de incubadoras de empresas en las diferentes zonas y municipios de El Salvador, propiciando la generación de nueva riqueza social en la zona y permitiendo ser el eje conductor del desarrollo económico local. El SINAIN y su Red permitirán la posibilidad de transformar emprendimientos por “necesidad” y de “subsistencia” en emprendimiento por “oportunidad” que impacten en el crecimiento económico de El Salvador.

- 2.2.1. La educación en El Salvador tiene que asentarse y organizarse sobre una serie de valores fundamentales para el desarrollo personal, social y económico. El esfuerzo, el aprendizaje continuo, el afán de superación, la asunción de riesgos, la capacidad de pensamiento y aprendizaje autónomos o el reconocimiento de los méritos son valores y capacidades imprescindibles para emprender en cualquier faceta de la vida; la organización y los métodos docentes deberían plantearse como

---

<sup>78</sup> También propuse esta recomendación en marzo de 2011, y en abril de 2013 CENPROMYPE y CONAMYPE se encuentran trabajando en la aplicación de la ERECARD para la economía salvadoreña, que incluye el desarrollo del ecosistema emprendedor.

objetivo último su transmisión a las generaciones más jóvenes, y desde todos los niveles.

2.2.2. La educación en cualquier nivel y momento debe aspirar al fomento de cualidades personales como la creatividad, la iniciativa, la responsabilidad, o la independencia, que son precisamente las que están en el corazón del espíritu emprendedor. Pero en El Salvador es mucho más habitual que se busque uniformidad en lugar de potenciar estas cualidades. Desde sus etapas más tempranas, la enseñanza en El Salvador debería contar con alternativas no sólo para compensar las carencias de quienes tengan más dificultades, sino también para estimular a quienes presentan más iniciativa y capacidad. Este es el reto para la academia.

2.2.3. La educación en el fomento del espíritu emprendedor debería estar presente en todas las etapas formativas de la vida, presentando la cultura emprendedora como algo natural y positivo. El espíritu emprendedor se debería introducir en la educación desde las primeras etapas con un nuevo enfoque de la enseñanza (por ejemplo, la educación basada en las competencias). En algunos niveles educativos, como la formación profesional, debe ser un aspecto transversal además de varias asignaturas concretas. A raíz de esto, se sugiere que en el tema de educación, para fortalecer la cultura emprendedora, se creen programas desde los colegios y las escuelas, que fomenten entre los estudiantes esa cultura emprendedora.

2.2.4. Debe propiciarse la vinculación universidad-empresa<sup>79</sup>. a través de la generación de incubadoras académicas en los diferentes centros de investigación que favorezcan la creación de nuevas empresas en dichos centros, incentivando a los investigadores, científicos y alumnos a que desarrollen sus propias empresas basadas en la propiedad intelectual por ellos desarrolladas, y

---

<sup>79</sup> También proponíamos esta recomendación en marzo de 2011. Entre el 2012 y 2013 se está desarrollando en El Salvador la “Iniciativa para la Competitividad”, y uno de los principales ejes constituye la *Mesa de Educación-Empresa*, que busca propiciar un mayor acercamiento entre el sector empresarial y las instituciones de educación superior universitarias en El Salvador.

con el apoyo del SINAIN. A los emprendedores debe brindárseles formación especializada para el desarrollo de las características emprendedoras personales, así como para el manejo de la empresa, y estas acciones pueden comenzar a realizarse de manera focalizada en la zona occidental del país, especialmente en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

- 2.2.5. Para finalizar con el tema educativo, no debe quedar fuera la “formación de formadores”. Un aspecto decisivo es la formación de los formadores. Se trata de formarlos tanto cultural como técnicamente, con continuidad, para que puedan alentar el espíritu emprendedor en las aulas. Esto exige dotarles de materiales, herramientas adecuadas, y metodologías didáctico-pedagógicas para el desarrollo del espíritu emprendedor, y haciéndoles también partícipes de experiencias concretas. Asimismo, deben establecerse canales para facilitar el acceso de los formadores al mundo empresarial.
- 2.3. Respecto al marco legal y fiscal, el Gobierno debe incorporar el otorgamiento de incentivos fiscales que propicien la reorientación de recursos hacia la gestación de nuevas empresas en el país. Estos incentivos deben orientarse a exonerar en forma gradual y paulatinamente al emprendedor del pago sobre diversas cargas. La exoneración paulatina y gradual se contempla en esa recomendación, como una inversión que El Salvador debe hacer en la generación de nuevas fuentes de riqueza.
  - 2.3.1. Dentro del marco fiscal, se precisa un diseño del sistema tributario que genere incentivos adecuados para la iniciativa empresarial, y no que la coarte. Cualquier programa orientado a fomentar la actividad emprendedora en el país debería plantearse la mejora de los incentivos fiscales para la misma.
- 2.4. Otra sugerencia para el Gobierno es que debe crear las condiciones que favorezcan la traslación de las ideas y habilidades emprendedoras a iniciativas generadoras de valor. Hay que hacer que las condiciones permitan asimismo

que las acciones emprendedoras tengan mayor capacidad de generar empleo y prosperidad. De tal manera que cuando una persona desee crear una empresa, exista todo un clima favorable para que su proyecto logre insertarse y prosperar en el mercado.

- 2.5. A partir de la actual situación económica, en El Salvador el número de desempleados se incrementa día tras día, por lo que podrían introducirse programas que animen a los desempleados a desarrollar sus propias ideas, proporcionándoles asistencia financiera y orientación técnica, por ejemplo, a través de CONAMYPE y del SINAIN. No es, ciertamente, la medicina para la reducción del desempleo, pero en otros países estos programas han probado ser una alternativa adecuada para el incremento del espíritu emprendedor y la creación de empleo. Tampoco es que el Gobierno deba hacer desembolsos de su presupuesto para tal fin, sino que puede buscarse donaciones de la cooperación internacional y canalizarlas a través de CONAMYPE para que sea quién coordine todo el esfuerzo de promoción y gestación de empresas para los desempleados en El Salvador.
- 2.6. Son muchos los emprendedores que se encuentran con falta de financiación inicial para la puesta en marcha de su empresa. En este sentido, resulta necesario impulsar el desarrollo de un verdadero mercado de capital riesgo. Por un lado el mercado de capital riesgo en nuestro país es mínimo y, por otro, no presenta mucho interés en la natalidad de empresas, sino más bien por el desarrollo de las mismas. Existen muchas instituciones que brindan financiamiento a empresas ya consolidadas, pero es prácticamente nulo el apoyo que recibe un emprendedor que está comenzando con su proyecto. En este sentido, deberían habilitarse nuevas líneas de crédito para el apoyo a dichos empresarios, y a medida que su proyecto crezca, se incrementarán sus perspectivas.
- 2.7. Se considera prioritario el fomento del emprendedurismo juvenil. El Salvador debe apostar al desarrollo de empresas de jóvenes, apoyar a los estudiantes en su proceso de creación de empresas, mientras germina la idea de negocio. La experiencia de Empresarios Juveniles es muy importante, y debería retomarse como una idea de país, para ser aplicada

en todo el territorio nacional y desarrollar un programa emprendedor de nación, adaptado a nuestras condiciones socio-culturales, propio de nuestra realidad Latinoamericana. Con esto se lograría que los jóvenes en lugar de buscar caminos equivocados, se centren en sus propios proyectos de negocios y los impulsen hacia adelante.

### **3. Futuras líneas de investigación.**

El presente estudio corrobora la importancia del fenómeno emprendedor en la economía salvadoreña. El emprendedurismo se ha convertido en un pilar importante del sostén de la economía salvadoreña, y debe continuarse trabajando e investigando sobre éste fenómeno, encontrando nuevos enfoques o maneras de desarrollar mucho mejor éste sector de la economía, con aportes del Gobierno, la empresa privada y organizaciones no gubernamentales.

A partir de este punto se pueden perfilar dos importantes líneas de investigación, en primer lugar, la realización de estudios longitudinales que permitan comprobar la relación entre la intención de emprender y la conducta emprendedora. De esta forma, se podría analizar el poder predictivo de la teoría y cómo el control conductual afecta directamente a la conducta. En segundo lugar, sería necesario estudiar la introducción de más variables dentro del modelo de intención emprendedora (por ejemplo, cultura y valores) para intentar incrementar el poder predictivo de los modelos utilizados.

Por otra parte, la gran cantidad de datos e información que se recoge en el último capítulo de esta obra puede constituir el inicio de otras investigaciones, que permitan profundizar en el estudio del comportamiento emprendedor en El Salvador.

