

ORIGEN Y PERFIL DEL JOVEN EMPREENDEDOR CHILENO

Seminario para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial Mención: Administración

OLGA BARRIOS ROMERO

SUSANA BRAVO ARCE

DANIEL VARGAS SANCHEZ

Profesora Guía: Nicole Pinaud Verde-Ramo

Santiago, Chile 2003

..	1
1. Introducción .	3
1.1 ¿Qué es ser emprendedor? .	3
2. Objetivos . .	7
2.1 Determinando el Origen del Joven Emprendedor Chileno . .	8
2.2 Determinando el Perfil del Joven Emprendedor Chileno. . .	10
3. Metodología .	13
4. Análisis de la información . .	17
4.1 Origen del Joven Emprendedor Chileno .	17
Descubriendo si el emprendedor nace o se hace .	18
4.2. Perfil del Joven Emprendedor Chileno .	22
4.2.1. Perfil N°1: El Coyote .	25
4.2.2. Perfil N°2: NEO (Matrix) . .	26
4.2.3. Perfil N°3: Greenpeace .	28
4.2.4. Perfil N°4: Tío Rico .	30
4.2.5 Cuadro Resumen de los cuatro perfiles . .	32
5. Casos de Estudio .	35
Inicio del emprendimiento .	36
Visualizando oportunidades .	38
Equipo de Trabajo . .	39
Motivaciones .	40
Superando Obstáculos . .	40
El futuro .	40
Origen del emprendedor .	42
La Familia . .	43
Los estudios .	43
Los Primeros pasos laborales . .	44

El Proyecto Actual: SIFE .	44
Visión de Futuro .	46
Superando Obstáculos . .	46
Su visión a cerca del emprendimiento .	46
Origen del emprendedor .	49
La Familia . .	49
Estudios . .	50
Los Primeros pasos laborales . .	50
La montaña y la empresa . .	51
El proyecto actual: Vertical .	51
Superando obstáculos .	53
La Motivación .	53
Creatividad . .	53
El Futuro .	54
Proyectos Futuros .	54
Visión acerca del Emprendimiento .	54
Origen del emprendedor .	56
La Familia . .	57
Estudios . .	57
Los Primeros pasos laborales . .	57
Proyecto Actual: IMC .	58
Determinando Oportunidades .	59
Trabajo en equipo . .	59
Superando obstáculos .	59
Visión de Futuro .	60
Visión de emprendimiento . .	60
6. Agradecimientos .	63
7. Conclusiones .	65
8. Bibliografía .	67

9. Anexos . .	69
Anexo 1 “Encuesta” . .	69
Anexo 2 “Incubadora de empresas” .	72
AccessNova: .	72
Octantis: . .	73
Universidad Católica: . .	73
ANEXO 3 “Factores Influyentes” . .	73
ANEXO 4 “Motivaciones y Dificultades” .	74
Motivaciones .	74
Dificultades .	76
Anexo 5 “Clusters” .	76
Anexo 6 Gráficos . .	77

“Quiero dedicar este seminario a mi familia, por su infinito cariño. A mi mamá por su ánimo, a mi hermana por sus sabios consejos, a mi abuelita por sus exquisitas comidas que pudimos compartir con mis amiguitos, a mi papá que influenció en esta carrera y que me nutre de esperanza desde los cielos”. Olga “Dedico este seminario repleto de esfuerzos, sueños y anhelos a Diosito quien a llenado mi vida de esperanzas y regalos, a mi familia maravillosa a quien amo profundamente por ser ejemplo de unión, entrega y apoyo incondicional y a mis amigos por hacerme reír en cada momento de cansancio y colmar mi corazón”. Susana “A DIOS, por darme vida y salud; a Mercedes y Pedro, mis tíos gracias a quienes he llegado a ser lo que hoy soy y lo que seré en el futuro; a Gloria, mi madre, por todos estos años de sacrificios; a Richard, por estar ahí cada vez que te necesité, y a Rodrigo, por hacerme sentir uno más de la familia”. Daniel

1. Introducción

“El emprendimiento más grande que podemos realizar, es dirigir la mayor de las empresas, la de nuestra propia vida”

El estudiar Ingeniería Comercial en la escuela de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, ha sido una experiencia maravillosa y frustrante a la vez. Saber que somos parte de una elite de conocimiento, es una responsabilidad grande, que estimula a realizar desafiantes proyectos. Saber que la escuela entrega las herramientas necesarias que nos permitirán ser parte importante de los cambios de nuestro país es algo que nos produce mucho orgullo y es lo que hace que la experiencia de estudiar en nuestra casa de estudio sea maravillosa. Por otro lado, es frustrante a la vez porque teniendo todas estas herramientas y todas estas posibilidades, no existe un espíritu emprendedor entre nuestros compañeros y quizás en un principio de este seminario tampoco existía en nosotros.

Todas las inquietudes que enfrentamos nos llevaron a realizar este Seminario de Título, como una forma de aportar con un pequeño grano de arena al difundir este espíritu emprendedor en nuestra escuela y compañeros de facultad, espíritu del que nos fuimos contagiando poco a poco por las personas que conocimos y que contribuyeron de alguna manera a cambiar la visión sobre nuestras vidas y también sobre nuestro país.

1.1 ¿Qué es ser emprendedor?

La palabra emprendimiento proviene de entrepreneur, una palabra francesa que significa **"persona que dirige una empresa y pone a trabajar diversos factores de producción con vistas a producir bienes o brindar servicios"**¹. Los franceses dan también a esta palabra la idea de patrón. El entrepreneur es para ellos el dueño de una unidad productiva, aunque sea agricultor, artesano, comerciante o industrial."

Comúnmente asociamos la palabra emprendedor a alguien que tiene su propia empresa, pero cabe preguntarse **"¿no es emprendedor aquel creador de una hermosa pieza musical?, ¿o aquel hombre de campo que crea sus propias herramientas que le servirán ya sea directa o indirectamente para tener un mejor estándar de vida?. El emprendimiento se vive cada día y forma parte inherente a nuestra existencia, se puede aplicar a cada una de las actividades que a diario realizamos, es más, el emprendimiento es un estilo de vida"**.²

Reconocemos que la existencia del espíritu emprendedor es necesario para el crecimiento de la sociedad en el sentido que le otorga mayor valor a las empresas y a la economía en general a través del desarrollo de proyectos innovadores o de oportunidades para obtener beneficios, así como la capacidad de desarrollar una idea nueva o modificar una existente para traducirla en una actividad social rentable y productiva la cual puede surgir en cualquier persona y en cualquier momento de la vida. En el caso particular de las empresas reconocemos que existen emprendedores tanto dentro de las empresas (intra emprendedores) como emprendedores fuera de las empresas, los que crean su propia empresa.

A través del presente estudio pudimos ver que el emprendedor tiene una serie de características comunes en su personalidad, que sus motivaciones son variadas y diversas, que sus dificultades son relacionadas principalmente al financiamiento. Entonces, ¿cual podría ser la mejor descripción para definir a un emprendedor?.

Inés Arribillaga³, Psicóloga laboral dedicada a la capacitación y asesoramiento en micro emprendimientos, define al emprendedor de la siguiente manera: "Un emprendedor es alguien capaz de desenvolverse autónomamente y en forma eficiente en lo que hace". En esto se incluye:

- Alguien que cree en sí mismo, que se tiene confianza
- Alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños
- Alguien que se enamora de lo que hace y es capaz de enfrentar obstáculos y riesgos para lograr lo que quiere

¹ "Emprendedor; fácil de pronunciar, difícil de realiza", artículo publicado en la www.winred.com por Eduardo Sanhueza el 1 de diciembre del 2001 <http://www.winred.com/colaboradores/colaborador87.htm>

² Palabras de Reinier Hollander S. Académico de la Universidad del Bio Bio <http://www.face.ubiobio.cl/deptos/DAdm/Archivos/discurso.htm>

³ <http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/negocios010704.htm>

- Alguien que aprende de sus errores, que no se inmoviliza o abandona cuando se equivoca o fracasa, que intenta salir adelante pese a las dificultades que encuentra
- Una persona que tiene optimismo, que adopta una actitud positiva frente a la vida
- Que prefiere hacer y crear, en lugar de quejarse o desalentarse
- Es alguien que tiene entusiasmo, mucha energía y fortaleza
- También sabe lo que no sabe. Puede darse cuenta qué cosa le falta aprender y entonces se capacita, sale a buscar lo que necesita. Por lo tanto, sólo tiene la soberbia de estar dispuesto a aprender. Esto hace que sea muy curioso/a, que investigue, que le interesen los temas que se relacionan con su actividad. Busca permanentemente, nunca se da por satisfecho/a
- Tolerancia la incertidumbre porque puede arriesgarse a algo sin saber cómo le irá exactamente y por supuesto, la incertidumbre de lo que vendrá, de lo que puede suceder, tanto en el área de su trabajo como en la vida toda. No exige certezas o seguridades para hacer algo, porque sabe que nada cuenta con certificado de seguridad.

Así como ésta existen muchas ideas de lo que significa ser emprendedor y de cual es el perfil que representa a este tipo de personas.

