

LA FIGURA DEL EMPRESARIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: ALGUNAS PAUTAS CLAVE PARA LA ACTUACIÓN PÚBLICA

José Antonio Belso Martínez
Universidad Miguel Hernández¹

1.- INTRODUCCIÓN

La entrada en vigor de la Unión Económica y Monetaria, con la considerable cesión de soberanía en términos de política monetaria y la limitación de la capacidad de actuación por el lado de la política fiscal, ha provocado la búsqueda de instrumentos más innovadores a la hora de dar respuestas a problemas económicos de corte tradicional. Como consecuencia de esto, la necesidad de una progresiva profundización en actuaciones de tipo estructural, en ocasiones marginadas por la política fiscal y monetaria, se ha extendido de manera más o menos generalizada entre los decisores en materia de política económica. Y es en el marco de esta sensibilización hacia las intervenciones en el lado de la oferta donde se han desarrollado de forma exponencial ayudas, eliminación de trabas legislativas, promoción social de la figura del empresario, etc.

Estas consideraciones sobre la figura del empresario en la Comunidad Valenciana, y más concretamente en la provincia de Alicante, tratan de poner en relieve un conjunto de rasgos clave capaces de servir como pauta para la definición de actuaciones públicas cuya finalidad esencial consista en el fomento de nuevas empresas con elevadas probabilidades de éxito a medio y largo plazo. Para ello fue delimitada una población de empresas de reciente creación y, tras someter a encuesta un grupo suficientemente representativo de estas, nos permitimos esbozar un semblante del empresario tipo donde se evidencian motivadores, formación, estrategias de financiación, estilo de dirección, etc. Siendo sobre algunos de los cuales, donde el “policy maker”, deberá volcar los esfuerzos públicos en pro de la consecución de objetivos como crecimiento, empleo o renovación del tejido productivo.

2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Llegados a este punto, tras haber procedido a reseñar la importancia de las pequeñas y medianas empresas en las economías desarrolladas, esbozar la secuencia de un proceso de creación de empresas, y poner de relieve el papel del emprendedor junto a otros factores clave en el devenir de la nueva aventura empresarial, resulta imprescindible apuntar la metodología y las bases de datos empleadas en las tomas de datos.

El cuestionario, diseñado a finales de 1999 en base a otros empleados con anterioridad (Planella, 1995; Sanchis y Redondo 1997; Escolano, Belso et al, 1999; Pla Barber, 1998) y sometido un pretest por varios especialistas de la Universidad Miguel Hernández o el Instituto Tecnológico de la Empresa (Red IMPIVA-Generalitat Valenciana), consta de dos folios y recoge más de ochenta variables sobre diversos aspectos de la figura del empresario, problemas a los que se enfrenta, entorno económico en el que opera, conocimiento de las ayudas públicas, etc. A priori

podría pensarse que la extensión del cuestionario traería consigo una respuesta baja, lo cierto es que el método de recogida de datos, el seguimiento de las recomendaciones de sencillez, brevedad, relevancia y precisión (Ortega, 1990), junto con la positiva predisposición de los empresarios han supuesto todo lo contrario.

La población objeto de estudio son empresas emprendedoras de reciente creación, que se encuentran localizadas en la Comunidad Valenciana, y que hayan tenido éxito en las primeras fases de su aventura empresarial.² Para la aplicación de este conjunto de criterios se emplearon tres bases de datos, inicialmente Dun & Bradstreet a partir de sus archivos nacionales y después se cruzaron los resultados obtenidos con otras dos Ardan y DIRNOVA³. Ninguna de las bases de datos empleadas especificaba un dato esencial que en gran medida podía distorsionar población y posteriores resultados, no se especificaban aquellas sociedades mercantiles cuya misión respondía a razones de tipo fiscal, laboral, organizativo, etc. Esto derivó en la necesidad de filtrar y eliminar, en el momento de la encuesta, aquellas unidades económicas no estrictamente emprendedoras.

Establecidos los parámetros poblacionales y reconociendo la problemática a la hora de obtener la población, Dun & Bradstreet Internacional presentó un total de 2.449 empresas que satisfacían los requerimientos demandados. A partir de aquí, teniendo en cuenta que no se deseaba contar en nuestro estudio con microempresas, decidimos concentrar nuestros esfuerzos en sectores industriales con capacidad de empleo y necesidad de inversión importantes a la hora de su puesta en marcha (calzado-conexas, juguete, empresas tecnológicamente innovadoras, plásticos, mármol). Esta segunda restricción redujo la población de manera considerable, limitándola a un total de 546 empresas.

Una vez acotado el tamaño poblacional, atendiendo a las inexactitudes descubiertas en la base de datos⁴, y estimado el grupo de empresas considerables como no emprendedoras. Nuestra población quedó reducida a un 58% de los negocios inicialmente aceptados como nuevas empresas de éxito, solamente un total de 253 unidades productivas cumplía los requisitos marcados. Partiendo de este tamaño poblacional, más real en función de los parámetros exigidos, nos permitimos definir un tamaño muestral de 72 empresas; capaz de permitirnos la obtención de resultados representativos bajo un nivel de error del 10%. Tasa de error ciertamente elevada, pero admisible bajo las pretensiones de un estudio exploratorio que nos permita descubrir potenciales líneas de actuación institucional e investigación.