A partir de los resultados obtenidos, en donde en la actualidad la mujer se ha convertido en el género dominante de la creación de empresas en El Salvador, sería importante realizar estudios ya aplicados para este género, y encontrar la mejor manera de apoyar el desarrollo emprendedor de la mujer salvadoreña. De igual manera, pueden realizarse estudios de la creación de empresas a partir de la motivación del emprendimiento, y contrastar los resultados de esta investigación.

Considero que el sector educativo no debe quedar al margen del fenómeno emprendedor, por tal motivo otra línea de investigación deberá ser el impacto de la educación emprendedora en todo el sistema educativo, y encontrar los mejores modelos de fomento emprendedor dentro de una institución educativa, para desarrollar el emprendedurismo desde las aulas y promover de esta manera el emprendedurismo juvenil.



# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



- Acs, Z. J.; Audretsch D. B. (Eds.) (2003): Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction. Dordrecht, NL: Kluwer.
- Acs, Z. J; Audretsch, P.; Braunerhjelm, B. (2006): The Missing Link: The Knowledge Filter and Entrepreneurship in Endogenous Growth, en D. Audretsch [ed.]: Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth. Cheltenham: Elgar.
- Acs, Z. J.; Armington, C. (2010): Gibrat's Law reconsidered: a creativity perspective, en *Entrepreneurship and Regional Development. Local processes and global patterns*, Ed. By C. Karlsson, B. Johansson and R. R. Stough, New Horizons in Regional Science, EE Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Ahmed, S. U. (1985): Nach, Risk-taking Proensity, locus de control and entrepreneurship, *Personality and Individual Differences*, núm. 6, vol. 6, pp. 781-782.
- Aldrich, Howard E.; Martínez, Martha A. (2001): Many Are Called, but Few Are Chossen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship, *Entrepreneurial Theory and Practice*, pp. 41-56.
- Alierta, César (2010): Del empresario al emprendedor. Cincuenta testimonios y cien ideas de éxito empresarial, JdeJ Editores, Madrid, España.
- Álvarez H., A.; Galindo M., M. A.; Valencia, P. (2010): Determinantes de la consolidación empresarial en España, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 2, pp. 49-60.
- Amatori, F. (2010): Determinants and typologies of entrepreneurship in the history of industrial Italy, en *The determinants of entrepreneurship. Leadership, culture, institutions*, edited by J. L. García-Ruiz and P. A. Toninelli, Perspectives in economic and social history, monographs number 7, Published by Pickering & Chatto, London.
- Amill, J. (2003): Programas públicos de apoyo a la creación de empresas: Una reflexión descriptiva y crítica, *Iniciativa Emprendedora*, núm. 38, pp. 1-15. Deusto.

- Amit, R.; Glosten, L.; Muler, E. (1993): Challenges to theory development in entrepreneurship research, *Journal of Management Studies*, vol. 30, pp. 5.
- Amstron, Peter (2001): Science, Enterprise and Profit: Ideology in the Knowledge-Diven Economy, *Economy and Society*, vol. 30, No. 4, pp. 524-552.
- Andrés, A.; García, T.; Fuente, J.M. (1996): Incidencia del marco ambiental en la creación de empresas en España, VI Congreso Nacional de ACEDE, pp. 485-501
- Aragón Sánchez, A.; Rubio Bañón, A. (2007): El comportamiento emprendedor en la Región de Murcia. Informe Ejecutivo 2006, *Proyecto GEM Universidad de Murcia*, Servicio de Publicaciones, España. 179 p.
- Aranzandi, D. (1992): El arte de ser empresario hoy, 3ª edición, Universidad de Deusto, Bilbao.
- Ardichvili, Alexander; Cardozo, Richard N. (2000): A Model of the Entrepreneurial Opportunity Recognition Process, *Journal of Enterprising Culture*, vol. 8, No. 2, pp. 103-119.
- Arosemena, J. R.; Lorenzo, M.; Fernández, F. (2009): Global Entrepreneurship Monitor Panamá 2009, Fundación del Saber y Fundación de Estudios Avanzados de Gerencia (IESA), Ciudad de Panamá.
- Arroyo, J.; Nebelung, M. (Eds.) (2002): La Microempresa en América Central. Realidad, mitos y retos, PROMICRO/OIT y PROMOCAP/GTZ, Costa Rica.
- Atkinson, J. W. (1957): Motivational Determinants of Risk Taking Behavior, *Psychological Review*, n. 64.
- Au, K.; Kwan, H. K. (2009): Start-up capital and Chinese entrepreneurs: The role of family, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University.
- Audretsch, D. (1995): Innovation and Industry Evolution. Cambridge, MA: MIT Press.

- Audretsch, D. B. (2010): Globalization and the emergence of the entrepreneurial society, en *Entrepreneurship and Regional Development. Local processes and global patterns*, Ed. By C. Karlsson, B. Johansson and R. R. Stough, New Horizons in Regional Science, EE Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Audretsch, D.; Fritsch, M. (2002): Growth Regimes Over Time and Space, *Regional Studies*, vol. 36, núm. 2, pp. 113-124.
- Auken, H. E. V. (1999): Obstacles to business launch, *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 2, pp. 175-187.
- Auster, C. J.; Auster, D. (1981): Factors Influencing Women's Choices of Nontraditional Careers, *Vocational Guidance Quarterly*, pp. 253-263.
- Baron, R. A.; Markman, G. D. (2000): Beyond Social Capital: How Social Skills Can Enhance Entrepreneurs' Success, *Academy of Management Executive*, volumen 14, No. 1, pp. 106-116.
- Baron, R. A. (2004): The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic «why» Questions, *Journal of Business Venturing*, vol. 19, núm. 2, pp. 221-239.
- Barry, M. (1998): Who becomes an entrepreneur?, *BA Business Management dissertation*, Leeds Business School, Leeds.
- Bartlett, Christopher A.; Goshal, Sumantra (1996): Release the Entrepreneurial Hostages from Corporate Hierarchy, *Strategy & Leadership*, vol. 24, No. 4, pp. 36-42.
- Begley, T. M.; Boyd, D. P. (1987): Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses, *Journal of Business Venturing*, vo. 2, pp. 79-93.
- Benavides, B. M. y Flores, D. (2000): Microempresas y micro comercio en el Municipio de Soyapango, Avance No.16, FUNDES, San Salvador, El Salvador, Septiembre.
- Berg, N. G. (1997): Gender, Place and Entrepreneurship, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 9, núm. 4, pp. 259-268.

- Bhave, M. (1994): A process model of entrepreneurial venture creation, *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, No. 3, pp. 223-242.
- BID/FOMIN (2008): Guía de aprendizaje sobre emprendimientos dinámicos, consultoría realizada por IKEI (España), IESE (España), Octantis Potenciadora de Negocios (Chile).
- Bird, B.J. (1989): Entrepreneurial Behavior, *Glenview, IL and London: Scott Foresman*.
- Block, Z.; Stumpf, S. A. (1992): Entrepreneurship Education Research: Experience and Challenge in *The State of the Art of Entrepreneurship*, ed. Donald L. Sexton and John D. Kasarda (Boston, MA: PWS-Kent), pp. 17-42.
- Boden, Richard J.; Headd, Brian (2002): Race and Gender Differences in Business Ownership and Business Turnover, *Business Economics*, pp. 61-72.
- Bonnett, C.; Furnham, A. (1991): Who wants to be an entrepreneur?, *A study of adolescents in a Young Enterprise Scheme*, *Journal of Economic Psychology*, núm. 12, pp. 465-478.
- Borins, Sandford (2000): Loose Cannons and Rule Breakers, or Enterprise Leaders?, Some Evidence about Innovative Public Managers, *Public Administration Review*, vol. 60, No. 6, pp. 498-550.
- Boyd, D.P.; Gumpert, D. E. (1983): Coping with entrepreneurial stress, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 44-46.
- Brenner, O. C.; Tompkiewicz, J., (1982): Sex Differences in Attitudes Toward Women and Managerial Success, *The Mid - Atlantic Journal of Business*. South Orange, 1982.Vol.21, Iss. 1; pg. 27, 6 pgs.
- Brockhaus, R. H. (1980): Risk Taking Propensity of Entrepreneurs, *Academy of Management Journal*; Vol. 23, núm. 3, September, pp. 509-520.
- Brockhaus, R.H.; Horwitz P. S. (1986): The Psychology of the Entrepreneur, *The Art and Science of Entrepreneurship*, Ballinger, Cambridge, M A.