Cuando pensamos en alguien emprendedor y vemos que posee alguna de estas características y actitudes aparece en nuestra mente alguien exitoso, arriesgado, que ve oportunidades donde otros no las ven, que tiene una visión diferente de las cosas y que está dispuesto a lanzarse en su proyecto. Entonces surge la interrogante de poder determinar de dónde viene este tipo de persona, cuál es su origen, ¿nace o se hace?. Esta es una de las primeras preguntas que trataremos de responder.

Por otro lado, si observamos las características de los emprendedores y su proceso de creación empresarial, nos surgen otras interrogantes. Si todos los emprendedores tienen efectivamente ciertas características ¿podemos agruparlas como características comunes?, ¿podemos reconocer algún tipo de perfil? y si este perfil existe ¿es único?.

2. Objetivos

El principal objetivo del presente seminario es identificar el Origen y Perfil del Joven Emprendedor Chileno. Esta inquietud por determinar de dónde provienen los emprendedores y cuáles son sus principales características nace frente a las distintas acepciones que posee la palabra emprendimiento, en donde se enmarcan un sin número de hipótesis y pensamientos al respecto.

Para algunas personas los emprendedores nacen, para otros se hacen y frente a esta disyuntiva se presenta la inquietud de dar una mirada al origen del joven emprendedor chileno, identificando si han habido factores externos que los han influenciado como pueden ser; el incentivo universitario, un incentivo económico, un aprovechamiento de oportunidades, o un conjunto de diversos factores que actuaron a su favor.

De igual modo, se busca determinar las características comunes que poseen los emprendedores, establecer si existen ciertas similitudes en su forma de pensar, en su postura frente a las dificultades, en su proyección de futuro, así como establecer qué factores influyen en la decisión de emprender, en un país que le está dando cada vez más importancia al tema del emprendimiento⁴ y en un mercado que nos pide ser cada vez más competitivos.

El espíritu emprendedor no sólo se utiliza para crear nuevas empresas si no también para crecer, las empresas necesitan emprendedores que las dirijan. En nuestro caso, aún

⁴ "Chile en tercer lugar de emprendimiento mundial", www.diariopyme.cl, 6 de junio de 2003.

reconociendo la importancia del emprendedor corporativo hemos querido concentrarnos en emprendedores independientes, como una forma de identificarlos con mayor facilidad y llevar a cabo nuestro estudio.

Como una manera de acotar la investigación se ha definido una población de interés conformada por hombres y mujeres chilenos que hayan o estén desarrollando su propia empresa, que posean un rango de edad entre los 18 y 35 años y que tengan o estén cursando algún nivel de estudios superiores.

El motivo por el cual se eligió este rango de edad es que es posible considerar que el emprendimiento que ocurre entre los 18 y 35 años surge de manera más “espontánea” de lo que podría resultar en el emprendimiento a los 40 años o más, debido a que esta edad las motivaciones de emprender están más relacionadas con una necesidad y/o urgencia de iniciar algún negocio ya sea por cesantía, por falta de oportunidades en el mercado laboral, etc.

Estudios realizados indican que la actividad emprendedora se concentra en el rango de edad entre 25 y 34 años.⁵ Por lo mismo, para poder rescatar el hecho de que las personas se motivan con la actividad emprendedora, una vez egresados de la enseñanza media, se incorporó el rango de edad que va desde los 18 años.

2.1 Determinando el Origen del Joven Emprendedor Chileno

La pregunta central en la determinación del origen del emprendedor es si estas personas ¿nacen con características que juegan a su favor?, o bien, ¿las van desarrollando en el transcurso de la vida?, es decir, el origen del emprendedor proviene de *características internas*, como rasgos en su personalidad o de *condicionamientos externos*.

Se buscará determinar por qué algunos individuos que presentan características similares, o que se desenvuelven en un medio ambiente parecido, optan por el camino del emprendimiento y otros simplemente no lo hacen.

En la sociedad podemos observar una serie de individuos de entre los cuales podemos identificar aquellos que son emprendedores y aquellos que no lo son. (Ver figura 1)

⁵ Informe final “Programa Público Privado de Fomento al Emprendimiento”. El mayor porcentaje de emprendimiento se encuentra entre los 25 y 34 años con un 23,1%. Pág. 41, Dic 2002.

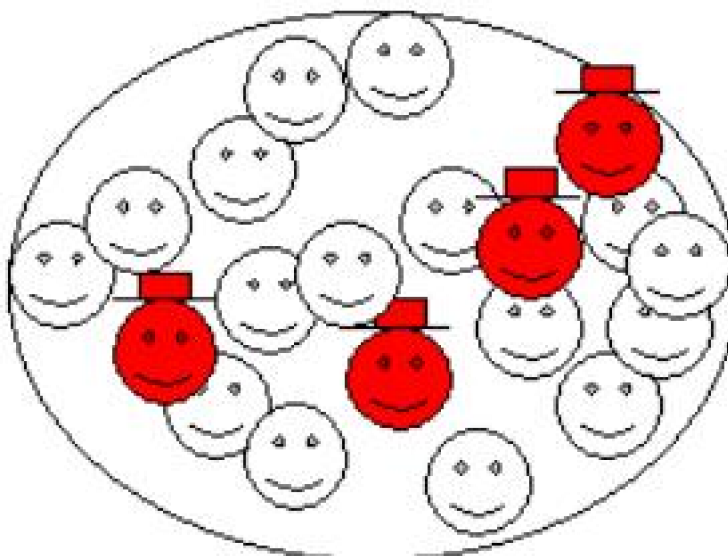


Figura 1: Individuos emprendedores, de color rojo y sombrero, individuos no emprendedores, de color blanco.

El análisis se concentrará exclusivamente en los individuos **“de color rojo y sombrero”**, es decir, aquellos que han formado su propia empresa y que hemos definido como emprendedores.

Una vez identificados estos sujetos se pretenderá observar cual ha sido su origen, es decir, determinar si ellos nacieron con el espíritu emprendedor del cual siempre dieron señales a través de su vida, o bien, éste surgió por medio de alguna experiencia posterior.

Para definir los orígenes del emprendedor se determinaron dos grupos:

- *Aquel que nace* (Ver figura 2a)
- *Aquel que se hace* (Ver figura 2b)

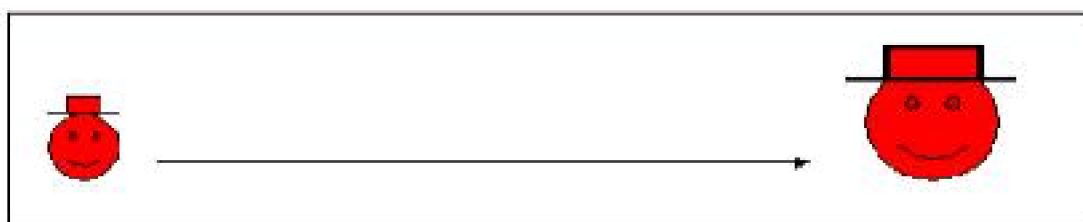


Figura 2a: un emprendedor nace

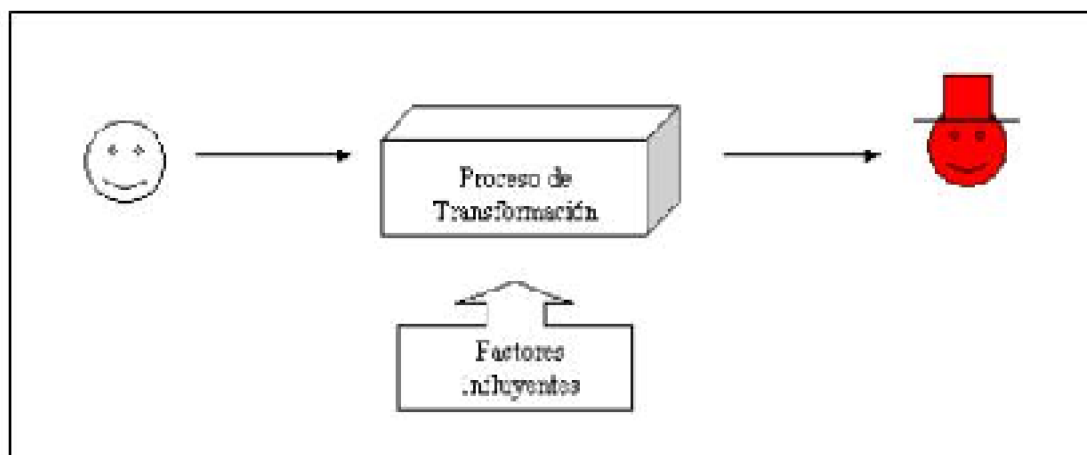


Figura2b: un emprendedor se hace

Aquel que nace; es quien siempre tuvo la visión de organizar ideas, iniciar y concretar proyectos, por lo que si lo analizamos a temprana edad, ya sería posible notar rasgos de emprendimiento, como por ejemplo, realizaba negocios con sus compañeros de colegio, vendía dulces y lápices, participaba en actividades del centro de alumnos, en campeonatos deportivos, etc.

Aquel que se hace, es el individuo que por diversos motivos sufre un “proceso de transformación”, es decir, se ve afectado por diversos factores que se llamarán *factores influyentes* y que hacen que ésta persona se atreva a dar el gran salto.