El instrumento utilizado para la obtención de los datos fue la encuesta telefónica, sin duda uno de los más empleados hoy en día para obtener información, y que nos permitió reducir considerablemente el sesgo de la encuesta además de obtener un índice de respuesta muy elevado (Aeker y Day, 1996). El conjunto de las encuestas fue realizado a lo largo de la jornada laboral (de 9,00h a 13,30h y de 15,30h hasta 19,30h). La persona requerida por el entrevistador para dar respuesta a la batería de preguntas era el empresario o propietario de la empresa.

3.- ESTUDIO DESCRIPTIVO

Como ya reflejamos en nuestra exposición metodológica, el instrumento utilizado para la recopilación de datos fue un cuestionario diseñado “ad hoc”. Y en cuya estructura nos apoyaremos cara a la presentación de las consecuencias de mayor alcance de él derivadas.

El cuestionario comienza sondeando los problemas que afronta el creador de empresas, lo que nos facultará para esbozar aquellos aspectos tanto del entorno (sistema financiero, regulación, trámites administrativos, infraestructura, acceso a la información,...) o del propio sector industrial

(competencia, madurez,...) en los aparecen las causas que dificultan la supervivencia de estas empresas. La localización inicial de estas preguntas responde a la intuición de que alusiones a temas más objetivos y no tan personales como los que se plantearán a continuación facilitará el inicio del diálogo con el emprendedor.

En el siguiente apartado se trata de observar los motivos y aspiraciones del emprendedor a nivel mucho más personal, factores largamente estudiados en la bibliografía sobre el emprendedor. Para una contestación adecuada de este apartado, ante la elevada probabilidad de confusión, se exhortó a los encuestadores en pos de una explicación amplia de cada uno de los ítems planteados.

Las características de gestión se analizan en el apartado siguiente, inquirimos sobre dos esferas completamente diferentes una de otra. Por una lado sobre variables empresariales como son la marcha económica y financiera del negocio, la estrategia de crecimiento o las cuestiones técnicas y productivas. Y por otro lado una serie de actitudes personales como posición frente al riesgo, estilo de gestión, toma de decisiones, trabajo en equipo, etc.

Finalmente los datos personales del cuestionario se dedican a determinar edad, formación, experiencia y actividades que desempeñó con anterioridad el emprendedor. Quizás pese a parecer irrelevante, nos permitirá conocer potenciales necesidades educativas, influencia del entrenamiento o posibles actuaciones públicas sobre colectivos marginales (mujeres, jóvenes,...).

3.1.- Perfil socio-demográfico de la encuesta

El nuevo emprendedor objeto de estudio es predominantemente hombre, el 84,5% de la muestra estudiada está compuesta por varones. Este es un hecho más o menos generalizado en los estudios de creación de empresas, pero hemos de reconocer que con menos intensidad que aquí, ya que en contextos más desarrollados que el nuestro la mujer suele representar un 20-25% de los empresarios estudiados. Sin embargo, es de esperar un cambio en la tendencia como consecuencia de las mayores cotas de incorporación de la mujer al mercado laboral. Además de pertenecer al sexo masculino, su estado civil predominante es el casado (87,3%). El reducido número de solteros encontrará una explicación consistente en el escaso porcentaje, sobre la muestra estudiada, de emprendedores jóvenes

El nuevo empresario no es una persona con niveles de formación especialmente elevados. Según reza la Tabla I, el 40,2% de la muestra estudiada solamente posee estudios primarios y, únicamente, el 20,8% poseen formación de tipo universitario (ya sea de grado medio o superior). Esta circunstancia refrenda, en cierta medida, la creencia de que el emprendedor en su etapa inicial se siente más empresario/trabajador que empresario/gerente (no dando, en ocasiones la importancia debida a la gestión del negocio).

TABLA I

<u>Nivel de estudios alcanzados</u>	<u>% Emprendedores</u>
Sin Estudios	8.3
Estudios primarios	31.9
Bachiller superior	38.9
Diplomado	12.5
Licenciado o postgrado	8.3

La TABLA II refleja los años de experiencia previos a la puesta en marcha de la actividad en curso durante el estudio. La mayoría de los emprendedores encuestados detenta una experiencia profesional previa a la creación de su empresa, el 85,6% de los empresarios realizaba alguna actividad profesional previamente al intento de puesta en marcha de su negocio; al hilo de esto, resulta inmediato señalar el escaso número de estudiantes (14,1%) que optan por la creación de empresas o el autoempleo como forma de acceso al mercado laboral y el reducido número de desempleados (4,2%) que escogen el “entrepreneurship” como forma de reinserción en el mercado laboral (algo aparentemente relacionable con el escaso impacto concedido a factores negativos⁵ como impulsores de la puesta en marcha de una empresa).

TABLA II

<u>Actividad anterior</u>	<u>% Empresarios</u>
Negocio propio	29.6
Empleado gran empresa	19.7
Empleado de PYME	32.4
Desempleado	4.2
Estudiante	14.1

Si ahondamos en el perfil de la experiencia previa del emprendedor estudiado observamos una tendencia razonablemente nítida. Analizando la TABLA III, vemos como el peso sobre el conjunto de la muestra tiende a incrementar a medida que aumenta el número de años de experiencia en el mundo empresarial. La mayoría de los emprendedores se encuadran en niveles de experiencia superiores a nueve años (54,9%), mientras que el 26,8% de la muestra se localiza en el intervalo de tres a nueve años.