- Brogman, B.; Braunerhjelm, P. (2010): Entrepreneurship and local growth: a comparison of the US and Sweden, en *Entrepreneurship and Regional Development. Local processes and global patterns*, Ed. By C. Karlsson, B. Johansson and R. R. Stough, New Horizons in Regional Science, EE Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Brouwer, María T. (2002): Weber, Schumpeter and Knight on Entrepreneurship and Economic Development, *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 12, pp. 83-105.
- Browning, David (1998): El Salvador, la tierra y el hombre, *Dirección de Publicaciones e Impresos*, 4ª Edición, CONCULTURA, San Salvador, El Salvador.
- Brück, T.; Llusa, F.; Tavares, J. (2010): Perceptions, expectations, and entrepreneurship: The role of extreme events, CEPR Discussion Paper No. DP8098.
- Brush, C. (1992): Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16, núm. 4, pp. 5-30.
- Bucar, Branco; Hisrich, R. (2001): Ethics of Business Managers vs. Entrepreneurs, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 6, No. 1, pp. 59-83.
- Bumm, S. C. (1988): Entrepreneurship is American Enterprise in Full Bloom, *Manage USA*; Apr 1988; pp.3
- Burch, J. G. (1986): *Entrepreneurship*, J. Wiley.
- Cabrera Suárez, M. K.; Martín Santana, J. D. (2010): La influencia de las relaciones intergeneracionales en la formación y el compromiso del sucesor: efectos sobre el proceso de sucesión en la empresa familiar, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 2, pp. 111-128.
- Caird, S. (1988): A review of methods of measuring enterprising attributes, *Durham University Business School*, Durham.

- Callejón, M.; Segarra, A. (1999): Business Dynamics and Efficiency in Industries and Regions. The Case of Spain, *Small Business Economics*, vol. 13, núm. 4, pp. 253-271.
- Caneda González, A.; García Álvarez, O.; García Erquiaga, E. (2009): ¿Cómo es el emprendedor gallego de éxito?, Ediciones Atalaya del Emprendedor, Fundación Caixanova, España.
- Cardon, M. S.; Wincent, J.; Singh, J.; Drnovsek, M. (2009): The nature and experience of entrepreneurial passion, *Academy Management Review*, vol. 34, núm. 3, pp. 511-532.
- Carland, J. W.; Hoy, F.; Boulton, W. R.; Carland, J. A. C. (1984): Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 354-359.
- Carree, M.; Thurik, A. R. (2002): The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth, Faculty of Economics and Business Administration, University of Maastricht, Chapter prepared for the *International Handbook of Entrepreneurship Research*, July.
- Carrier, Camille (1994): Intrapreneurship in Large Firms nad SMEs: A Comparative Study, *International Small Business Journal*, vol. 12, No. 3, pp. 54-61.
- Carrol, G. R.; Mosakowski, E. (1987): The career Dynamics of Self-Employment, *ASQ Administrative Science Quarterly*, núm. 32, December, pp. 570-589.
- Carsrud, Alan L.; Olm, Kenneth W. (1986): The Success of Male and Female Entrepreneurs. A Comparative Analysis, *Managing Take-Off in Fast Growth Firms*, eds. Ray M. Smilor y Robert L. Kuhn, New York: Praeger.
- Carsrud, Alan L.; Johnson, R. W. (1989): Entrepreneurship: a social psychological perspective, *Entrepreneurship & Regional Development*, núm. 1, pp. 21-31.
- Carter, N.; Gartner, W. B.; Reynolds, P. D. (1996): Exploring Start-Up Event Sequences, *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, No. 3, pp. 151-166.

- Casson, M. (1982): *The Entrepreneur: an Economic Theory*, Martin Robertson, Oxford.
- CENPROMYPE (2013): *Estrategia Regional de Fomento al Emprendimiento para Centroamérica y República Dominicana*, estudio realizado en coordinación con el SICA y Gobiernos de la Región Centroamericana y República Dominicana.
- Chen, C.; Green, P.; Crick, A. (1998): Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, pp. 295-316.
- Chorro, Miguel (2007): El BMI en el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador, *Banco Multisectorial de Inversiones, Artes Gráficas Publicitarias*, San Salvador.
- Chorro, Miguel (2010): Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas: el caso de El Salvador, *Sección de Estudios sobre el Desarrollo, CEPAL, AECID*, Santiago de Chile.
- Círculo de Empresarios (2009): *El Espíritu emprendedor: elemento esencial para afrontar la crisis económica española*, Documentos Círculo, Diciembre/Enero, Madrid.
- Clairin, Rémy; Brion, Philippe (2001): *Manual de Muestreo*, 2ª Edición, Editorial La Muralla-Hespérides, Madrid, España.
- Colarelli O'Connor, Gina; Rice, Mark (2001): Opportunity Recognition and Breakthrough Innovation in Large Established Firms, *California Management Review*, vol. 43, No. 2, pp. 95-116.
- Cole, A. (1959): *Business Enterprise in Its Social Setting* (Cambridge, MA: Harvard University Press), pp. 27-28.
- Coleman, Susan (2002): Constraints Faced by Women Small Business Owners: Evidence from the Data, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 7, No. 2, pp. 151-174.
- Collins, D. F.; Moore, D. G. (1970): *The Organization Makers. A Behavioral Study of Independent Entrepreneurs*, Nueva York: Appleton-Century Crofts.

- Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2007): América Latina y el Caribe. Proyecciones para el 2007-2008, *Centro de Proyecciones Económicas de CEPAL*, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2009): El Salvador. Evolución económica durante 2008 y perspectivas para 2009, *Sede Subregional México*, Naciones Unidas, Agosto de 2009, México D. F.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2009): Informe sobre seguridad ciudadana y derechos humanos, *Organización de Estados Americanos*, Documentos Oficiales de la OEA, Ser. L/V/II. Doc.57.
- CONAMYPE/AMPES/BMI/GTZ/FUSADES (1997): Libro Blanco de la Microempresa, San Salvador, El Salvador, Centro América.
- Cook, G. A.; Pandit, N. R. (2010): International linkages and entrepreneurship in media clusters: evidence from the UK, en *Entrepreneurship and Regional Development. Local processes and global patterns*, Ed. By C. Karlsson, B. Johansson and R. R. Stough, New Horizons in Regional Science, EE Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Covey, S. R. (1999): Success on the far side of failure, *Executive Excellence*; January.
- Cowling, Marc (2000): Are Entrepreneurs Different across Countries?, *Applied Economics Letters*, vol. 7, pp. 785-789.
- Cromie, S. (1987): Motivations of aspiring male and female entrepreneurs, *Journal of Occupational Behavior*, núm. 8, pp. 87-113.
- Cross, B.; Travaglione, A. (2003): The Untold Story: Is the Entrepreneurship of the 21st Century Defined by Emotional Intelligence?, *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 11, núm. 3, pp. 221-228.
- Cuervo, A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (Eds.) (2007): *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective*, Springer, Berlin Heidelberg New York.

- Cunningham, J. B.; Lischeron, J. (1991): Defining Entrepreneurship, *Journal of Small Business Management* (January), pp. 45-61.
- David, Byron L. (1994): How Internal Venture Groups Innovate, *Research-Technology Management*, vol. 3, No. 2, pp. 38-43.
- Davidsson, P.; Wiklund, J. (2001): Levels of Analysis in entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 25, núm. 4, pp. 81-99.
- Davies, L. G.; Gibb, A. A. (Eds.) (1991): Recent Research in Entrepreneurship, Avebury, Aldershot. Department of Trade and Industry (DTI) (2001), *Productivity in the UK: Enterprise and the Productivity Challenge*, DTI, London.
- Dávila, C. (2010): Entrepreneurship and cultural values in Latin America, 1850-2000: from modernization, national values and dependency theories towards a business history perspective, en *The determinants of entrepreneurship. Leadership, culture, institutions*, edited by J. L. García-Ruiz and P. A. Toninelli, Perspectives in economic and social history, monographs number 7, Published by Pickering & Chatto, London.
- Deivasenapathy, P. (1986): Entrepreneurial Success: Influence of certain personal variables, *The Indian Journal of Social Work*, núm. 46, vol. 4, pp. 547-555.
- Delmar, F.; Gunnarson, J. (1997): Predicting group membership among entrepreneurs, nascent entrepreneurs and non-entrepreneurs using psychological data and network activities, en IAREP XXII Conference, September, McGrawHill, México.
- Desarrollo Empresarial de Monterrey, A. C. (DEMAC) (1991): Desarrollo de emprendedores, McGrawHill, México.
- Dewing, A. (1919): The Financial Policy of Corporations, *Ronald Press*, New York.
- DIGESTYC - MINEC (2009): Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2009 (EHPM 2009), *Digetyc-Programa Necovi-BID*, Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía, Gobierno de El Salvador, Noviembre.