Los factores influyentes son aquellos que de alguna manera han marcado al emprendedor, en algunos casos han cambiado el rumbo de su vida, en otros, han ayudado a descubrir las capacidades que éstos tenían y que se encontraban ocultas. Dentro de los factores influyentes se consideran los siguientes: la visualización de ciertas oportunidades, la cesantía que muchas veces impulsa a aventurarse en un negocio propio, el conocimiento previo del mercado, la influencia de personas como la familia y socios que apoyaron y/o participaron en el emprendimiento, la formación académica que apoya a la creación empresarial, algunos hechos que hayan marcado la vida del emprendedor y motivaciones personales como el deseo de desarrollar sus capacidades o aportar a la sociedad a través de su emprendimiento.

2.2 Determinando el Perfil del Joven Emprendedor Chileno.

¿Qué factores influyen en que frente a un mismo escenario una persona sea capaz de llevar a cabo su propia empresa y otra con características similares no decida llevar a cabo un emprendimiento?, ¿por qué una persona con un sueldo seguro, bajo régimen de dependencia decide abandonarlo, arriesgarse y realizar su propio negocio con resultados inciertos?. En este apartado se enmarca la respuesta en la investigación de cuatro

factores claves que resultan relevantes para detectar cuáles son las principales características que hacen que un sujeto sea emprendedor.

En primer lugar se analizarán las *principales motivaciones* que ha tenido el individuo y que lo han llevado a formar su propio negocio, en segundo lugar se le dará relevancia a las *características y capacidades personales* que posee el emprendedor y cómo influyen éstas en el desarrollo de una idea, en tercer lugar serán analizadas las *dificultades* más relevantes que ha debido soslayar en el proceso de emprendimiento como forma de entender su actitud frente a los conflictos y finalmente se considerará la *visión* que ha tenido en el transcurso de su vida de formar su propio negocio.

El presente Seminario de Título pretende aclarar algunos de los cuestionamientos que rondan en torno a la persona denominada “emprendedor”, principalmente identificando dos aspectos: de donde proviene, lo que definirá el origen y cuáles son sus características relevantes, lo que definirá el perfil.

Por lo tanto, los objetivos del presente trabajo son:

1. Determinar el origen del joven emprendedor chileno, a través del planteamiento de dos hipótesis:

- El emprendedor nace
- El emprendedor se hace

2. Determinar el perfil del joven emprendedor chileno, a través de la determinación de sus características, las cuales pueden ser agrupadas bajo las siguientes hipótesis:

- Existen características comunes que pueden ser agrupadas en un perfil
- Existen características comunes que pueden ser agrupadas en más de un de perfil.

3. Metodología

La metodología empleada consistió en la realización de los siguientes pasos:

Formulación del problema	1.
Diseño de la Investigación	2.
Método y formulario para la recopilación de datos	3.
Diseño muestral	4.
Recolección de Datos	5.

1. Formulación del problema

Este seminario esta centrado en la búsqueda de dos objetivos fundamentales. El primero es la determinación del origen del emprendedor y el segundo es la determinación del perfil del emprendedor.

Para cada uno de estos objetivos, surgen varios cuestionamientos, los que se pueden resumir en cuatro hipótesis, las que posteriormente serán contrastadas.

Para el primer cuestionamiento referido al “origen del emprendedor”, se determinaron las siguientes hipótesis:

- Hipótesis A: El emprendedor nace
- Hipótesis B: El emprendedor se hace

La hipótesis A: Plantea que las personas nacen con características particulares que las llevan a realizar algún tipo de emprendimiento, estas características son innatas.

La hipótesis B: Plantea que los emprendedores se hacen a través de factores influyentes, por medio de un proceso de transformación.

Para el segundo cuestionamiento referido al “Perfil del emprendedor”, se determinaron dos hipótesis:

- Hipótesis C: Existen características comunes que pueden ser agrupadas en un perfil.
- Hipótesis D: Existen características comunes que pueden ser agrupadas en más de un de perfil.

La hipótesis C: Plantea que las personas emprendedoras tienen una serie de características particulares comunes que determinan su capacidad de emprendimiento y su desarrollo y que estas características pueden ser agrupadas en un único tipo de perfil.

La hipótesis D: Plantea que los emprendedores pueden ser agrupados por sus características comunes en más de un de perfil.

2. Diseño de la Investigación

Esta investigación puede ser considerada en su primera fase de carácter exploratoria o cualitativa, debido a que su mayor énfasis estuvo en descubrir ideas, desarrollar hipótesis o explicaciones sobre el tema del emprendimiento. Una vez desarrollada esta fase y definidas las hipótesis anteriormente mencionadas se continuó con una investigación de tipo descriptiva, ya que el énfasis de esta investigación estuvo en testear las hipótesis planteadas e intentar relacionar variables, tales como motivaciones, dificultades, características personales y visión de crear su propia empresa, para poder de esta manera abarcar los objetivos centrales de nuestro seminario.

3. Método y formulario para la recopilación de datos

La investigación utiliza datos secundarios y primarios.

Los datos secundarios utilizados en nuestra investigación fueron obtenidos de diversos estudios previos, publicaciones acerca de emprendimiento⁶, incubadoras de negocios e internet.

Los datos primarios se obtuvieron a través de una encuesta aplicada en forma telefónica, por correo electrónico y de forma personal, así como a través de entrevistas en profundidad.

Encuesta⁷:

Consistió en la aplicación de una encuesta semi-estructurada.

El formulario de preguntas contempló aspectos que permitieron elaborar una ficha técnica básica con datos personales del emprendedor y datos relevantes de la empresa,

⁶ Ver bibliografía.

⁷ Ver Anexo 1 “Encuesta”

así como preguntas orientadas a determinar las motivaciones para el desarrollo del emprendimiento, surgimiento de la idea, principales dificultades enfrentadas, pasos que siguió para llevar a cabo su idea, características personales y que debería tener el emprendedor, la existencia de influencias en su decisión de emprender (familia, socios, amigos, otros) y finalmente la visión de emprendimiento.

Entrevista en profundidad:

Posteriormente y con la información recolectada, se diseñó un cuestionario guía para efectuar las entrevistas en profundidad las que permitieron chequear la información obtenida con anterioridad y desarrollar los casos de estudio ⁸.

Para la realización de esta entrevista se confeccionó una pauta con preguntas abiertas las que fueron producto de un meticuloso análisis de la información recolectada previamente.

4. Diseño muestral

Población de interés:

Está formada por jóvenes chilenos, entre 18 y 35 años, de preferencia de la región metropolitana, que poseen estudios superiores y que hayan realizado su propio proyecto o empresa.

Tipo de muestra:

Está definido por ser una muestra no probabilística y por conveniencia.

Marco muestral:

La ausencia de una base de datos formal sobre emprendedores que cumpliera con las características necesarias para el inicio del estudio requirió de la elaboración de una base que cuenta con información obtenida de la Asociación de Egresados de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile (ICU) y una segunda instancia la información obtenida a través de familiares, amigos y profesores. Además, se recurrió a otras fuentes como: Colegio de Ingenieros de Chile, diario El Mercurio, fundación sin fines de lucro Students In Free Enterprise (SIFE) ⁹, incubadoras de negocios ¹⁰, departamento de Ciencias de la Computación (DCC) perteneciente a la Universidad de Chile y diversos sitios de Internet.

La base de datos contemplaba originalmente un total de 120 emprendedores, los que cumplían con las características requeridas, sin embargo, de este universo sólo fue posible contactar a 66 emprendedores en el periodo definido para dicha tarea.

5. Recolección de Datos

En un periodo aproximado de 35 días se logró contactar a 66 emprendedores de los cuales 24 fueron encuestados telefónicamente, 36 personalmente y 6 por correo

⁸ Ver capítulo de Casos

⁹ Ver capítulo de Casos

¹⁰ Ver Anexo 2 "Incubadoras de negocios"

electrónico.

Posteriormente se siguió con el desarrollo de casos de estudio donde se escogieron a 12 emprendedores de los cuales se contactaron a 4 de ellos para estudiarlos en mayor profundidad. Para esto se realizó una entrevista personal que buscaba capturar información adicional y más detallada de la vida del emprendedor, además de otorgarnos la opción de poder conocerlo personalmente y observar su manera de desenvolverse, cómo se comunica, cómo se relaciona, etc.

4. Análisis de la información

4.1 Origen del Joven Emprendedor Chileno

Para determinar el origen del emprendedor, es decir, si éste nace o se hace, sería necesario remontarse a su infancia y conocer su historia personal, sin embargo, esto no puede llevarse a cabo a través de una encuesta telefónica. Por esto se le dio relevancia a tres preguntas claves que ayudaron a llegar al objetivo final. Estas preguntas son: ¿tuvo siempre la visión de tener su propia empresa o negocio?, ¿posee algún familiar empresario?, ¿en su decisión de emprender, recibió influencia de alguien externo a su familia?. Estas preguntas estuvieron respaldadas por toda la información que se obtuvo al realizar la encuesta o entrevista, como por ejemplo: motivaciones que los llevaron a emprender y la manera de cómo surgió la idea.