TABLA III

<u>Experiencia previa a la creación</u>	<u>% Emprendedores</u>
Sin experiencia	14.1
Menos de tres años	4.2
Entre tres y seis años	14.1
Entre siete y nueve años	12.7
Más de nueve años	54.9

Mención particular merece el estimable porcentaje de emprendedores pertenecientes a nuestra muestra cuya experiencia profesional no es por cuenta ajena, sino en su propia empresa (32,4%). Cabe recordar en este caso la tradicional vinculación de la experiencia previa en la creación de una empresa y los resultados obtenidos por el nuevo negocio. Sin duda alguna, un punto a tener en cuenta para futuras investigaciones con esquemas y metodologías diferentes a las empleadas hasta el momento.

3.2.- Problemática de la puesta en marcha

De la primera batería de preguntas contenida en nuestro estudio descriptivo, parece factible plantear que los factores asociables al mercado y al sector donde se desarrolla la nueva empresa son los considerados como más importantes y difíciles de superar. Como refleja la TABLA IV, un 86,1% de los emprendedores encuestados señalan la intensidad de la competencia como un obstáculo importante o muy importante en el momento de creación. Mientras que en el caso “dificultades para poder vender”, el 51,3% califican con la misma jerarquía. La explicación de esto puede pasar por el carácter eminentemente maduro de los sectores que componen el tejido productivo de la provincia de Alicante, y en general de la Comunidad Valenciana. Ciertamente, las dificultades afrontadas por nuevas empresas innovadoras pueden suponerse de orígenes diferentes y menos de la lucha competitiva existente en los mercados.

Las cuestiones relacionadas con el funcionamiento interno de la empresa presentan un comportamiento dispar. Así vemos como la incapacidad de encontrar un personal con la cualificación adecuada es considerado un obstáculo prácticamente al mismo nivel que los anteriores, un 52,1% de la muestra examinada lo señala como importante o muy importante; ascendiendo este porcentaje al 80,3% cuando incluimos los emprendedores que la designan como de importancia media. A diferencia de la variable anterior, el aprovisionamiento de materias primas y la tecnología no son consideradas como claves, ya que el 51,4% la califica como de importancia baja o muy baja. Algo muy similar ocurre con otra variable, “acceso a la información”, estimada con idénticos calificativos por el 55% de los encuestados.

El tejido de industrial de la provincia de Alicante compuesto esencialmente por sectores en fases de madurez y declive (calzado, textil, juguete,...), a pesar de los continuos esfuerzos de especialización y mejora llevados a cabo en los últimos años, de nuevo se ensalza como un potencial factor explicativo. Las industrias tradicionales generan a su alrededor empresas conexas y de proveeduría, canales de aprovisionamiento estables y con garantía, disponibilidad o desarrollo tecnológico constante, mano de obra directa ciertamente cualificada y flujos de información continuos.⁶

TABLA IV

PROBLEMÁTICA DE LA PUESTA EN MARCHA

	Nada Importante	Poco Importante	Importancia Media	Bastante Importante	Muy Importante
Dificultades para poder vender	9.7	20.8	18.1	44.4	6.9
Demasiada legislación y burocracia	5.6	18.1	37.5	29.2	9.7
Dificultades para obtener financiación	9.9	29.6	19.7	29.6	11.3
Mucha competencia	0	1.4	12.5	45.8	40.3
Dificultad para obtener personal adecuado	2.8	16.9	28.2	29.6	22.5
Problema de suministro de materia prima/tecnología	34.3	17.1	22.9	20.0	5.7
Transportes y deficientes comunicaciones	37.1	20.0	15.7	22.9	4.3
Acceso a la información	46.5	8.5	22.5	19.7	2.8

Resulta ciertamente sorpresiva la escasa importancia relativa otorgada a factores que antes hemos calificado como propios del entorno económico donde se desarrolla la empresa. Así, los empresarios encuestados muestran como en un segundo plano de relevancia tanto la burocracia y reglamentación necesarias para la puesta en marcha de un nuevo negocio, un 61,2% la señalan como una traba de importancia media o inferior; como las restantes variables consideradas como propias del entorno: suministro de materias primas y tecnología (74,3%), deficientes transportes y telecomunicaciones (72,8%), o facilidad de acceso a la información (77,5%).

3.3.- *Motivos que empujaron a la puesta en marcha de la empresa*

En la segunda batería de cuestiones, lo que reflejamos de forma esquemática en la TABLA V, se inquiriere al emprendedor sobre el conjunto de motivaciones que según la revisión teórica realizada emergen como claves a la hora de empujar al individuo hacia la creación de su propio negocio. Probablemente el experto coincidirá con nosotros en la posibilidad de un mayor número de motivadores tanto de signo positivo como de signo negativo. Sin embargo, la metodología empleada para la recogida de información nos obliga a la selección de aquellos que la literatura determina como claves.