- DIGESTYC – MINEC (2012): Directorio de Unidades Económicas, 2011-2012, República de El Salvador, Septiembre.
- Douglas, Evan J.; Shepherd, Dean A. (2002): Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions and Utility Maximization, *Entrepreneurial Theory and Practice*, pp. 81-90.
- Drayton, William (2002): The Citizen Sector: Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business, *California Management Review*, vol. 44, núm. 3, pp. 120-132.
- Drucker, P. F. (1974): Management: Task, Responsibilities, Practices, New York, N. Y. Harper and Row, m.s., pp. 545-547.
- Drucker, P. F. (1985): Innovation and Entrepreneurship (New York: Harper & Row), p. 143.
- Dunkelberg, W. C.; Cooper, A. A. (1982): Entrepreneurial typologies. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research*.
- Dyer, Linda M.; Ross, Christopher A. (2000): Ethnic Enterprises and Their clientele, *Journal of Small Business Management*, pp. 48-66.
- Dyer, W.G. (1994): Toward a Theory of Entrepreneurial Careers, Winter, Baylor University, Waco, TX.
- Eco, Umberto (2001): Cómo se hace una tesis, *Colección Biblioteca de Educación Herramientas Universitarias*, Editorial Gedisa, 6ª ed., 240 p.
- Edelman, L.; Yli-Renko, H. (2010): The impact of environment an entrepreneurial perception on venture –creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University.
- Ely, R. T.; Hess, R. H. (1937): Outlines of Economics, *Macmillan*, 6ª Edition, New York, pp. 488.
- Ensley, Michael D.; Carland, James W.; Carland, JoAnn C. (2000): Investigating the Existence of the Lead Entrepreneur, *Journal Small Business Management*, pp. 59-77.

- Ericson, R.; Pakes, A. (1995): Markov-Perfect Industry Dynamics: A Framework for Empirical Work, *Review of Economic Studies*, vol. 62, núm. 1, pp. 53-82.
- Escámez, J.; Ortega, P. (1986): La enseñanza de actitudes y valores, Valencia: Nau Libres.
- Etxeberría, J. (1999): Regresión múltiple, *Cuadernos de Estadística*, Editorial La Muralla, Hespérides, Madrid, España, pp. 156.
- Fagenson, E. A. (1993): Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers, *Journal of Business Venturing*, núm. 8, pp. 409-430.
- Feldman, Daniel; Bolino, Mark C. (2000): Career Paterns of the Self-Employed: Career Motivations and Career Outcomes, *Journal of Small Business Management*, pp. 53-67.
- Fernald, Li W. (1989): Values and value systems of entrepreneurs, en B. G. Whiting and G. T. Solomon (Eds.). *Key issues in creativity, innovation and entrepreneurship*, núm. 5, New York. Bearly Limited, pp. 53-65.
- Ffrench-Davis, Ricardo (1997): El efecto Tequila. Sus orígenes y su alcance contagioso, en *Desarrollo Económico*, Vol. 37, No. 146, Julio a Septiembre de 1997, Argentina, pp. 195-214.
- Filion, L. J. (1997): From Entrepreneurship to Entreprenology, en S. Kunkel (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development. Journal of Best Papers of the 42<sup>nd</sup> World Conference, International Council for Small Business*, San Francisco.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1976): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Fölster, S. (2000): Do Entrepreneurs Create Jobs?, *Small Business Economics*, vol. 14, núm. 2, pp. 137-148.
- Fourmaini, Robert L. (2001): The Engine of Capitalism Process: Entrepreneurs in Economic Theory, *Economic and Financial Review*, pp. 2-11.

- Fox, J. M. (1991): Las cualidades personales más necesarias en la empresa, *Editorial Deusto*, Bilbao, España.
- Frese, M.; Rauch, A. (2002): The psychology of entrepreneurship, en P. B. Baltes y N. J. Smelser (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford, Elsevier Science, pp. 4552-4556.
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social – FUSADES- (2010): Informe de Coyuntura Económica, segundo trimestre 2010, Boletín Económico Trimestral, San Salvador, El Salvador.
- García Cabrera, A. M.; García Soto, M. G. (2007): Diferencias culturales y comportamiento emprendedor: un análisis cross-cultural intrapaís, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 4, pp. 47-68.
- García Erquiaga, E.; Caneda, A.; García, O. (2001): La creación de empresas en Vigo y su área de influencia. Hacia un plan de fomento de la Empresarialidad, Mancomunidad de Municipios da Área Intermunicipal de Vigo, Vigo, España.
- García Ramos, C.; Martínez, A.; Fernández, R. (2010): Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 2, pp. 31-48.
- García-Ruiz, J. L.; Toninelli, P. A. (Eds.) (2010): The determinants of entrepreneurship. Leadership, culture, institutions, *Perspective in Economic and Social History*, monographs number 7, published by Pickering & Chatto, London.
- Gartner, W. B. (1988): “Who is an entrepreneur?” is the wrong question?, *American Journal of Small Business*, 12 (4), pp. 11-32.
- Gartner, W. B. (1989): Some Suggestions For Research On Entrepreneurial Traits And, *Waco: Fall*, Vol. 14, Iss. 1, p. 27.
- Gartner, W. B. (1990): What Are We Talking about When We Talk about Entrepreneurship?, *Journal of Business Venturing* (January), pp. 15-28.

- Geiwitz, J. (1974): Teorías no freudianas de la personalidad, *Marova*, Madrid.
- Geneen, H.; Moscow, A. (1984): *Managing*, Doubleday, New York.
- Gerber, M. E. (1997): El mito del emprendedor. Por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen, Editorial Paidós, Barcelona.
- Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit –GTZ- (2000): Test del Perfil Emprendedor, Programa CEFE de Competencias Profesionales para Consultoría del Programa Emprende, Cooperación Técnica Alemana GTZ, San Salvador, El Salvador.
- Gibb, A. A. (1996): Training for Enterprise. The Role of Education and Training in SME Development in Europe. Discussion Monograph for Conference of Ministers from the Member States of the European Union and the countries of Central and Eastern Europe and Central Asia. Turin, pp. 1-33.
- Gifford, Sharon (1998): Limited Entrepreneurial Attention and Economic Development, *Small Business Economics*, vol. 10, No. 1, pp. 17-30.
- Gil Estallo, M. A. (1991): *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, Editorial Esic, Madrid.
- Gilad, B. (1984): Entrepreneurship: The issue of Creativity in the Market Place, *The Journal of Creativity Behavior*, 18 (3), pp. 151-161.
- Gilad, B.; Levine, P. A. (1986): A behavior model of entrepreneurial supply, *Journal of Small Business Management*, Vol. 24, pp. 45-51.
- Gilad, B. (1989): Complexity and disequilibrium: How creativity, entrepreneurship, and the economy come together, en B. G. Whithing y G. T. Solomon (Eds.). *Key Issues in creativity, innovation and entrepreneurship*, 12, 147-155, New York. Bearly Limited.
- Godley, A. (2001): *Jewish Immigrant Entrepreneurship in New York and London, 1880-1914 : Enterprise and Culture*, Editorial Palgrave Macmillan.
- Goñi Grandmontagne, A. (1996): Los Valores. En A. Goñi

- Grandmontagne (Ed.) *Psicología de la educación sociopersonal*, Madrid: Fundamentos, pp. 163-184.
- Gray, C. (1997): Entrepreneurial growth: A function of personal intention or economic structure?, *The XXII international Colloquium of Economic Psychology*, IAREP, Valencia, Promolibro.
- Greenberger, D. B.; Sexton, D. L. (1988): An interactive model of new venture creation, *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, núm. 3, p. 107.
- Grunert, S. C.; Grunert, K. G.; Beatty, S. E. (1989): Measuring personal values in consumer research: the cross-cultural validity of the List of Values, *Homo Economicus*, II, pp. 471-487.
- González Domínguez, F. J. (2006): Creación de empresas. Guía del emprendedor, Ed. Pirámide, Madrid, España.
- Guzmán Cuevas, J. (1993): La calidad de la empresa y del empresario en nuestro entorno económico, *La empresa y el empresario en el desarrollo económico*, Fundación El Monte, Colección "Ciclos", España.
- Hansen, Morten T.; Chesbrough, Henry W.; Norita, Nitin; Sull, Donald N. (2000): Networked Incubators, *Harvard Business Review*, pp. 74-84.
- Harding, R. (2002): Global Entrepreneurship Monitor: United Kingdom 2002. London, UK: London Business School.
- Hart, M.; Hanvey, E. (1995): Job Generation and New and Small Firms: Some Evidence from the Late 1980s, *Small Business Economics*, vol. 7, núm. 2, pp. 97-109.
- Hatch, J.; Zweig, J. (2000): What is the stuff of an entrepreneur?, *Ivey Business Journal*; Nov/Dec; pp. 68-72.
- Hawkins, K.; Turla, P. (1987): Compruebe sus dotes de emprendedor, Editorial Deusto, Bilbao, España.
- Hayton, James C.; Gerard, George; Zahra, Shaker A. (2002): National Culture and Entrepreneurship. A Review of Behavioral Research, *Entrepreneurial Theory and Practice*, pp. 33-52.