Visión de emprendimiento:

De los emprendedores analizados fue posible observar que un 73.4% siempre tuvo la visión de emprender. Esto hace pensar, en una primera instancia, que desde pequeños tuvieron un deseo de formar y participar en proyectos o empresas propias, manifestándose en respuestas como: “Siempre supe que sería un empresario” y “mi sueño desde pequeño fue tener mi propio negocio”.

Familiar empresario:

El núcleo familiar constituye en algunos casos un importante estímulo al emprendimiento, es decir, existe en algunos casos un ejemplo de vida emprendedora representada en padres, hermanos, tíos u otros familiares que han influenciado esta característica desde que los entrevistados eran niños. Esto también se ve reforzado en los casos en que existe una “cultura empresarial”, como podría ser el caso de familias completas que tienen tradición de ser empresarios.

De los casos analizados un 55.6% tiene familiar empresario.

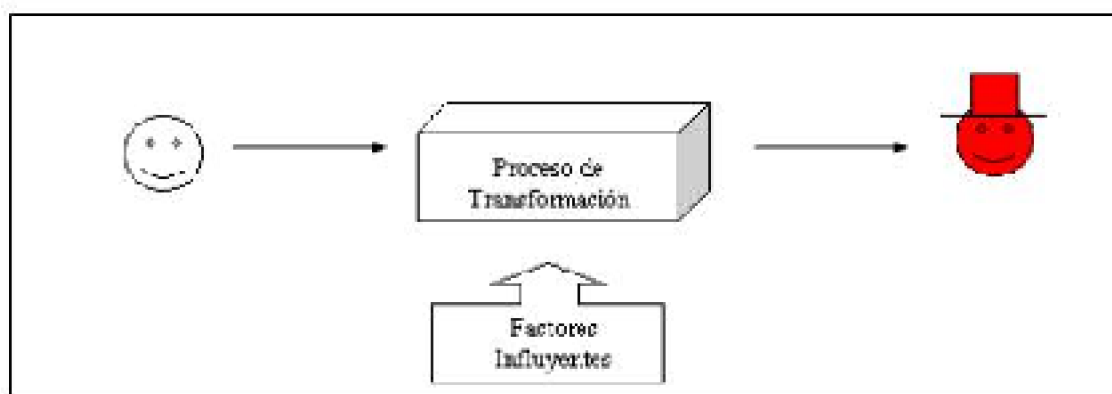
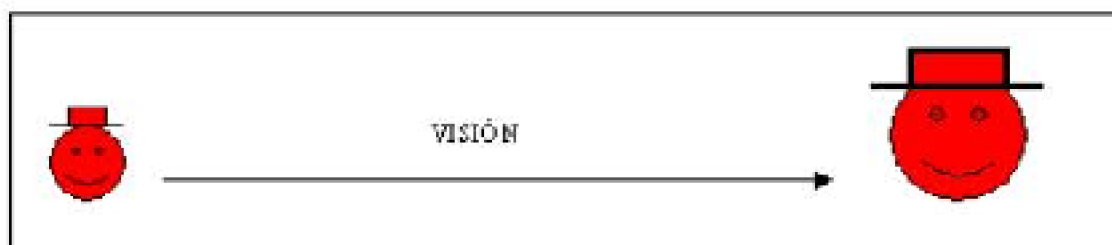
Influencia Externa:

Del total de emprendedores encuestados, un 40% respondió positivamente al hecho de haber recibido influencia de alguien externo a su familia para decidirse a emprender. Esta influencia externa puede deberse al hecho de la existencia de profesores, amigos, potenciales socios u otros que fomentaron, ayudaron y/o participaron en el emprendimiento.

Descubriendo si el emprendedor nace o se hace

Presentando las hipótesis

- Primeramente el emprendedor “nace”, es decir, siempre tuvo la visión de emprender, de llevar a cabo su propia empresa o negocio. Aquí es posible visualizar al individuo “de rojo y sombrero” que desde niño tuvo actitudes de emprendedor.



Dentro de los factores influyentes se pueden determinar algunas variables como: visualización de la oportunidad de negocio, cesantía, conocimiento previo del negocio, lazos de amistad, socios, red de contactos, formación académica e hito personal,

principalmente ¹¹.

Como una forma de poder responder si el emprendedor nace o se hace, se procedió a realizar ocho agrupaciones diferentes de acuerdo a las respuestas entregadas por los encuestados con respecto a los tres elementos descritos con anterioridad: visión, tener familiar empresario y la existencia de influencia externa, lo que se puede observar en la siguiente tabla:

Alternativa	Visión	Familiar empresario	Influencia Externa	Resultado
1	Sí	Sí	Sí	¿?
2	Sí	Sí	No	¿?
3	Sí	No	Sí	¿?
4	Sí	No	No	¿?
5	No	Sí	Sí	¿?
6	No	Sí	No	¿?
7	No	No	Sí	¿?
8	No	No	No	¿?

En primera instancia se puede determinar que en las cuatro primeras alternativas el emprendedor nace, debido a que sus respuestas siempre fueron positivas con respecto a la visión. En las siguientes cuatro alternativas el emprendedor se hace, debido a que no siempre tuvo la visión de emprender pero a pesar de esto fue capaz de realizar su propio negocio.

Paralelamente al analizar las respuestas descritas en la tabla se fueron comparando con la lectura de cada una de las encuestas para poder determinar la validez de los resultados.

Alternativa N°1

Como primera observación se puede determinar que las personas de esta alternativa nacen emprendedores, debido a su visión de emprendimiento, sin embargo, también poseen la presencia de un familiar empresario y la influencia de alguna persona externa a la familia lo cual pudo estimular aún más su emprendimiento.

Analizando sus motivaciones, así como de donde surge la idea, se pudo observar que existían dos motivos principales que los llevaban a emprender: la visualización de oportunidades de mercado y su aprovechamiento, y la presencia de alguna persona específica que haya influido, como por ejemplo: un profesor, su polola, un amigo.

¹¹ Ver Anexo 3 "Factores Influyentes"

- Alternativa N°2

En esta segunda alternativa se puede determinar que el emprendedor nace debido a su visión de emprendimiento, sin embargo, también tuvo la presencia de un familiar empresario y no reconoce la influencia de alguien externo a su familia frente a su decisión de emprender. Esto hace pensar que pese a que siempre tuvo la visión de emprendimiento, ésta pudo ser afectada por el familiar empresario, lo que también sería parte de su proceso para desarrollar su característica de emprendedor.

Al igual que el caso anterior, analizando sus motivaciones y el surgimiento de la idea se determinó que tiene una fuerte sensibilidad para detectar oportunidades de mercado, crear cosas nuevas y ser independiente.

- Alternativa N°3

Siguiendo en el grupo de quienes “a priori” nacen emprendedores, podemos reconocer esta tercera alternativa la que se puede describir como: quienes siempre tuvieron la visión de emprender, no tienen familiar empresario y sí tienen influencia de una persona externa a su familia.

Analizando las encuestas se pudo observar que existieron eventos importantes en la vida de estos emprendedores que los llevaron a realizar su propio proyecto o empresa principalmente como respuesta a un hito personal que marcó sus vidas, como por ejemplo, el descubrir que era necesaria la ayuda social, que ellos podían hacer algo por otros. Dentro de las influencias externas está la presencia de amigos y profesores que también afectaron y pudieron influenciar su proceso de emprendimiento.

- Alternativa N°4

La última de las alternativas definidas como de aquellos emprendedores que “nacen” puede describirse como quienes siempre tuvieron la visión de emprender, no tienen familiar empresario y no estuvieron expuestos a la influencia de alguien externo a su familia.

Este apartado podría verse como la más clara respuesta frente al planteamiento de que el emprendedor “nace” debido a que no está expuesto aparentemente a ninguna influencia externa, sin embargo, analizando las encuestas se pudo detectar que sí existieron factores que pudieron afectar su capacidad emprendedora como la cesantía, sentir la presión del medio por salir adelante y el vivir en un ambiente rodeado de personas emprendedoras que motivaba a seguir por el mismo camino.

- Alternativa N°5

Esta alternativa es el primer grupo de emprendedores que fueron denominados como aquellos que “se hacen” debido a la inexistencia de visión de emprendimiento durante la mayor parte de su vida, sin embargo, ellos reconocen tener familiar empresario y la influencia de una persona externa a su familia que los motivó a emprender.

La presencia de familiar empresario hace pensar en dos posibles efectos en el

emprendedor que pueden ser relevantes al contestar la pregunta de si éstos nacen o se hacen. El primer efecto tiene relación al hecho de que el familiar empresario tiene una relación directa con el emprendedor principalmente por lazos consanguíneos lo que haría pensar que esta persona pudo haber nacido emprendedora, sin embargo, no fue conciente de su condición hasta llevar a cabo su proyecto. O bien, como segundo efecto se podría decir que este familiar pudo representar “un ejemplo a seguir” que influyó positivamente en que se desarrollara el espíritu emprendedor en la persona, por lo que diríamos que en este caso el emprendedor se hace.

· Alternativa N°6

Este grupo se define como sin visión previa de emprendimiento, con familiar empresario y sin influencia de alguna persona externa a la familia.