Si procedemos al análisis independiente de cada una de las variables podemos diferenciar dos grandes grupos. Por un lado aquellas que generalizadamente parecen determinar la puesta en marcha del negocio y gozan, por tanto, de un sustento superior por parte de los encuestados: en primer lugar la disposición de fondos, el 83,3%⁷ están bastante o totalmente de acuerdo en que resultó uno de los motivos clave; en segundo lugar la existencia de una oportunidad latente en el entorno económico, 54,1 % estimaban estar bastante o totalmente en desacuerdo; y en tercer lugar la existencia de una demanda insatisfecha, donde el apoyo era del 50% de los encuestados.

TABLA V

MOTIVOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

	Nada Importante	Poco Importante	Importancia Media	Bastante Importante	Poco Importante
Existía una demanda insatisfecha o creciente del producto	9.7	16.7	23.6	40.3	9.7
Era sencillo y había apoyo económico de la Administración	12.5	26.4	34.7	23.6	2.8
Ud. mismo disponía de fondos o acceso a otros recursos financieros	2.8	13.9	20.8	45.8	16.7
Realizaba esa actividad anteriormente y quiso convertirla en una empresa	12.5	6.9	30.6	29.2	20.8
Producto, tecnología, materia prima,... de carácter innovador o revolucionario	13.9	23.6	31.9	26.4	4.2
Detectamos una oportunidad de negocio y decidimos aprovecharla	6.9	18.1	20.8	34.7	19.4
Se veía frustrado en su anterior empresa o su situación personal le obligó a cambiar	29.0	26.1	21.7	17.4	5.8

En lo que se refiere al segundo grupo de factores, cuya relevancia a la hora de empujar hacia la puesta en marcha no resulta tan esencial, el considerado por la muestra como de menor

importancia es el que responde al epígrafe “la situación personal me obligo a cambiar”, con la que solo un 23,2% de los emprendedores están bastante o totalmente de acuerdo y que refleja un reducido papel en los factores “push” de tipo eminentemente negativo a la hora de poner en marcha la nueva empresa. Le sigue “era sencillo y había apoyo económico de la administración”, con un 26,4% de la muestra en idénticas categorías de valoración. Desde nuestra opinión, es imprescindible realizar algún tipo de consideración sobre el 30,6% obtenido por la “posesión de una tecnología innovadora”; de donde podemos comenzar a intuir una escasa importancia de la creación de empresas tecnológicamente innovadoras para la muestra considerada. Más bien topamos en nuestra muestra con nuevas unidades económicas dentro de los tejidos productivos tradicionales de la Comunidad Valenciana y por tanto de la provincia de Alicante; al fin y a la postre el ámbito espacial de nuestro estudio empírico.

3.4.- Aspiraciones del empresario en su labor profesional

En cuanto a las aspiraciones que el entrepreneur espera satisfacer con la asunción del riesgo que implica su aventura empresarial, es imperativo comenzar haciendo una referencia a la elevada coincidencia de la muestra con el conjunto de metas propuestas en la encuesta diseñada. Ninguna de las metas propuestas en la batería de cuestiones obtiene un apoyo, en los intervalos bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo, inferior a la mitad de los sometidos al test; siendo aquellas metas con un perfil absolutamente social las que gozan de un apoyo más reducido.

Siguiendo la TABLA VI, vemos como para el conjunto de la muestra estudiada, el epígrafe “ser útil a la sociedad” solamente cuenta con el respaldo del 54,9%. Algo muy similar sucede con la pregunta vinculada a lo apreciado del reconocimiento social en el escalafón de metas a satisfacer en el desarrollo de la carrera profesional del empresario, también obtiene un escaso apoyo con relación al conjunto de objetivos profesionales del emprendedor, 59,8%.

Son el conjunto de factores asociables a la satisfacción y el desarrollo personal en la carrera profesional los que denotan una mayor dosis de apoyo proporcional. Así, “desarrollarme profesionalmente” obtuvo el respaldo del 81,2% como bastante o totalmente de acuerdo. Hasta proporciones similares llegan “poder dirigir un equipo” con un 77,5% de la muestra en el mismo intervalo de valoración; “desarrollar mi creatividad” con un 76% o “lograr que el trabajo suponga un desafío continuo” con un 70,8%.

TABLA VI

ASPIRACIONES DEL EMPRESARIO EN SU LABOR PROFESIONAL

	Nada Importante	Poco Importante	Importancia Media	Bastante Importante	Muy Importante
Mejorar el nivel de bienestar de mi familia	0	4.2	12.5	47.2	36.1
Lograr que mi trabajo suponga un desafío continuo	0	5.6	23.6	51.4	19.4
Desarrollar mi capacidad de inventiva y creatividad	1.4	4.2	18.3	53.5	22.5
Poder dirigir un equipo o grupo de personas	1.4	7.0	14.1	47.9	29.6
Desarrollarme profesionalmente	0	1.4	17.4	46.4	34.8
Ganar mucho dinero	1.4	9.7	22.2	34.7	31.9
Ser conocido y tener prestigio	4.2	9.7	26.4	29.2	30.6
Ser útil a la sociedad	0	7.0	38.0	39.0	15.5