- Henning, M.; Jardim, A. (1977): *The Managerial Woman, Gardey City, NY: Anchor/Doubleday.*
- Herbert, R. F.; Link, A. H. (1982): *The Entrepreneur, Mainstream View and Radical Critiques, Preager Publishers, New York.*
- Herron, L.; Sapienza, H. J.; Smith Cook, D. (1992a): *Entrepreneurship Theory from an Interdisciplinary Perspective, Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 5-12.
- Herron, L.; Sapienza, H. J. (1992b): *The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities, Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 17, No. 1, pp.49-55.
- Herron, L.; Robinson Jr., R. B. (1993): *A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance, Journal of Business Venturing*, Vol. 8, pp.281-294.
- Hisrich, R. D. (1986a): *The Woman Entrepreneur: Characteristics, Skills, Problems, and Prescriptions for Success, The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, MA: Ballinger, pp. 61-84.
- Hisrich, R. D. (1986b): *Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies That Have an Impact on the Economic of an Area, in Entrepreneurship, Intrapreneurship and Venture Capital*, ed. R. D. Hisrich (Lexington, MA:Lexington Books, 1986), p. 90.
- Hisrich, R. D. (1988): *The Entrepreneur in Northern Ireland: Characteristics, Problems, and Recommendations for the future, Journal of Small Business Management*; July.
- Hisrich, R. D. (1992): *Toward an Organization Model for Entrepreneurial Education, Proceedings, International Entrepreneurship Conference, Dortmund, Germany, (June)*, pp. 29.
- Hisrich, R. D.; Brush, C. G. (1984): *The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems, Small Business Management 22*, pp. 30-37.
- Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Sheperd, D. A. (2005): *Entrepreneurship, McGrawHill Interamericana de España, 6ª Edición, Madrid. ISBN 84-481-9839-5*

- Holt-Larsen, H. (1996): In Search of Management Development in Europe: From Self-Fulfilling Prophecies to Organizational Competence, *The International Journal of Human Resource Management*, 7, pp. 657-676.
- Hornaday, J. A. (1971): Characteristics of successful entrepreneurs, *Personnel Psychology*, p. 141-153.
- Huguet Polo, A. (1993): Sobre la racionalidad en economía, Instituto de investigaciones económicas, UNMSM, Lima, Perú (on line). <http://huguet.tripod.com/racio.htm> visitada el 2 de diciembre de 2010.
- Human, S. E.; Clark, T.; Matthews, C. H.; Stewart, J.; Gunnarson, C. (2010): A comparative examination of career and start-up expectations in South Korea, Ukraine, and United States, *New England Journal of entrepreneurship*, Fairfield, tomo 13, núm. 1, pp. 29.
- Ibarra, D.; Moreno-Brid, J. C.; García, J.; Hernández, R. (2004): La dolarización en El Salvador: implicaciones, ventajas y riesgos, *Investigación Económica*, Vol. LXIII, núm. 248, pp. 71-93.
- Ibrahaim, A. B.; Goodwin, J. R. (1986): Perceived causes of success in small business, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 11 núm. 2.
- Ibrahaim, A. B.; Ellis, W. (1990): Entrepreneurship and Small Business Management, *Kendall-Hunt Publishing Company*, Dubuque, IA.
- Ibrahaim, A. B.; Soufani, K. (2002): Entrepreneurship education and training in Canada: A critical assessment, *Education & Training*, London, Tomo 44, N° 8/9; pp. 421.
- Javillonar, G. V.; Peters, G. R. (1973): Sociological and social psychological aspects of Indian entrepreneurship, *British Journal of Sociology*, vol. 24, núm. 3, pp. 314-328.
- Jenssen, S.; Kolvereid, L. (1992): The Entrepreneurs' Reasons Leading to Start-Up as Determinants of Survival and Failure Among Norwegian New Ventures, en S. Birley e I.C. MacMillan [ed.]: *International Perspectives on Entrepreneurship Research*. London: Elsevier Science.

- Johnson, B. R. (1990): Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, pp. 39-54.
- Jovanovic, B. (1994): Entrepreneurial Choice when People Differ in Their Management and Labor Skills, *Small Business Economics*, vol. 6, núm. 3, pp. 185-192.
- Kantis, H. (2005): Diagnóstico del contexto emprendedor en El Salvador, *Colección Emprendedor*, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).
- Kauanui, S. K.; Thomas, K. D.; Rubens, A.; Sherman, C. L. (2010): Entrepreneurship and Spirituality: A comparative analysis of entrepreneurs' motivation, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Tomo 23, N° 4; pp. 621, 17 páginas.
- Kaufman, P.; Welsh, D.; Bushmarin, N. (1995): Locus of Control and Entrepreneurship in the Russian Republic, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 20, núm. 1, pp. 43-56.
- Kent, C. A.; Sexton, D. L.; Vesper, K. H. (1982): *Encyclopedia of Entrepreneurship* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall).
- Khatoon, Akarm (2002): Making Women Entrepreneurs, *Economic Review*, vol. 7, pp. 22-23.
- Kiggundu, M. N. (2002): Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done, *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Norfolk: October. Tomo7, N° 3; pp. 239.
- Kirzner, I. M. (1973): *Competition & Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I. M. (1979): *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship* (Chicago: University of Chicago Press), pp. 38-39.
- Kirzner, I. M. (1995): *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*. Madrid: Unión Editorial.
- Klepper, S. (1996): *Entry, Exit, Growth, and Innovation Over the Product*

- Life Cycle, *American Economic Review*, vol. 86, núm. 3, pp. 562-583.
- Knight, F. H. (1921): Risk, uncertainty and profit, Houghton Mifflin, Nueva York.
- Kolchin, M. G.; Hyclak T. J. (1987): The Case of the Traditional Intrapreneur, *S.A.M. Advanced Management Journal*, USA.
- Koster, S.; Karlsson, C. (2010): New firm formation and economic development in a globalizing economy, en *Entrepreneurship and Regional Development. Local processes and global patterns*, Ed. By C. Karlsson, B. Johansson and R. R. Stough, New Horizons in Regional Science, EE Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Koontz, H.; Weihrich, H. (2012): Administración, una perspectiva global y empresarial, 14ª Edición, McGrawHill, México.
- Kruzic, D.; Pavic, I. (2010): Students' entrepreneurial characteristics: Empirical evidence from Croatia, *The Business Review*, Cambridge. Hollywood, Tomo 14, N° 2; pp. 216.
- Kuemmerle, Walter (2002): A Test for the Fainthearted, *Harvard Business Review*, pp. 122-127.
- Kunkel, J. H. (1965): Values and behaviour in economic development, *Economic development and cultural change*, pp. 257-277.
- Kuratko, D. F.; LaFollete, W. R. (1986): A Small Business Management/ Entrepreneurship Curriculum: A Dual Progression Experience, *Journal of Business Education* (March), pp. 267-271.
- Kuratko, D. F. (1989): New Venture Creation: A Laboratory Course for Entrepreneurship Education, *Journal of Business Education* (March), pp. 248-250.
- Kuratko, D. F.; Montagno, R. V. (1989): The Intrapreneurial Spirit, *Training and Development Journal* (October), pp. 83-86.
- Kuratko, D. F.; Hodgetts, R. M. (1995): Entrepreneurship: A Contemporary Approach. Ft. Worth, Texas: Dryden Press/Harcourt Brace and Co. Kuratko, D.F., Hornsby, J.S.