Aquí se supone que fue la presencia de este familiar empresario es el que motivó al emprendedor a realizar su propio negocio reforzado a su vez por el hecho de que este emprendedor poseía conocimiento previo del mercado en el cual formaba su empresa, sin embargo, por medio del mismo análisis de la alternativa anterior no queda tan claro si el emprendedor nace o se hace.

· Alternativa N°7

Dentro de este grupo encontramos a quienes no tuvieron visión previa de emprendimiento, no tienen familiar empresario y sí tuvieron la influencia de una persona externa a su familia.

En este grupo también vislumbramos el aprovechamiento de oportunidades de negocios como base de la formación de su propia empresa, pero a su vez, detectamos una gran influencia de amigos que respaldaron el emprendimiento. Esto nos lleva a pensar que definitivamente estos emprendedores son aquellos que “se hacen” debido a que su principal estímulo para la formación de su negocio fue alguien externo a su familia quien les hizo aventurarse en el camino del emprendimiento.

· Alternativa N°8

Como último grupo analizado tenemos a quienes no tuvieron una visión de emprendimiento, no tienen familiar empresario y no tienen la influencia de alguien externo a su familia.

Supuestamente estos emprendedores nunca tuvieron algún tipo de influencia que los llevara a emprender, sin embargo, sí fueron capaces de formar su propia empresa, lo que puede reflejar que hubo algún factor no identificable que produjo que este tipo de personas llegaran a ser emprendedores, lo cual no pudo ser claramente identificado a través de esta investigación.

A través de los análisis descritos con anterioridad pudimos llegar a la siguiente tabla de resultados:

Alternativa	Visión	Familiar empresario	Influencia Externa	Resultado
1	Si	Si	Si	Nace
2	Si	Si	No	Nace
3	Si	No	Si	Nace
4	Si	No	No	Nace
5	No	Si	Si	No identificable
6	No	Si	No	No identificable
7	No	No	Si	Se hace
8	No	No	No	Se hace

Nuestro estudio analizó principalmente tres preguntas: visión, familiar empresario y la influencia de una persona externa a la familia, con lo que determinamos si el emprendedor nace o se hace. Cuando analizamos la visión pudimos decir, a priori, que este emprendedor nace, pero cuando incluimos la variable existencia de un familiar empresario, pudimos observar una correlación entre las variables, debido a que la presencia de familiares empresarios influye en la visión de ser emprendedor. La existencia de estas características pueden hacer que las personas aspiren a esta imagen emprendedora y deseen replicarla en su vida, por lo que puede alterar la decisión natural de emprendimiento y por ende inducir a tener la visión.

Por lo tanto, no podemos decir a priori que las personas que tengan una visión de emprendimiento son personas que nacen, ya que la influencia del familiar empresario pudo llevar a esta decisión. Por otro lado, el no poseer una visión y sí la influencia de un familiar empresario, no es motivo suficiente para decir que este emprendedor se hace.

En definitiva, los emprendedores nacen, se hacen, y también son una combinación de ambas alternativas. Para ello se ha tomado en cuenta la influencia que ha tenido el medio en el cual se desenvuelven, esto basado en la información recolectada en el transcurso de la encuesta. Estos estímulos permitieron potenciar sus cualidades de emprendimiento las que se encontraban "ocultas" o que estaban sin desarrollar.

4.2. Perfil del Joven Emprendedor Chileno

Para la realización del perfil se tuvieron en cuenta las motivaciones que impulsaron a los emprendedores a lanzar sus propios proyectos, así como también las características que éstos consideraban relevantes a la hora de decidirse a emprender algún negocio o proyecto.

Para apoyar el análisis, utilizamos el programa de análisis estadístico SPSS

(Statistical Package for the Social Sciences), en el que a través de un Análisis de Conglomerado de K-Media o de Cluster ¹² se intentó determinar si las motivaciones y características permitían agrupar a los emprendedores en un único perfil o en su defecto determinar si era posible obtener más de uno. El análisis de conglomerados de K-Media, intenta identificar grupos de casos relativamente homogéneos basándose en las características seleccionadas y utilizando un algoritmo que puede gestionar un gran número de casos. ¹³

Para la determinación de los clusters, se utilizaron dos preguntas: la referida a las motivaciones (pregunta N°1 de la encuesta) y la que dice relación con las características personales del emprendedor (pregunta N°8 de la encuesta), y que se muestran a continuación:

Pregunta 1: "¿Cuál es o son los motivos (motivaciones) por los cuales decidió iniciar su propia empresa o emprendimiento?" .

Pregunta 8: ¿Considera usted que tiene algunas de las siguientes características?

	SI	NO
Liderazgo		
Pensamiento positivo		
Trabajador		
Creativo		
Ordenado		
Perseverante		
Proactivo		
Tomador de riesgo		
Comunicativo		
Habilidades directivas		

Adicionalmente para la pregunta uno, se utilizó una ponderación de acuerdo al orden de respuesta, donde: 5 es muy importante, 4 es importante, 3 algo importante, 2 es poco importante y 1 era muy poco importante. La respuesta contestada en primer lugar era la más importante por lo que se le asignaba un número 5, luego la segunda respuesta recibía un 4 y así sucesivamente. Si la persona no contestaba alguno de los concepto establecidos se le asignaba un número 1, lo cual significa que era muy poco importante.

Una vez realizada esta codificación, se realizó una prueba utilizando sólo dos clusters, la cual fue analizada observando si contaba con algún sentido lógico, sin embargo, esto no nos entregaba grupos claramente identificables, con características que nos permitieran afirmar que se estaba frente a dos perfiles. Este mismo procedimiento se

¹² Cluster (inglés) : grupo, montón, acumulación. Método estadístico matemático, utilizado por ejemplo en tests y cuestionarios. El proceso se basa en resumir en un grupo (cluster) un número grande de personas con características iguales o parecidas, por ejemplo, con un comportamiento de compra o de consumo similar.

¹³ Ver Anexo 6 "Gráficos"

realizó para intentar obtener tres, cuatro, cinco e incluso seis perfiles de emprendedores.

A través del análisis de los resultados obtenidos para dos, tres, cuatro, cinco y seis clusters se llegó a la conclusión de que la agrupación que tenía más sentido era la que resultaba de la aplicación de cuatro cluster¹⁴.

Es importante destacar que se realizaron estos intentos para ver si existía algún patrón o conjunto de características comunes que entregaran en forma clara y nítida los perfiles buscados.

Hecho lo anterior se procedió a comparar los resultados que proporcionaba el programa estadístico para todos y cada uno de los 66 emprendedores encuestados para de esta manera ver si la clasificación que realizaba el programa estadístico efectivamente coincidía con los representantes de los cuatro clusters.

Posteriormente se realizó una verificación para corroborar lo anteriormente señalado.

Para realizar esto se consideraron todas las preguntas de la encuesta, pero con mayor énfasis las preguntas número cuatro, siete y doce, las que se indican a continuación:

Pregunta número 4: ¿Cuál fue la mayor dificultad que tuvo que enfrentar?

Pregunta número 7: ¿Qué características considera relevantes para ser emprendedor?

Pregunta número 8: ¿Tuvo siempre la visión de tener su propia empresa?

Una vez realizado esta comparación, pudimos observar que las personas de los mismos grupos o clusters, no sólo coincidían en sus motivaciones y características personales, sino que existían otros factores comunes, como el protagonismo que ellos poseían frente al emprendimiento, el manejo del equipo de trabajo, la capacidad de independencia, la capacidad de innovación, el grado de aversión al riesgo, entre otras y que nos ayudaron a determinar distintos perfiles observables.

Es a través de todo este proceso como se llegó a la obtención de cuatro perfiles bajo los cuales se han podido agrupar a los emprendedores.

Para este análisis se contemplaron los siguientes ítems:

- Características Personales
- Motivaciones¹⁵
- Dificultades
- Características y capacidades sugeridas por los miembros del perfil

Con esto se dio forma a estos cuatro perfiles, por lo que se consideró pertinente denominarlos con algún nombre que los caracterizara y ayudar a una fácil identificación, ayudado principalmente por las características y motivaciones predominantes dentro de cada perfil. Es así como se llegó a las siguientes denominaciones para cada uno de los cuatro perfiles: Coyote, Neo, Greenpeace y Tío Rico.

¹⁴ Ver Anexo 4 "Cluster"

¹⁵ Ver Anexo 5 "Motivaciones y Dificultades"

4.2.1. Perfil N°1: El Coyote



· Características Personales

Este tipo de emprendedor es ese personaje que tiene un objetivo claro en la vida, esto es realizar su proyecto (en este caso "atrapar al corre camino"). Es extremadamente perseverante, por lo que lucha incesantemente por conseguir sus objetivos. Lo más seguro es que intente implementar y llevar a cabo más de una empresa, ya que si uno de sus proyectos no le resulta, estará dispuesto a realizar otro, esto porque para él lo más importante es creer que tiene las capacidades para generar cualquier tipo de emprendimiento. Obviamente, esto va a depender del área en el que se sienta especialista o con aptitudes. Su deseo y espíritu de emprendimiento es difícil de contener. Lo intentará mil veces si es necesario. Tiene pensamiento positivo, ya que cree firmemente que lo logrará y no los desmotiva no conseguirlo en la primera oportunidad.