Nos parece conveniente una aproximación independiente al ítem “ganar mucho dinero”. La cultura social tradicional ha expandido la tesis que el empresario opta por la creación de su propia empresa en pos del logro de un enriquecimiento personal, nada más lejos de la realidad. El estudio descriptivo ha dejado rápidamente al descubierto la menor importancia del lucro personal en comparación con objetivos de otra índole planteados en nuestro cuestionario. Una proporción del 66,6% de la muestra se consideró en bastante o total consonancia con la importancia del factor dinero y la obtención de un cierto enriquecimiento como objeto clave de su actividad emprendedora. Sin embargo resulta curioso, que la tasa de respaldo para el mismo intervalo, ascienda hasta el 83,3% cuando añadimos al enriquecimiento unas ciertas connotaciones de entorno familiar. Esto parece reflejar, sin duda alguna, el menor valor concedido por el emprendedor a la consecución de un bienestar personal y su progresivo incremento cuando se introduce en el análisis el entorno próximo al entrepreneur.

3.5.- Características de gestión y estrategia empresarial

La siguiente serie de sentencias a valorar por el emprendedor pasan por centrarse en el estilo de dirección y gestión del emprendedor. Los resultados obtenidos, esquematizados en la TABLA VII, son relevantes y nítidos en algunas de las cuestiones, mientras que la ambigüedad prevalece en otras. En primera instancia se demanda a los empresarios que valoraran en que medida estaban de acuerdo con una afirmación que relacionaba el management empresarial con la gestión económico financiera del negocio. El 73,6% de los encuestados se muestran totalmente o bastante de acuerdo con el enunciado propuesto. Es más, si añadimos la proporción de aquellos que estaban de acuerdo a medias alcanzamos el 94,4%. Los resultados obtenidos hasta el momento parecen en total consonancia con las contestaciones conseguidas en una respuesta posterior sobre la utilización de contabilidad y la asesoría en gestión. El 73,6% emplea la contabilidad con una herramienta de gestión, pasando al 93% cuando añadimos a aquellos parcialmente de acuerdo.

En nuestra revisión teórica observamos como, para algunos de los autores citados, la actitud proactiva emergía como un rasgo imperante en la figura del emprendedor. Sin embargo en la muestra obtenida para nuestro estudio, inqueridos mediante la frase “usted siempre toma la iniciativa y se adelanta al mercado”, los empresarios se manifiestan totalmente o bastante de acuerdo en un 29,2% de las ocasiones. La mayoría de los encuestados, un 47,2%, se posicionan en la zona indiferente. Por tanto, a simple vista, no encontramos refrendo en nuestra muestra para la postura del entrepreneur a tomar la iniciativa frente a sus los competidores. Esto podría parecer un cierto contrasentido si lo comparamos con las respuestas obtenidas en otra oración a valorar “es usted una persona activa, luchadora e impetuosa”. En este segundo caso, los emprendedores encuestados no ofrecen una respuesta clara, el 54,3% están totalmente o bastante de acuerdo con la aseveración presentada, ascendiendo el porcentaje hasta el 95,7% si añadimos los que muestran un acuerdo medio.

TABLA VII

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

	Nada Importante	Poco Importante	Importancia Media	Bastante Importante	Poco Importante
La marcha económica - financiera es la faceta que más peso tiene en la decisión	0	5.6	20.8	69.4	4.2
Ud. siempre toma la iniciativa y se adelanta a la competencia o mercado	5.6	18.1	47.2	26.4	2.8
Busca la máxima rentabilidad aceptando un riesgo elevado	11.1	27.8	16.7	41.7	2.8
Es Ud. una persona agresiva, luchadora e impetuosa	1.4	2.9	41.4	34.3	20.0
Cuando creó su negocio formalizó un plan detallado de desarrollo de la empresa	26.4	18.1	20.8	27.8	6.9
Utiliza contabilidad, asesoría, consultoría, sist. informática como instrumentos de gestión	5.6	1.4	19.4	54.2	19.4
Las decisiones importantes en su empresa las toma Ud. independientemente	1.4	6.9	37.5	34.7	19.4
El mercado en que actúa su empresa es muy complejo	2.8	14.1	36.6	38.0	8.5
A la hora de actuar el valor más estimado en mi empresa es el cliente	2.8	4.2	19.4	55.6	18.1
Mis decisiones empresariales están encaminadas siempre a vender más	2.8	1.4	25.0	48.6	22.2
Su empresa utiliza tecnología punta y trata de mantenerla lo más actualizada	8.3	18.1	27.8	43.1	2.8
Su producto es muy diferenciado y de precio elevado	5.6	25.0	37.5	27.8	4.2

Existe una creencia más o menos generalizada de que los emprendedores son personas que realizan una fuerte asunción de riesgos. La tasa de respuesta positiva en este caso corrobora ciertamente el sentido en el que se pronuncian los teóricos de la ciencia económica, así el 44,5% se manifiestan totalmente o bastante de acuerdo con “busca la máxima rentabilidad aceptando el riesgo”, mientras que el 38,9% permanecen nada o poco de acuerdo.

De las repuestas obtenidas cuando se preguntó sobre la realización de un plan de empresa en el momento de la creación, nos permiten intuir de buen grado, que los emprendedores de la provincia de Alicante no tienden a formalizar un plan de empresa que refleje inversiones, previsiones de ventas y estrategias básicas de nuestro negocio. El 44,5% se mostró nada o poco de acuerdo con la afirmación propuesta. Este porcentaje crece de forma relevante al añadir el grupo de aquellos medianamente de acuerdo, llegando al 65,3%.