- Kuratko, D. F. (2008): *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*, South-Western College Pub; 8 edition, USA.
- Lacasse, R. M. (1991): El empresariado femenino en el este de Québec: vehículo de desarrollo económico de la región. La Gerencia para el Desarrollo, CLADEA Ed. ESAN, Lima, Perú, septiembre.
- Lafuente, A.; Salas, V. (1989): Types of entrepreneurs and firms: The case of new spanish firm, *Strategic Management Journal*, 10, pp. 17-30.
- Lambing, P.; Kuehl, C. (1997): *Entrepreneurship*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laukkanen, Mauri (2000): Exploring Alternative Approaches in High-Level Entrepreneurship Education: Creating Micro-Mechanisms for Endogenous Regional Growth, *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 12, pp. 25-47.
- Learned, K. E. (1992): What Happened Before the Organization? A Model of Organization Formation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, núm. 1, pp. 39-48.
- Lebendiker, M.; Zevallos, E.; Alonso, E.; Petry, P. (2010): Diagnóstico sobre la situación del emprendedurismo en Centroamérica, *Investigación de la Asociación Incubadora PARQUE TEC* para el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) en coordinación KFW, GTZ y CENPROMYPE, Honduras.
- Lee, Sang N.; Peterson, Suzanne J. (2000): Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness, *Journal of World Business*, vol. 35, No. 4, pp. 401-416.
- Lerner, Miri; Brush, Candida; Hisrich, Robert (1997): Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance, *Journal Business Venturing*, vol. 12, No. 4, pp. 315-339.
- Lévy, P. (2007): *Cibercultura. La cultura en la sociedad digital*, Anthropos, Barcelona, España.
- Li, J.; Zhang, Y.; Matlay, H. (2003): Entrepreneurship education in China, *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 45, núm. 8/9, pp. 495-505.

- Li, Y. T.; Janson, D. G.; Cravelho, E. G. (1980): Technological Innovation in Education and Industry, *Van Nostrand Reinhold*, New York, pp. 6-12.
- Light, Ivan; Gold, Steven (2000): Ethnic Economies, *Academic Press*, San Diego, California.
- Lindo-Fuentes, Héctor (2002): La economía de El Salvador en el siglo XIX, *Dirección de Publicaciones e Impresos*, 1ª edición, San Salvador, El Salvador.
- Lindsay, Noel J.; Craig, Justin (2002): A Framework for Understanding Opportunity Recognition, *The Journal of Private Equity*, pp. 13-24.
- Littunen, H. (2000): Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Bradford: 2000. Tomo 6, N° 6; pp. 295.
- Livinstong, J. (1971): Mytu of the Well-Educated Manager, *Harvard Business Review*, 49.
- López López, V. A.; Iglesias Antelo, S. (2010): Reputación y rendimiento sostenible en PYMES, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 1, pp. 87-106.
- Lückgen, I.; Oberschachtsiek, D.; Sternberg, R.; Wagner, J. (2006): Nascent entrepreneurs in German regions, en Fritsch, M. y Schumde, J. (Eds.), *Entrepreneurship in the region*. International Studies in Entrepreneurship, vol. 14, Srpinger, Berlín.
- Lumpkin, G. T.; Dess, G. G. (1996): Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking to Performance, *Academy of Management Review*, vol. 12, No. 1, pp. 135-172.
- Lussier, R.; Pfeifer, S. (2001): A crossnational Prediction Model for business success, *Journal of Small Business Management*, núm. 39, vol. 3, pp. 228-239.
- Machinea, José Luis (2009): La crisis financiera internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica, *Revista de la CEPAL*, Nueva York.

- Maqueda de La Fuente, F. J. (1990): Cómo crear y desarrollar una empresa, *Ediciones Deusto, S. A.*, Bilbao, España.
- Marinelli, F. (1998): Encouraging Visionary Board Leadership, *Nonprofit World USA*; Jul/Aug, pp. 11.
- Mariotti, S.; Towle, T. (2005): Entrepreneurship, How to Start & Operate a Small Business, *The National Foundation for Teaching Entrepreneurship (NFTE)*, 5<sup>th</sup>, New York.
- Martínez, J. E.; Beltrán de Viéytez, E. (2002): Desafíos y oportunidades de las PyME Salvadoreñas: construyendo una agenda de desarrollo, *Editorial FUNDES*, San Salvador, El Salvador, Centro América.
- Martínez Arias, R. (1999): El análisis multivariante en la investigación científica, *Cuadernos de Estadística*, Editorial La Muralla, Hespérides, Madrid, España.
- Maslow, A. H. (1943): A theory of human motivation, *Psychological Review*, núm. 50, pp. 370-396.
- Mason, R. L.; Young, J. C. (2004): Multivariate Thinking, *Quality Progress*. Milwaukee, April. Vol. 37, Iss. 4; pp. 89.
- Mata, J.; Portugal, P. (1994): Life duration of news firms, *The Journal of industrial economics*, vol. XLII, núm. 3.
- McClelland, D. C. (1961): The achieving society, *Princeton, NJ: Van Nostrand Reinhold*. McGrath, R. G., MacMillan, J. C., & S, pp. 226.
- McClelland, D. C. (1985): The Achieving Society, *Free Press*, New York, NY.
- McClelland, D. C. (1987): Characteristics of successful entrepreneurs, *Journal of Creative Behaviour*, Vol. 21 No. 3, pp. 219-233.
- McGinnis, M. A.; Verney, T. P. (1987): Innovation Management and Intrapreneurship, *S.A.M. Advanced Management Journal*, USA.
- Mill, J. S. (1848): Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy, *reedición de Savill y Edwards* (1867), Londres.

- Minerm, J.; Norman, R.; Brecker, J. S. (1992): Defining the Inventor-Entrepreneur in the Context of Established Typologies, *Journal of Business Venturing*, vol. 7, No. 2, pp. 103-113.
- Minniti, M.; Bygrave, W. (1999): The Microfoundations of Entrepreneurship, *Entrepreneurship: Theory and practice*, vol. 23, núm. 4, pp. 41- 52.
- Mitchel, Ronald K.; Smith, Brock; Seawright, Kristie W.; Morse, Eric A. (2000): Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision, *Academy of Management Journal*, vol. 43, No. 5, pp. 974-993.
- Mitton, D. G. (1989): The Compleat Entrepreneur, *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 133, m. s., pp. 9-11.
- Mochón, Francisco (2005): Economía. Teoría y Política, *McGraw Hill*, Madrid, España. ISBN: 978-84-481-9850-3
- Moen, J. A.; Rahman, I. H. A.; MdSalleh, M. F. (2004), A Study on Entrepreneurial Attitudes Among Youths in Malaysia. Case Study: Institute Kemahiran Belia Negara, Malaysia; *Journal of American Academy of Business*, Cambridge.
- Montagno, R. V.; Kuratko, D. F.; Scarcella, J. H. (1986): Perception of Entrepreneurial Success Characteristics, *American Journal of Small Business*, pp. 25-32.
- Moreno, Fernando (2008): La mente del emprendedor. Tres claves para optimizar una pyme en el siglo XXI, *Editorial Alvalena*, S. A., España.
- Moreno, Raúl (2006): CAFTA-DR, agricultura y soberanía alimentaria, Documento de Trabajo, San Salvador, El Salvador.
- Moriano León, Juan Antonio (2005): El perfil Psicosocial del Emprendedor, Colección de Estudios del Consejo Económico Social (CES), Madrid, España.
- Morris, M. H. (1998): Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, *Organizations & Societies*, Ed. Greenwood Publishing Group, Incorporated.

- Morris, M. H. (2003): Entrepreneurship as experienced by the entrepreneur, *Journal of Developmental Entrepreneurship*; Apr; vol. 8, núm. 1.
- Mueller, S.; Thomas, A. (2000): Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16 (1), pp. 51-75.
- Mueller, S. L.; Goic, S. (2002): Entrepreneurial potential in transition economies: A view from tomorrow's leaders, *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Norfolk: December. Vol.7, Iss. 4.
- Mulcahy, K. V. (2003): Entrepreneurship or Cultural Darwinism? Privatization and American Cultural Patronage, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, USA.
- Musso, E.; Machacuay, S. (1992): Conceptos sobre el desarrollo de las actividades económicas, Documento de trabajo, Lima, Perú.
- Naffziger, D. W.; Hornsby, J. S.; Kuratko, D. F. (1994): A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, (Spring), pp. 29-42.
- Nelson, T.; Levesque, L. L. (2007): The Status of Women in Corporate Governance in High-Growth, High-Potential Firm, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 31, núm. 2, pp. 209-232.
- Osborne, Stephen W.; Falcone, Thomas W.; Nagendra, Prashant B. (2000): From Unemployed to Entrepreneurship. A Case Study in Intervention, *Journal of Development Entrepreneurship*, vol. 5, No. 2, pp. 115-136.
- Palmer, M. (1971): The application of psychological testing to entrepreneurial potential, *California Management Review*, USA, pp. 38.
- Paniagua, Gloria (ed.) (2006): Desarrollo de la MIPYME, políticas de apoyo y CAFTA en América Central, *BANCO MUNDIAL, CENPROMYPE y FUNDES*, Washington, D. C., U.S.A.
- Pérez Echeverría, L.; Campillo C., F. (2000): Módulo 2: La empresaria, el empresario y su relación con el sistema familiar, *Serie para asesorar a la micro y pequeña empresa: gestión empresarial con perspectiva*