A diferencia del personaje de la serie de dibujos animados, este Coyote efectivamente logrará su objetivo y alcanzará al corre caminos. En este caso el alcanzar al corre caminos significa que ha podido materializar su proyecto.

El coyote es trabajador y esforzado en lo cotidiano. Siente que el éxito o fracaso depende de él, por lo que su más alta preocupación es la incertidumbre.

Este tipo de emprendedor utiliza su experiencia personal al momento de poner en marcha algún proyecto o negocio, como puede ser haber trabajado en empresas del mismo rubro en el cual desea generar el proyecto o negocio.

Generalmente, le gusta trabajar a su propio ritmo, por lo que le resulta difícil trabajar con más personas. Cuando lo hace les asignará a cada uno una tarea donde todos puedan ser especialistas. Sin embargo, ellos siempre mantienen el control de la situación

· Motivaciones

Entre sus principales motivaciones se cuentan la independencia y la realización personal. La independencia viene dada porque es una persona que no les gusta trabajar en una relación de dependencia. Les gusta poder manejar sus propios tiempos. Siente que su esfuerzo no será valorado de la misma manera si trabaja para otra persona, buscan generar algo propio.

Otra motivación es el lograr su realización personal, la que se produce cuando el proyecto logra ser llevado a cabo. Busca concretar sus sueños y por sobre todo sabe que puede salir adelante. No tienen claro los efectos que su proyecto puede generar en la sociedad.

- **Dificultades**

Entre las mayores dificultades que enfrenta el Coyote se encuentran los de financiamiento, principalmente por el hecho de tener que conseguir recursos necesarios para poder materializar su proyecto. Otra dificultad que enfrenta es el manejo de la incertidumbre, lo que se ve reflejado en la toma de decisiones y en la inestabilidad que pueda presentar el mercado en el cual decida operar o lanzar su producto. También se encuentra el manejo del recurso humano, lo que se puede deber al carácter independiente que posee este emprendedor, ya que a través de la independencia es como buscará lograr su autonomía económica.

- **Características y Capacidades sugeridas por los miembros del perfil**

Las personas de este tipo consideran que los emprendedores deberían tener las siguientes características: perseverancia, constancia, optimismo, auto motivación, auto confianza, seguridad en si mismo, esfuerzo, compromiso, sacrificio, creatividad e innovación, visión, independencia, iniciativa y confianza.

Las capacidades que consideran relevantes para desarrollar son la paciencia y la responsabilidad.

4.2.2. Perfil N°2: NEO (Matrix)



- **Características Personales**

Este tipo de emprendedor es aquel individuo que al realizar algún trabajo rutinario no se siente plenamente satisfecho con lo realizado, está consciente que puede hacer mucho más. Sabe que en un trabajo normal tiene un techo y que él es capaz de sobrepasarlo

rápidamente. Reconoce sus capacidades y por lo que él quiere hacer más cosas.

A este tipo de emprendedor le gusta crear e innovar en forma continua. Posee un fuerte componente de creatividad e innovación en las tareas, proyectos o negocios en que participa. Buscan aportar cosas nuevas al medio en el cual se desenvuelve entregando propuestas y soluciones pero siempre con un fuerte componente tecnológico. Para ellos la creatividad es el producto final y no una herramienta.

Realiza trabajos relacionados con la ingeniería, la informática o la tecnología que sean innovadores en su ámbito. Ocupa su visión para generar proyectos que no existen y que serán revolucionarios.

Tiene características de líder, son comunicativos, proactivos y les gusta trabajar con un equipo de personas. Buscan la independencia, como una forma de generar espacios para realizar su proyecto poco convencional.

Su realización personal, esta sujeta a las capacidades que pueda desarrollar, así como poder generar una visión que sea compartida por todos aquellos que forman su equipo de trabajo o con quienes se relaciona. Posee un pensamiento positivo el que se manifiesta en su capacidad de poder motivar e incentivar a otros a emprender en torno a sus sueños y proyectos.

Es trabajador, seguro de lo que va a lograr. Su liderazgo lo lleva tomar la postura de que el éxito pasa por un trabajo grupal, por lo que tiene claro que su más grande trabajo es incentivar al equipo que lo rodea.

Cree firmemente en su proyecto por lo que le resulta difícil abandonarlo. Perseverará en su idea y reformulará el proyecto para conseguir lo que se ha propuesto. Por lo mismo le resulta difícil abandonar sus deseos de emprender.

Posee la inquietud por desarrollar cosas nuevas, conoce sus aptitudes creativas y quiere volcarlas en algún trabajo concreto. Sabe que existen más cosas de las que podemos ver. No cree en los patrones convencionales, le gusta romper paradigmas. Luego de un proceso personal descubre que es él, el escogido para realizar esos sueños y combatir la "Matrix".

Motivaciones

En relación con aquellos aspectos con que logra motivarlo y que lo induce a generar sus propios proyectos se encuentran la innovación, creatividad y desagrado con el trabajo anterior.

En cuanto a la innovación y creatividad, es posible decir que están en relación directa a sus características personales, que lo llevan a generar proyectos innovadores y vanguardistas, principalmente en áreas tecnológicas

Una segunda motivación es el desagrado de trabajo anterior, básicamente por que siente que él puede dar mucho más de lo que su cargo le exige, le aburre la monotonía de las tareas a desempeñar, además de sentir que tiene un "techo" que no podrá sobrepasar a pesar de tener los méritos y cualidades profesionales para llegar a puestos más altos. Es por esto que realizar su propio proyecto es lo que lo mueve a emprender.

- Dificultades

Su mayor dificultad radica en el hecho de poder conseguir los recursos financieros para concretizar su proyecto, debido a que se centran más en lo novedoso y revolucionario que suelen resultar sus ideas que en la manera de poder convencer a los inversionistas de todas las bondades y beneficios de su negocio.

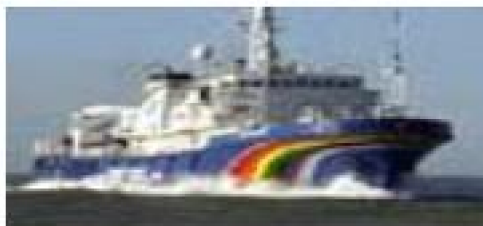
Otras dificultades relevantes y que enfrentan estos emprendedores se encuentran aspectos tales como formalización legal, auto motivación y reconocimiento del mercado. Los problemas de Formalización legal están referidos a los trámites necesarios para poner en funcionamiento su proyecto, la automotivación se produce por ser el líder del proyecto y quien deber ser el primer motivador del equipo. Está consciente de esta dificultad, la conoce y trabaja en ella. Y por último, está el reconocimiento del mercado, lo que se debe al desconocimiento que tiene el público del producto, necesitando un período de tiempo para poder demostrar lo bueno que puede resultar.

- Características y Capacidades sugeridas por los miembros del perfil

Las personas de este tipo consideran que los emprendedores deberían tener las siguientes características: perseverancia, constancia, iniciativa, creatividad, innovación, liderazgo. Deben desarrollar capacidades de saber salir a tiempo del negocio y organización.

4.2.3. Perfil N°3: Greenpeace

GREENPEACE



- Características Personales

Son personas confiables, que se preocupan por el prójimo, son carismáticos, por lo que les resulta fácil “llegar” a las personas. Presentan un elevado nivel de compromiso social, lo que se refleja en el deseo de ayudar, pero no de una forma asistencialista sino que mediante la realización de proyectos concretos y duraderos dirigidos principalmente a las personas, logrando así su realización personal y profesional.

Tienen pensamiento positivo, ya que si ven algo malo en la sociedad o en algún ámbito específico de ésta, creen que pueden cambiarlo y tratarán por todos los medios de

conseguir alguna mejora. Es en este sentido que se los puede considerar idealistas. Buscan realizar proyectos que tengan un impacto social a pesar de poder obtener pérdidas con estas actividades, sin embargo, el regocijo y bienestar personal son muy superiores al aspecto económico.

Son trabajadores y muy comprometidos con lo que se proponen, hasta el punto en que el trabajo pasa a ser su vida. Les cuesta separar sus espacios personales de los espacios que contempla el proyecto en sí.

Toman pocos riesgos, debido a que su proyecto está relacionado con el trabajo con personas, sus inquietudes y aspiraciones, por lo que evitarán defraudarlos. Intentarán realizar proyectos concretos que permitan cumplir el objetivo planteado.

Cultivan el pasar desapercibido, su persona no es lo importante sino el proyecto y la ayuda que pueden generar. Les gusta el anonimato. Son poco amigos de las entrevistas, no les preocupan las “luces” o las “cámaras”. Prefieren y gozan cultivando un bajo perfil.

Son creativos para dar soluciones al problema del cual se hacen cargo. Para ellos la creatividad es una herramienta y no un fin.

Utilizan los conocimientos adquiridos en su formación académica para el desarrollo de sus proyectos o negocios, lo que indudablemente amplía el espectro de posibilidades con que puede diferenciarse el emprendedor.

Sus proyectos son generados sobre la base de experiencias personales (como podría ser algún profesor de universidad, expedición a la montaña, trabajo con niños pequeños, experiencia en escuela de teatro) en donde buscan hacerse responsables de una necesidad social, la cual terminan haciendo propia.