3.6.- Financiación, subvenciones y exenciones fiscales empleadas

El descriptivo muestra un conocimiento generalizado por parte de los emprendedores de los sistemas tradicionales de financiación como son los préstamos ofertados por las instituciones financieras comerciales y los realizados por ciertos familiares cercanos. Sin embargo salta a la vista

el progresivo desconocimiento de ciertas formas de financiación mucho más sofisticadas y especializadas en los casos de “entrepreneurship”: la garantía recíproca y el capital riesgo.

Para ambos casos, según la TABLA VIII, el desconocimiento supera la mitad de las empresas que configuran la muestra. Así observamos que sólo el 45,8% de la muestra conoce que es la garantía recíproca, mientras que solo unos pocos más han oído hablar del capital riesgo. La forma de financiación más conocida son los préstamos personales, que conoce la totalidad de las empresas sometidas al cuestionario, seguido por los préstamos a familiares (77,8%) y los préstamos comerciales (61,1%).

El dominio o no de las diferentes opciones de obtención de recursos financieros marca, obviamente, las opciones más empleadas a la hora de emplear una u otra forma de financiación. Así, el 62,5% de la muestra emplea los préstamos personales; sin embargo conviene destacar el amplio nivel de conocimiento que los empresarios poseen de los préstamos entre familiares o los préstamos comerciales, y el escaso uso que hacen de estos, únicamente el 12,5% y el 19,4 confiesan emplear alguna de estas formas de financiación. En el segundo de los casos, parece emerger una cierta intención de evitar las tensiones familiares derivadas de un posible fracaso en el arranque de la aventura empresarial. Es necesario destacar la reducida aplicación de sistemas de financiación diseñados especialmente para emprendedores como son la garantía recíproca y el capital riesgo, algo previsible teniendo en cuenta los reducidos niveles de conocimiento que de ellos poseen los potenciales empresarios, sólo el 13,9% y el 11,1% de los emprendedores encuestados reconocen haber empleado alguno de los dos sistemas de financiación.

En lo que se refiere a las distintas formas de financiación a disposición del empresario en el momento de puesta en marcha de una nueva aventura empresarial, nos resta hacer referencia a la valoración merecida por cada una de ellas, independientemente del mayor o menor uso que los emprendedores puedan hacer de ellas. Como el sistema de financiación mejor valorado aparece los préstamos personales, algo bastante consistente con los elevados niveles de conocimiento y empleo de ellos que tienen los nuevos emprendedores. Sin embargo algo muy diferente ocurre con los préstamos familiares o los préstamos comerciales, con elevado nivel de conocimiento y mínimas tasas de utilización; la reducida estima ofrecida hacia estas herramientas financieras refrenda nuestros argumentos previos en relación el escaso interés mostrado por el emprendedor a mezclar cuestiones empresariales y familiares. Por último, los instrumentos financieros creados “ad hoc” para los emprendedores no alcanzan una valoración diferencial positiva frente a los restantes, algo que sin duda podemos achacar, de nuevo, a los reducidos niveles de conocimiento e información manifestados por el emprendedor hacia estos sistemas de financiación.

Hemos optado por prestar una atención diferenciada al conocimiento, valoración y utilización que los incentivos públicos (implementados desde cualquier nivel de la administración pública) merecen al conjunto de emprendedores encuestados. Así, en relación al conocimiento que los emprendedores poseen sobre las actuaciones públicas parece imprescindible señalar el bajo conocimiento relativo de las ayudas públicas, a excepción hecha de las ayudas concedida a la creación de empleo (70,8% de la muestra conoce de su existencia); sólomente tasas ligeramente superiores al 50% de los emprendedores entrevistados confiesan estar enterados de las diferentes subvenciones existentes a su disposición. Es más, la tendencia manifestada por la muestra a un desconocimiento mayor a medida que las instituciones tienden a alejarse del ciudadano (el desconocimiento de las subvenciones autonómicas es del 42,3%, ascendiendo al 49,3% en el caso de las pertenecientes a la administración estatal, al 66,7% en las de la Unión Europea, y al 56,9% para la posibles exenciones fiscales) resulta consistente con la necesidad, tradicionalmente reivindicada, de una aproximación progresiva de la administración al ciudadano.

TABLA VIII

FINANCIACIÓN, SUBVENCIONES Y EXENCIONES FISCALES

	% Conoce		% Utiliza		Valoración 1-5
	Si	No	Si	No	
Préstamos personales	100	0	62.5	37.5	3.62
Préstamos a familiares, amigos,...	77.8	22.2	19.4	80.6	2.5
Garantía recíproca (Sociedad de Garantía Recíproca)	45.8	54.2	13.9	86.1	2.744
Capital Riesgo	48.6	51.4	11.1	88.9	2.627
Préstamos comerciales	61.1	38.9	20.8	79.2	2.772
Subvenciones a fondo perdido	52.1	47.9	12.5	87.5	2.467
Subvenciones estatales	50.7	49.3	6.9	93.1	2.469
Subvenciones autonómicas	57.7	42.3	13.9	86.1	2.528
Subvenciones de la Comunidad Europea	33.3	66.7	0	100	2.317
Exenciones fiscales	43.1	56.9	6.9	93.1	2.619
Ayudas por la creación de empleo	70.8	29.2	34.7	65.3	2.39