- de género, HIVOS; Consultorías para un Desarrollo Alternativo (Consultorías FUTURA); PROMICRO/OIT.
- Peres, Wilson (1998): Grandes empresas y grupos industriales Latinoamericanos: expansión y desafíos en la era de la apertura y la globalización, *Siglo Veintiuno Editores*, CEPAL.
- Perry, Stephen C. (2002): A comparison of Failed and Non-Failed Small Businesses in the United States: Do Men and Women Use Different Planning and Decision Making Strategies?, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 7, No. 4, pp. 415-428.
- Pinchot, G. III, (1985): Intrapreneuring, *Harper & Row, Publishers*, New York, USA.
- Pisani, M. J.; Patrick, M. M. (2002): A conceptual model and propositions for bolstering entrepreneurship in the informal sector: The case of Central America, *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Norfolk: April. Tomo7, N° 1; pp. 95.
- Piscitelli, A. (2005): Internet. La imprenta del siglo XXI, *Editorial Gedisa*, Barcelona.
- Ponce Fernández, A. (1993): Problemática actual de la PYME, *La empresa y el empresario en el desarrollo económico*, Fundación El Monte, Sevilla, pp. 83-102.
- Powers, J. B.; McDougall, P. P. (2000): A review of The Blackwell Handbook of Entrepreneurship, *edited by Donald Sexton and Hans Landstrom*, Small Business Economics. Dordrecht: December. Tomo15, N° 4; pp. 321.
- Pozuelo Campillo, J.; Labatut Serer, G.; Veres Ferrer, E. (2010): Análisis descriptivo de los procesos de fracaso empresarial en microempresas mediante técnicas multivariantes, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 3, pp. 47-66.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD– (2010): Informe sobre Desarrollo Humano para América Central, 2009-2010, Bogotá, Colombia.

- Rae, D.; Carswell, M. (2001): Developing entrepreneurial learning, *Human Resource Management International Digest*, Bradford. Tomo9, N° 3; pp. 7.
- Real Academia de la Lengua (2011): Diccionario de la Lengua Española, página web [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Renzulli, Linda A.; Aldrich, Howard; Moody, James (2000): Family Matters: Gender Networks and Entrepreneurial Outcomes, *Social Forces*, vol. 79, No. 2, pp. 523-546.
- Reyes S., M.; Zilleruelo V., C.; Hidalgo F., G. (2012): Lo que Centroamérica puede hacer para que el emprendimiento dinámico apoye su (nuevo) crecimiento. Mapeo y análisis de ecosistemas en siete países, estudio realizado por P3 VENTURES para FENAMCO y Banco de Desarrollo de América Latina.
- Reynolds, P. D. (1999): Creative Destruction: Source or Symptom of Economic Growth?, en Z. J. Acs, B. Carlsson y C. Karlsson [ed.]: *Entrepreneurship, Small and Medium-Sized Enterprises, and the Macroeconomy*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 97-136.
- Robb, Alicia M. (2002): Entrepreneurial Performance the Women and Minorities: The Case of New Firms, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 7, No. 4, pp. 383-397.
- Robertson, M.; Collins, A; Medeira, N.; Slater, J. (2003): Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs, *Education & Training*, London. Vol.45, Iss. 6; pp. 308.
- Robichaud, Y.; LeBrasseur, R.; Nagarajan, K. V. (2010): Necessity and opportunity-driven entrepreneurs in Canada: An investigation into their characteristics and an appraisal of the role of gender, *The Journal of Applied Business and Economics*, Thunder Bay, tomo 11, núm. 1, pp. 59.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., Hunt, K.H. (1991): An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 13-31.
- Rodeiro, D.; Fernández, S.; Otero, L.; Rodríguez, A. (2010): Factores determinantes de la creación de spin-offs universitarias, *Revista*

- Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 19, núm. 1, pp. 47-68.
- Rodríguez Bolaños, J. A. (Dir.) (2007): Maras y pandillas, comunidad y policía en Centro América, Demoscopia S. A., ASDI, BCIE, Guatemala.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Value*, New York: Free Press.
- Ronning, L.; Ljunggren, E.; Wiklund, J. (2010): The community entrepreneur as a facilitator of local economic development, en *Entrepreneurship and Regional Development. Local processes and global patterns*, Ed. By C. Karlsson, B. Johansson and R. R. Stough, New Horizons in Regional Science, EE Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Ronstadt, R. C. (1984): *Entrepreneurship* (Dover, MA: *Lord Publishing*), USA.
- Roreman-Peck. J.; Zhou, P. (2010): Entrepreneurial culture or institutions? A twentieth-century resolution, en *The determinants of entrepreneurship. Leadership, culture, institutions*, edited by J. L. García-Ruiz and P. A. Toninelli, Perspectives in economic and social history, monographs number 7, Published by Pickering & Chatto, London.
- Rotter, J. B. (1966): Generalized experiences for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, Vol. 80 No. 1.
- Rotter, J. B. (1975): Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, pp. 56-67.
- Rotter, J. B. (1990): Internal versus external control of reinforcement, *American Psychologist*, Vol. 45, pp. 489-93.
- Rubio Bañón, A.; Aragón Sánchez, A. (2008): Recursos estratégicos en las PYMES, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 1, pp. 103-126.
- Rubio Pardo, M. (2005): La violencia en Centro América (El Salvador, Guatemala y Honduras), Cuadernos de Investigación, Colombia.

- Ruíz Navarro, J.; Martínez Fierro, S. (2010a): La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 2, pp. 99-110.
- Ruíz Navarro, J. (Dir.); Medina Garrido, J. A., Lorenzo Gómez, D.; Ramos Rodríguez, A.; Urbano Pulido, D. (2010b): Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2009 Andalucía, *Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz*, Cádiz.
- Ruíz Navarro, J.; Rojas Vásquez, A.; Suárez Llorens, A. (2008): Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas, *Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz*, Cádiz.
- Saboia Leitão, F. A.; Martín Cruz, N. (2006): Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños, *READ*, Edição 50, vol. 12, núm. 2, marzo-abril, Brasil.
- Santos Redondo, M. (1997): Los economistas y la empresa. Empresa y empresario en la historia del pensamiento económico, *Alianza Editorial*, Madrid, España.
- Sapienza, H.; Timmons, J. (1989): The role of venture capitalist in new ventures. What determines their importance?, *Academy of Management Proceedings*, pp. 74-8.
- Schaper, M. (2002): The essence of entrepreneurship, *GMI Theme Issue: Environmental Entrepreneurship*, Curtin University of Technology, Australia, Greenleaf Publishin.
- Schjoedt, L. (2009): Entrepreneurial job characteristics: An examination of their effect on entrepreneurial satisfaction, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University.
- Schollhammer, H. (1982): Internal corporate entrepreneurship, in C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Verper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp. 209-223.
- Schumpeter, J. A. (1934): The Theory of Economic Development (Cambridge, MA: *Harvard University Press*).

- Schumpeter, J. A. (1951): Change and the Entrepreneur, *in Essays of J. A. Schumpeter*, ed. Richard V. Clemence (Reading, MA: Addison-Wesley), pp. 255.
- Schumpeter, J. A. (1952): Can Capitalism Survive?, *Harper and Row*, New York. P. 72.
- Schutjens, V.; Wever, E. (2000): Determinants of new firms success, *Paper in Regional Science*, núm. 79, pp. 135-159.
- Sexton, D. L.; Bowman-Upton, N. (1985): The entrepreneur: A capable executive and more, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, pp. 129-140.
- Sexton, D. L.; Bowman-Upton, N. B. (1990): Entrepreneurship: creativity and growth, *Macmillan Pub Co*, New York, USA, August, pp. 327.
- Shane, Scott (2000): Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities, *Organization Science*, vol. 11, No. 4, pp. 448-469.
- Shane, S.; Kolverdeid, L.; Westhead, P. (1991): An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender, *Journal of Business Venturing*, vol. 6, núm. 6, pp. 431-446.
- Shane, S.; Locke, E. A.; Collins, C. J. (2003): Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, vol. 13, núm. 2, pp. 257-279.
- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, vol. 25, núm. 1, pp. 217-226.
- Shapero, A. (1975): The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur, *Psychology Today* (November), pp. 8-13.
- Shapero, A. (1975): Entrepreneurship and Economics Development, *Project ISEED*, Ltd. (Milwaukee, WI: Center of Venture Management), pp. 187.
- Shapiro, R. D. (1987): Creating a Winner, *Best's Review USA*; Mar; pp. 11.