· Motivaciones

Dentro de las principales motivaciones es posible encontrar compromiso social, incentivos externos y formación académica.

Las personas de este perfil toman los problemas que observan del medio que los rodea y buscan hacerse cargo de éstos como si fueran propios, dando de esta manera origen a su emprendimiento. Existe un anhelo de servir al país, comunidad o grupo en particular en el cual están insertos. La incidencia de su entorno los motiva a realizar sus proyectos. En algunos casos la familia, en otros casos los amigos más directos. La tercera motivación, es la formación académica, dentro de la que encontramos: el tipo de carrera, los profesores y compañeros quienes directa o indirectamente estimulan su proceso de emprendimiento.

· Dificultades

Debido a su personalidad y al carácter social que buscan imprimir a sus actividades, la mayor dificultad que enfrentan está en el aspecto administrativo, debido a que no es un ámbito que ellos manejen, por lo que deben contar con asesoría y ayuda en este sentido.

· Características y Capacidades sugeridas por los miembros del perfil

Las personas de este tipo consideran que los emprendedores deberían tener las características de creatividad e innovación, idealismo, perseverancia, constancia, confianza, optimismo, auto motivación, honestidad, esfuerzo, compromiso, seguridad en si mismo, coraje, osadía e inteligencia.

Además, deben desarrollar capacidades tales como: responsabilidad, paciencia, saber salirse a tiempo del negocio, asumir riesgos, saber recibir críticas.

4.2.4. Perfil N°4: Tío Rico



· Características Personales

Este perfil esta asociado al tipo de emprendedor que ve oportunidades en todas partes, que logra ver negocio en cualquier situación y esta dispuesto a desarrollarla.

Son reconocidos fácilmente, por ser quienes crean una y otra empresa por el gusto de crearla. Son personas arriesgadas porque conocen su capacidad de generar negocios.

Estos emprendedores desarrollan la paciencia, ya que saben que el ser exitoso toma tiempo y que el tener su propio negocio les generarán ingresos mayores en el futuro, en relación con lo que podrían obtener de una relación laboral de dependencia, a pesar de que en el corto plazo los resultados no sean los mejores, por lo que podríamos decir que prefieren el más largo plazo al corto plazo.

La idea que está detrás y que involucra el proyecto puede ser propia o también puede ser de alguien más. En caso de darse la segunda opción unirán rápidamente a su proyecto a esa persona “gestora” para poder materializarlo. Finalmente son ellos los que llevarán a cabo la idea.

Los “Tío Rico” consideran que su proyecto es el mejor y que su forma de hacer las cosas es la correcta.

Si bien su objetivo es ganar dinero y obtener adecuados retornos sobre la inversión, esto no significa que sean malos jefes, al contrario, son jefes muy preocupados por el bienestar de todos aquellos quienes trabajan con ellos.

Tienen la capacidad de ver por donde debe caminar el negocio, redireccionándolo en caso de ser necesario. Conocen el momento en que tienen que abandonar algún cliente o proyecto, ya que saben que éstos podrían perjudicar los retornos del negocio central.

- **Motivaciones**

Su principal motivación es el hecho de que son capaces de poder visualizar oportunidades, por lo que no abandonarán un negocio o proyecto una vez que éste haya sido iniciado.

Son capaces de observar una necesidad sin satisfacer y utilizan los contactos generados, así como sus habilidades para lograr el objetivo de crear su propio negocio.

Por otro lado, los motiva la necesidad de crear dinero, generar mayores retornos que los que les ofrece el mercado.

- **Dificultades**

Las mayores dificultades que enfrentan aquellos que pertenecen a este perfil, tienen relación con el financiamiento, con el reconocimiento de mercado, problemas con socios y la formalización legal.

- **Características y Capacidades sugeridas por los miembros del perfil**

Las personas de este tipo consideran que los emprendedores deberían tener las siguientes características: perseverancia, seguridad en sí mismo, esfuerzo, con iniciativa.

En tanto que las capacidades relevantes son: asumir riesgos, paciencia, organización, planificación, capacidad de estar actualizado.

- **Comparación entre los cuatro perfiles**

Neo a diferencia del Coyote, (que busca su realización a través de la concretización del proyecto), se realiza mientras el proceso de emprendimiento se está desarrollando. Los emprendedores como Neo son capaces de visualizar el impacto que su idea puede generar en la sociedad, a diferencia del Coyote que sólo mira el éxito o fracaso del negocio.

De los cuatro tipos de perfiles, "Tío Rico" es el emprendedor que más riesgos decide tomar al realizar un proyecto, sin embargo, eso no significa que no sean capaces de medir los riesgos inherentes a su decisión.

A Tío Rico le gusta ser protagonista, a diferencia de Greenpeace, quien busca y disfruta con el bajo perfil, por esta razón evita las entrevistas y "luces". Disfruta con el anonimato de su labor.

Una característica que distingue a "Tío Rico", es el hecho de que busca la independencia económica como una manera de realizarse personalmente, a diferencia del Coyote, el que considera la independencia como un fin.

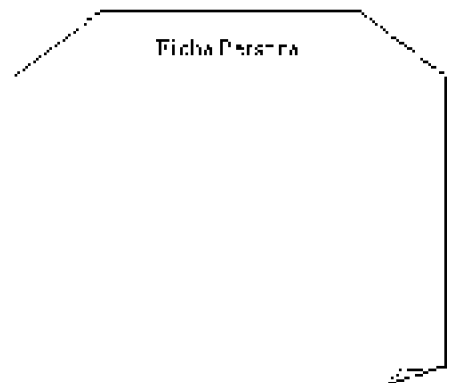
4.2.5 Cuadro Resumen de los cuatro perfiles

Perfil	Motivación	Características Personales
Coyote	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia • Realización Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia • Cree que tiene las capacidades de generar cualquier tipo de emp.rendimiento.
Mito	<ul style="list-style-type: none"> • Desagrado por trabajo anterior • Innovación y creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Visión de futuro • Comunicativo con quienes lo rodean • Realiza trabajos relacionados con la ingeniería
Sapóforo	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso social • Formación académica 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento positivo • Assume pocos riesgos • Comprometido con su causa
Tío Rico	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de Negocios • Ambición económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Capaz de pensar el largo plazo por sobre el corto plazo • Capaz de identificar una buena oportunidad de negocio

Perfil	Principales Dificultades	Características y capacidades, que según ellos debería tener un emprendedor
<i>Coyote</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento • Manejo de incertidumbres • Manejo de RRHH 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Automotivación</u> • <u>Autocoefianza</u>
<i>Mío</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento • Formalización Legal • Reconocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia • Constancia • Iniciativo
<i>Greenpeace</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tareas administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social • Idealismo
<i>No Pico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento • Reconocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en si mismo • Poseedor de iniciativa

5. Casos de Estudio

... “Sé que si algo no me resulta hay miles de cosas más que puedo hacer. Si algo no resulta hoy, sé que resultará mañana”...



Ficha Personal

Nombre: Rocío Duque.
Fecha y lugar de nacimiento: 25 de Mayo 1977, Santiago.
Profesión : Ingeniero Civil Industrial.
Estudios adicionales: Inglés, fotografía, Windows NT.
Mail de contacto: rocio@netolan.cl

Rocío es una mujer inquieta y muy versátil. Desde niña se destacó como presidente del centro de alumnos, deportista y scout, actividades que la llevaron a decir “sé que puedo mover a un grupo y convencerlo de lo que les estoy contando”.

Escogimos su historia porque es una empresaria muy joven, que compatibiliza sus estudios, con el trabajo y el deporte. Además, cuenta con una energía especial, carisma que trasmite a las personas que trabajan con ella.

Generalmente ve los problemas como una oportunidad y es muy autocrítica, le gusta identificar en que se equivocó y aprender de estas experiencias

Inicio del emprendimiento

La idea de este proyecto surgió en un curso de comercio electrónico, donde junto con unos compañeros de clase empezaron a inventar su propio negocio. Ella siempre había tenido la idea de crear y realizar su propia empresa en algo relacionado con Internet y este curso les planteaba un desafío en esta área. Realizar el proyecto específicamente en “Data mining” nace de la influencia de sus compañeros de invención, pues ellos estaban tomando un curso sobre éste tema.

El proyecto se llamaba “Precio Inteligente”, el que consistía en tener un portal donde se pudiera acceder a la información de todos los precios para un producto, lugares de venta y su valor, determinando el lugar en donde se encontraban los precios más baratos del mercado y así poder realizar una compra inteligente.

Este proyecto lo presentaron en un concurso del diario financiero, “Ideas 2000 de El Diario”, donde obtuvieron el segundo lugar. A través del premio que ganaron pudieron iniciar su empresa. El premio consistió en un computador, softwares y publicidad, lo que en dinero equivalía a 24 millones de pesos. Además recibieron 3 millones de pesos, en dinero en efectivo.

Rocío había trabajado en “AccessNova”, incubadora de empresas de la Universidad de Chile, donde participaba evaluando proyectos que estaban siendo incubados, por lo que ya conocía la importancia y la oportunidad que era participar en un proceso de

incubación. Los conocimientos adquiridos y la buena relación con Alex Visic (Gerente Incubadora AccessNova), hicieron que su proyecto pasara por el proceso de incubación.