El escaso conocimiento por parte de los emprendedores objeto de estudio no representa traba alguna para que expliciten su opinión en relación con cada una de las decisiones tomadas por la “res publica” para el fomento del espíritu empresarial. Por lo general, el “feedback” obtenido desde los emprendedores se caracteriza por ser más negativo que positivo. Son las ayudas procedentes de la Administración Europea (que recordemos presentaban uno de los índices más bajos de conocimiento) las menos positivamente valoradas por parte de los emprendedores encuestados, 2,317 es la calificación media obtenida. Pese a ser las ayudas otorgadas por la Unión Europea o cualquier otro organismo supranacional las más perjudicadas en la evaluación llevada a cabo por los emprendedores, las restantes actuaciones vía subvención tampoco salen muy bien paradas: las procedentes de la Administración Central del Estado un 2,469, siendo las ayudas procedentes de la Administración Autonómica y Local las mejor valoradas comparativamente entre con 2,5 puntos de media. Intuitivamente podemos asentar en la proximidad al ciudadano de este nivel administrativo una explicación de la posición menos desfavorable presentada por los emprendedores hacia aquellas intervenciones diseñadas desde la Administración Autonómica y Local. Las que salen mejor paradas en nuestra evaluación son las exenciones fiscales, obtienen una calificación media del 2,619, sin duda sostenidas por la accesibilidad, mayor conocimiento y observación inmediata de resultados.

Derivado de la evaluación realizada sobre las ayudas públicas y los niveles de conocimiento reconocidos por los empresarios sometidos a la encuesta, de modo sencillo podemos intuir el perfil de las ayudas más empleadas o el de aquellas que presentan niveles reducidos de utilización. En general, resulta sorprendente el escaso índice de aprovechamiento de las ayudas enfocada a los procesos de creación de empresas: (a) ninguno de los emprendedores encuestados ha empleado subvención alguna procedente de la Unión Europea; (b) el 93,1% no ha utilizado ayudas procedentes de la Administración Central; (c) finalmente, el 86,1% no ha hecho uso de subvenciones procedentes de la Administración Autonómica o Local.

Como podemos deducir de las cifras obtenidas en nuestro análisis del conocimiento/valoración y utilización de los fondos públicos a disposición de los emprendedores en el momento de puesta en marcha del nuevo negocio, mucho es el trabajo que resta por hacer desde los centros de actuación en materia de política económica para fomentar el conocimiento y el uso de los recursos a disposición de los emprendedores. Con todo y con eso, supondría una simplificación

desmedida limitar las causas del desconocimiento del emprendedor a una ineficaz comunicación por parte del sector público; obviando factores de índole cultural, formativa, etc.

4.- CONCLUSIONES

Hemos presentado someramente el conjunto de resultados obtenidos en nuestra investigación sobre la figura del empresario de éxito en la provincia de Alicante. Es a partir de las cifras expuestas que nos proponemos llegar a una serie de propuestas sobre potenciales actuaciones a desarrollar desde los distintos niveles de las administraciones públicas con responsabilidades en el fomento de creación de empresas. No es nuestro objeto presentar el esquema global de una política para el fomento de nuevas empresas, algo que algunos autores consideran necesario en nuestro país⁸, sí no ofrecer un conjunto de oportunidades sobre las que una actuación adecuada permita aumentar el parque de negocios de nuestra Comunidad.

En primer lugar, del perfil socio-demográfico del estudio detectamos los reducidos niveles de mujeres emprendedoras y las bajas tasas de universitarios que optan por la puesta en marcha de un negocio como posible entrada en el mercado laboral. Quizás sean sendos grupos los dos semilleros más importantes sobre los que actuaciones de tipo financiero, informativo, orientativo y motivacional deban concentrarse en mayor medida, frente a grupos como varones largamente experimentados donde las cotas de entrepreneurship son razonablemente elevadas. Sin embargo no conviene, en modo alguno, olvidar las posibles lacras más o menos persistentes en este grupo predominante de emprendedor varón y experimentado. Será necesario persistir en actuaciones formativas capaces de dotar a este cluster con una serie de conocimientos básicos de gestión y estrategia empresarial, supliendo así la falta de estudios superiores.

Un segundo apartado donde enfocar la actuación pública pasa por ser la reducción de barreras enfrentadas por el emprendedor a la hora de poner en marcha su aventura empresarial. Las trabas más importantes resultan ser consecuencia de la intensidad competitiva del entorno, y en este apartado el abanico de posibilidades de actuación es reducido. Únicamente cabe la posibilidad de ahondar en los ya existentes programas de asesoramiento y orientación, cuya efectividad resulta difícilmente contrastable. La financiación, pese a la labor realizada desde la administración, continua apareciendo como otra de las grandes dificultades enfrentadas por el empresario. Hemos de contemplar, en este caso, dos prismas diferenciados en el análisis: por un lado la falta de posibilidades de acceso recursos financieros, y donde solo resta la opción de profundizar en acciones existentes; y por otro lado el desconocimiento real de los instrumentos puestos a disposición del emprendedor, algo donde quizás todavía sea necesario incrementar la intensidad de actuación.