- Shaver, K. G.; Scott, L. R. (1991): Person, Process, Choice: The Psychology of New Creation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16, núm. 2, pp. 23-45.
- Shelsky, Llod E. (1997): Los emprendedores no nacen, se hacen. Aprenda los secretos de 200 emprendedores exitosos, McGrawHill Interamericana, 1ª edición, México.
- Shils, E. (1982): Commentary on internal corporate entrepreneurship, *In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.)*, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp. 224-229.
- Silva Duarte, J. E. (2009): Emprendedor. Crear su propia empresa, Editorial Alfaomega, México.
- Singh, S. (1977): Achievement motivation and economic growth, *Indian Psychological Review*, núm. 14, vol. 4, pp. 52-56.
- Solomon, G. T. (1989): Characteristics of entrepreneurs. En B. G. Whiting and G. T. Solomon (Eds.) *Key issues in creativity, innovation and entrepreneurship*, vol. 3, New York. Bearly Limited, pp. 25-43.
- Sonfield, Matthew; Lussier, Robert; Corman, Joel; McKinney, Mark (2001): Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Strategy Matrix, *Journal of Small Business Management*, vol. 39, No. 2, pp. 165-173.
- Soria, L.; Machacuay, S. (1995): El sentido de logro de microempresarios de Lima metropolitana, Documento de trabajo, Lima, Perú.
- Stanworth, J.; Stanworth, C.; Granger, B.; Blyth, S. (1990): Who Becomes an Entrepreneur?, *International Small Business Journal*, núm. 8, vol. 1.
- Starr, J. A.; Fondas, N. (1992): A Model of Entrepreneurial Socialization and Organizational Formation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, No. 1, pp.67-76.
- Stevenson, H. H.; Gumpert, D. E. (1985): The Heart of Entrepreneurship, *Harvard Business Review* (March/Abril), pp. 85-94.
- Stevenson, H. H.; Jarillo, J. C. (1990): A Paradigm of Entrepreneurship:

- Entrepreneurial Management, *Strategic Management Journal*, pp. 17-21.
- Stopford, John M.; Baden-Fuller, Charles W. F. (1994): Creating Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, vol. 15, No. 7, pp. 521-536.
- Swedberg, R. (2000): Entrepreneurship: A Social Science View, Oxford University Press, Oxford.
- Thompson, E. R. (2009): Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Baylor University.
- Timmons, J. A. (1976): Careful Self-Analysis and team assessment can aid entrepreneurs, *Harvard Business Review*, Nov-Dec., pp. 198-206.
- Timmons, J. A. (1978): Characteristics and role demands of entrepreneurship, *American Journal of Small Business*, pp. 3.
- Timmons, J. A. (1994): New Venture Creation, 4th ed. (Homewood, IL: Irwin), pp. 7-8.
- Timmons, J. A.; Spinelli, S. (2008): New venture creation: entrepreneurship for the 21st century, 8th ed., *Mc Graw Hill*, U.S.A.
- Tortella, G.; Quiroga, G.; Moral, I. (2010): Entrepreneurship: a comparative approach, en *The determinants of entrepreneurship. Leadership, culture, institutions*, edited by J. L. García-Ruiz and P. A. Toninelli, Perspectives in economic and social history, monographs number 7, Published by Pickering & Chatto, London.
- Trejos S., Juan Diego (2001): La microempresa en El Salvador. Magnitud, importancia y características a finales de los años noventa, *Cuaderno de Trabajo 10, PROMICRO-OIT*, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador (CONAMYPE).
- Ucbasaran, Deniz; Gesstead, Paul; Wrigth, Mike (2001): The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues, *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 57-80.

- Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” –UCA- (2010): Una alternativa al primer discurso presidencial, *Revista de Estudios Centroamericanos (ECA)*, UCA Editores, vol. Junio, núm. 607/608, San Salvador, El Salvador.
- Urbano, D.; Rojas, A.; Díaz, J. C. (2010): ¿Hacia dónde va la investigación del Proyecto GEM?, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 2, pp. 15-30.
- Uriarte, J. D. (1999): Características psicológicas diferenciales de los jóvenes emprendedores, *Serie Tesis Doctorales*, Fernando Bacaicoa (Dir.), Universidad del País Vasco, pp. 46-48.
- Varela, R. (1998): Innovación empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo, Cali: ICESI, 5ª edición.
- Veciana, J. M. (1989): Características del empresario en España, *Papeles de la Economía Española*, 39, pp. 19-36.
- Veciana, J. M. (1999): Creación de Empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, núm. 3, pp. 11-36.
- Veiga, L. (Dir) (2010): Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Uruguay 2009, *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, Informe Ejecutivo GEM 2009, Uruguay.
- Ventura, Oscar (2010): La importancia de la micro y pequeña empresa en la economía del país y el apoyo de BMI, Publicación del *Banco Multisectorial de Inversiones*, San Salvador, El Salvador.
- Verheul, I.; Wennekers, S.; Audretsch, D.; Thurik, A. R. (2002): An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture in *Audretsch, D. B., Thurik, A. R., Verheul, I., Wennekers, A. R. M. (Eds.), Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*. MA: Kluwer, pp. 11-18.
- Vesga, R. A.; Quiroga, R. F. (2010): Global Entrepreneurship Monitor. Reporte anual Bogotá, 2009-2010, *Universidad de los Andes, Facultad de Administración, Cámara de Comercio de Bogotá*, Ediciones Uniandes, Colombia.

- Vesper, K. H. (1990): *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Villamil, R. (2005): Factores determinantes del éxito o fracaso en la Pymes, *Seminario Iberoamericano sobre desarrollo de la productividad y competitividad empresarial*, Cámara de Industrias del Uruguay, IBERPYME, Uruguay.
- Virtanen, M. (1997): The Rol of Different Theories in Explaining Entrepreneurship, en S. Kunkel (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development. Journal of Best Papers of the 42<sup>nd</sup> World Conference, International Council for Small Business*, San Francisco.
- Xavier, S. R.; Kelley, D.; Kew, J.; Herrington, M.; Vorderwülbecke, A. (2012): *Global Entrepreneurship Monitor 2012. Global Report*, Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, London Business School, pgs. 86.
- Wagner, J. (2006): Are Nascent Entrepreneurss Jacks-of-all-Trades? A Test of Lazear's Theory of Entrepreneurship with German Data, *Applied Economics*, vol. 38, pp. 2415-2419.
- Waiselfisz, J. J. (2008): *Mapa de la Violencia: Los Jóvenes de América Latina*, RITLA, Brasil.
- Wärneryd, K. E.; Davidsson, P.; Wahlund, R. (1987): Some Characteristics of Swdish Self-Employed, *Understanding, economic behaviour, proceedings for the 12<sup>th</sup> Annual Colloquium of IAREP, Ebeltoft*, The Economic Research Institute at the Stockhom School of Economics, Sweden.
- Watson, K.; Hogarth-Scott, S; Wilson, N. (1994): Small business start-ups: success factors and support implications, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 217-38.
- Wennekers, Sander (2006): *Entrepreneurship at Country Level. Economic and Non-economic Determinants*, Rotterdam, Netherland: Erasmus Research, Institute of Management (ERIM).
- Wennekers, Sander; Thurik, Roy (1999): Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, pp. 27-55.

Wilken, P. (1979): *Entrepreneurship. A comparative and historical study.* Norwood (New Jersey): Ablex Publishing Corporation.

Wilson, K. E.; VyaKarnam, S.; Volkman, C.; Mariotti, S.; Rabuzzi, D. (2009): *Educating the Next Wave of Entrepreneurs: Unlocking Entrepreneurial Capabilities to Meet the Global Challenges of the 21st Century, Working Paper Series*, World Economic Forum: A Report of the Global Education Initiative.



Este libro es fruto de la Tesis Doctoral original, asesorada por el Dr. Ángel Cervera Paz de la Universidad de Cádiz, España y por el Dr. Francisco Rodríguez de la Universidad Don Bosco, San Salvador, El Salvador, leída el 22 de marzo de 2011 en la UCA, y aprobada con “sobresaliente cum laude”.

[www.unia.es](http://www.unia.es)

**un**  
**i** Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**

**une**

UNIÓN DE EDITORIALES  
UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS  
[www.une.es](http://www.une.es)

"Esta editorial es miembro de la UNE,  
lo que garantiza la difusión y comercialización  
de sus publicaciones a nivel  
nacional e internacional".