Un tercer modo de encauzar los recursos públicos, pasa por estar definido con los motivadores del empresario. Sorprendentemente, las variables no estrictamente vinculables al enriquecimiento personal poseen un peso específico en el elenco de motivadores del emprendedor. La administración pública y la sociedad en general deben acentuar su apoyo (vía premios, nombramientos, etc.) para el logro de ciertos niveles de reconocimiento, prestigio y agradecimiento social. Junto a esto, creemos necesario hacer mención de la relevancia concedida a las repercusiones sobre el bienestar familiar. De ahí que debamos plantearnos la necesidad de facilitar, en la medida de lo posible, la transmisión interfamiliar de los beneficios derivados de la puesta en marcha de un nuevo negocio.

De entre las características de gestión y estrategia, la mayoría de los empresarios sometidos a encuesta no formalizaron un plan de empresa. Es este, por tanto, uno de los puntos clave donde el

decisor en materia de política económica habrá de acentuar el énfasis en sucesivas actuaciones. Programas de formación que contemplen proyectos de nuevas empresas, obligatoriedad de presentación de planes de empresa en el acceso a financiación, asesoramiento para la confección del plan,.... emergen como formas habituales de sensibilización hacia el diseño del plan de negocio.

Uno de los puntos a contemplar en el plan de empresa es la financiación. En el apartado de nuestro estudio que hace referencia a la obtención de la financiación descubrimos la predilección por las formas tradicionales de obtener los recursos monetarios para poder comenzar la aventura empresarial. Sin embargo, hemos de redundar en el grave desconocimiento que los emprendedores poseen de sistemas de financiación más sofisticados y adecuados a las necesidades del momento. Será necesario por tanto, informar explícitamente de las distintas alternativas a disposición del empresario en el momento de la creación.

Finalmente, no queremos dejar de referirnos a las limitaciones reales de nuestra investigación. Si bien el número de empresas empleadas en la muestra no es elevado y asumiendo las posibles desviaciones generadas por el error, el estudio nos ofrece una información valiosa, unas tendencias nítidas, claros que proponen nuevos contrastes empíricos y una metodología capaz de permitir al policy maker una asignación más eficiente de los recursos públicos dedicados al fomento de la creación de empresas.

BIOGRAFÍA

- Aaker, David y Day, George (1996): “Investigación de mercados”. 3ª Edición (2ª en castellano). MacGraw-Hill. Atizapan de Zaragoza (México).
- Escolano, Carmen; Belso, José Antonio; Giménez, Luis y Mateu, Rosa (1999): “Análisis de los procesos de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante”. Proyecto de investigación realizado por el Instituto Tecnológico de la Empresa (Red IMPIVA).
- Ortega, E. (1990): “Manual de investigación comercial”. Ed. Pirámide. Madrid.
- Pla Barber, José (1998): “La estrategia internacional. Un análisis de su implementación en la empresa española”. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valencia.
- Planellas Aran, Marcel (1995): “Influència en l'èxti inicial de les noves empreses de les característiques de l'empresari, l'estructura de la indústria i l'estrategia empresarial”. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sanchís Palacio, J.M. y Redondo Cano, A. (1997): “Actitudes hacia la creación de empresas: un estudio empírico aplicado a los estudiantes de relaciones laborales de la Universidad de Valencia”. II Jornadas Nacionales sobre la enseñanza en las Relaciones Laborales. Salamanca.
- Velasco, Roberto (1998): “La creación de empresas en España: el papel de los programas públicos”. Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar, septiembre-junio; núm. 12; pág. 37-41.

¹ El autor desea agradecer la colaboración prestada por D. Luis Giménez. Sin cuyo esfuerzo y amistad desinteresada no hubiera resultado posible llevar a buen puerto esta investigación.

² Para determinar si una empresa es emprendedora de nueva creación y ha superado con éxito las primeras etapas del proceso de puesta en marcha se consideraron dos criterios: por un lado, serán consideradas empresas de nueva creación aquellas cuya fecha fundacional no sea anterior a 1996; y por otro, habrán tenido éxito en la fase fundacional todas aquellas empresas que en el momento de recogida de datos se declaren activas y no estén en proceso de liquidación.

³ Directorio de empresas innovadoras de la Comunidad Valenciana (1998-99).

⁴ Se descubrió que entorno a un 19,7% de las empresas teóricamente activas habían dejado de operar en los mercados.

⁵ Entre otros factores negativos podemos citar: despido, ralentización de la carrera profesional, problemas relacionales en el puesto de trabajo, etc.

⁶ Más adelante se propondrá una explicación al “dilema” generado por la importancia concedida a la disponibilidad de mano de obra adecuada y un entorno económico maduro, donde teóricamente la disponibilidad de factor trabajo cualificado debe ser alta.

⁷ En esta cifra se incluye el término medio considerado en la escala de valoración.

⁸ Velasco (1998) señala la necesidad de una coordinación, reordenación, reorientación y permanente evaluación en las diferentes actividades puestas en marcha por los distintos niveles de la administración cara a la consecución de mayores tasas de nuevas empresas exitosas.