Este proceso les aportó varios beneficios, entre ellos el apoyo por dos años en la parte legal y contable, áreas vitales para el funcionamiento de una empresa y que generalmente son la parte más complicada cuando se está partiendo debido a que no se tiene la “*expertis*” del negocio.

Este negocio inicial tuvo que ser modificado y redireccionado hacia productos que fueran más rentables. Esto se realizó en el período de incubación.

Los socios iniciales, fueron parte de este proceso y formaron la base para su empresa, hasta que la sociedad se separó.

¿Qué pasó con tu socio, por qué se separaron?

“Nos separamos por dos motivos principales, uno es que teníamos dos visiones de negocio distintas, a él le interesaba el día a día, por lo que necesitaba más plata, yo quería crecer con mi industria. Teníamos otras motivaciones e inquietudes, también pasaba por una cuestión de intereses, de las cosas que cada uno quería hacer dentro de la empresa. A mí me gusta mucho el área marketing y a él programar, además lo que necesitaba la empresa en esos momentos eran ajustes en lo que se refiere a apoyo administrativo, proveedores, conversar con el contador. No era mi interés hacer sólo eso, yo quería hacer más. Se estaba perdiendo lo interesante del proyecto”.

“Era tal la diferencia de intereses entre ambos que la cosa no aguantó más. Existía un tema de valoración, es decir, la persona con la que trabajas debe valorar lo que hace su socio. El problema de trabajar con alguien tan técnico es que para esa clase de personas la valoración del tiempo de quienes trabajan en el área comercial es nula. Para él hacer una venta era sólo ir, y firmar el contrato, cuando en la realidad se necesitan una gran cantidad de reuniones para finiquitar cualquier negocio. Para él, eso es tiempo perdido. Él no valoraba el tiempo y el costo que hay en la parte comercial. Para él invertir en un vendedor era perder el tiempo, aunque la clave en este tipo de negocios estaba en el proceso de venta”

Actualmente la empresa tiene dos áreas fuertes: Data mining y Producción de Eventos corporativos. Data minig: Se basa en el uso de un software estadístico avanzado que permite descubrir dentro de los datos del Data Warehouse¹⁶ patrones de comportamiento y afinidades no revelables por técnicas tradicionales. Por otro lado, la Producción de Eventos corporativos consiste en la realización de seminarios, congresos en línea, en donde la persona sólo en el último momento requiere de una visita personal.

En este momento están separando la propiedad en dos empresas distintas debido a que son negocios muy diferentes. Rocío sigue en el área de producción de eventos corporativos, ya que ha descubierto que es lo que más le apasiona.

El Producto en el caso de Data mining, se divide en tres áreas: la primera es tomar los datos y trabajarlos para entregar los resultados. La segunda es analizar y dar una

¹⁶ *Data warehouse*: Es una base de datos relacional que orienta sus datos por temas, integrándolos bajo la filosofía del dato único, haciéndolos no volátiles pero variables en el tiempo.

propuesta, una recomendación, en donde tienen la opción de dar estrategias para ayudar a la toma de decisiones. Rocío cuenta que este punto es relativo dependiendo de su grado de “expertise” en el negocio en particular, es decir, si es un negocio donde han trabajado antes, ellos pueden asesorarlos, entregándoles estrategias de acción, ahora bien, sino poseen el conocimiento específico sólo dan la propuesta arrojada por el análisis de los datos. La tercera área es la realización de un estudio más acabado, esto consiste en determinar desde como recolectar los datos, hasta un análisis completo de toda industria. De las tres posibilidades este producto es el más caro por lo que se hace poco, pero sin duda es el más interesante.

Los clientes para Data mining son principalmente: Banca, gobierno y todo lo que contenga mucho consumo de información para generar predicciones. Actualmente las industrias no son parte de la clientela debido a que, por el momento, no aplican este concepto. Actualmente están abarcando el mercado hotelero gracias a gestiones realizadas por un profesor de la facultad.

En cuanto a la Producción de Eventos Corporativos sus clientes son universidades, bancos y hoteles, así como instituciones derivadas de universidades.

Los Servicios prestados en los Eventos Corporativos, consisten en la planificación del general del evento, lo que va desde realizar las credenciales de los clientes hasta conseguir los proveedores. Actualmente están buscando profesionalizar los eventos en los que participan.

¿De donde surgió el nombre de tu empresa “Egoland?”

“La idea original era hacer un club para ejecutivos, cuyo nombre sería *egoclub*, (de ego, persona, ser), la tienda iba a ser la tierra del ego, de ahí nació el concepto de *egolandy* la marca quedó como tal, finalmente la empresa derivó a otro negocio, que de hecho era del área de web mining. Por lo tanto, Egoland surge de un brainstorming, entre tres personas para un producto en particular y ha tenido un buen enganche, por que la gente pregunta de donde el nombre y les queda una recordación de marca. Vas enganchando al cliente.”

Visualizando oportunidades

¿Cómo es el proceso de buscar, generar y visualizar una oportunidad de negocio?

“Primero que nada hay que tener claro tres etapas en lo que se refiere a eventos: Primero hay que ver que está haciendo el mercado y de esas cosas visualizar qué somos capaces de hacer nosotros. Segundo, determinar en que cosas podemos generar un valor agregado, cual es nuestra ventaja, en ese sentido hay que tener la claridad para ver donde dirigir nuestros esfuerzos y saber decir, *no puedo*.”

Después de armar eso, ver como tercer punto qué necesitas para poder crecer y hasta cuando puedes crecer. La investigación de mercado adquiere especial relevancia”.

Para ver estas oportunidades ella investiga, lee mucho, se informa, mira quienes

están haciendo eventos actualmente y por qué las empresas no están realizando estas ideas que a su parecer son muy buenas.

“Al hacer ese análisis las cosas se van dando solas y podemos determinar hacia donde atacar y dependiendo de eso es como atacas al cliente: con una presentación, siempre en forma directa no masiva a menos que lo tengas muy identificado, averiguas quien es la relacionadora pública”.

¿Qué tanto riesgo estas dispuesta a asumir?

“Tengo un riesgo personal cero. No tengo hijos, vivo con mis papás. Ahora desde el punto de vista de los negocios dependerá de que tipo sea. Existe un riesgo asociado al factor tecnológico, al tema adopción del producto por parte de la empresa. Esto está muy relacionado con los costos personales en cuanto a como repercuten en el inversionista. En las evaluaciones de los proyectos que hago realizo una evaluación bastante formal donde calculo la tasa de riesgo que le exijo al proyecto, siempre asumiendo el escenario mas pesimista posible y sobre la base de esto diseño posibles cursos de acción. También está la parte real, vemos qué está pasando en Chile, la contingencia, cual es el potencial que tiene el negocio.”

Cuando decide participar en un negocio no lo realiza sola, para ella esto sería un error, ya que uno pose solo una visión de las cosas. “Heterogeneidad es la clave para la diversidad, discutir los temas, buscar otras opiniones, en general de personas con más experiencia, le pregunto a los profesores. Es fundamental el equipo de trabajo para tomar las decisiones”

Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo lo componen siete personas de las cuales tres trabajan en el área de Data mining y cuatro en el área de producciones de eventos.

Para Rocío es básico confiar en lo que el equipo está haciendo, según ella “el no hacerlo perjudica el trabajo”.

Cumplir con los plazos es relevante debido a que generalmente se cobra por horas hombre y si existe algún atraso los costos se incrementan, por lo que éste es un punto importante a la hora de evaluar. La evaluación la realiza tomando conceptos como: capacidad de ser proactivo, aportar, participar y medir los tiempos “...que sean capaces de discutir, resulta motivante para mí, les doy más responsabilidad, les doy oportunidades y más participación...”

Para pertenecer a Egoland no es requisito conocer sobre Data mining, para ello es más importante que tengan ganas de aprender, “debe ser proactivo, que no tenga problemas con los horarios, no debe tener zapatillas de clavo, ponerse la camiseta de la empresa, dispuesto a cumplir objetivos, que sepa decir que no, sobre todo cuando sabe que no va a poder cumplir con la fecha de entrega de un proyecto”

Motivaciones

¿Qué te lleva a realizar tantos negocios a la vez?

“Trato siempre de hacer muchas cosas para así tener diferentes opciones, e ir viendo que las cosas se van cumpliendo. En el momento en que decidí separar la empresa, me *bajoné* un poco, ¿cómo trabajé con eso?, visualicé cuales eran las posibles soluciones. Cuando tengo un problema siempre busco alternativas, y cuando alguna de esas alternativas me motiva, sigo ese camino. Cuando tengo un problema veo porque me tiene *bajoneada*, trato de ver si es problema mío y como lo puedo solucionar”.

Para Rocío, el hacer varias cosas a la vez no es por aumentar la rentabilidad o para aprovechar al máximo el tiempo, lo importante para ella es estar motivada. “La rentabilidad se va dando con un trabajo que te motive. Yo necesito un cierto nivel económico para vivir, sin embargo puedo sacrificar parte de mis potenciales ingresos por los beneficios de hacer algo que me guste, busco que los negocios me renten al nivel que quiero, que me den para vivir tranquila.”

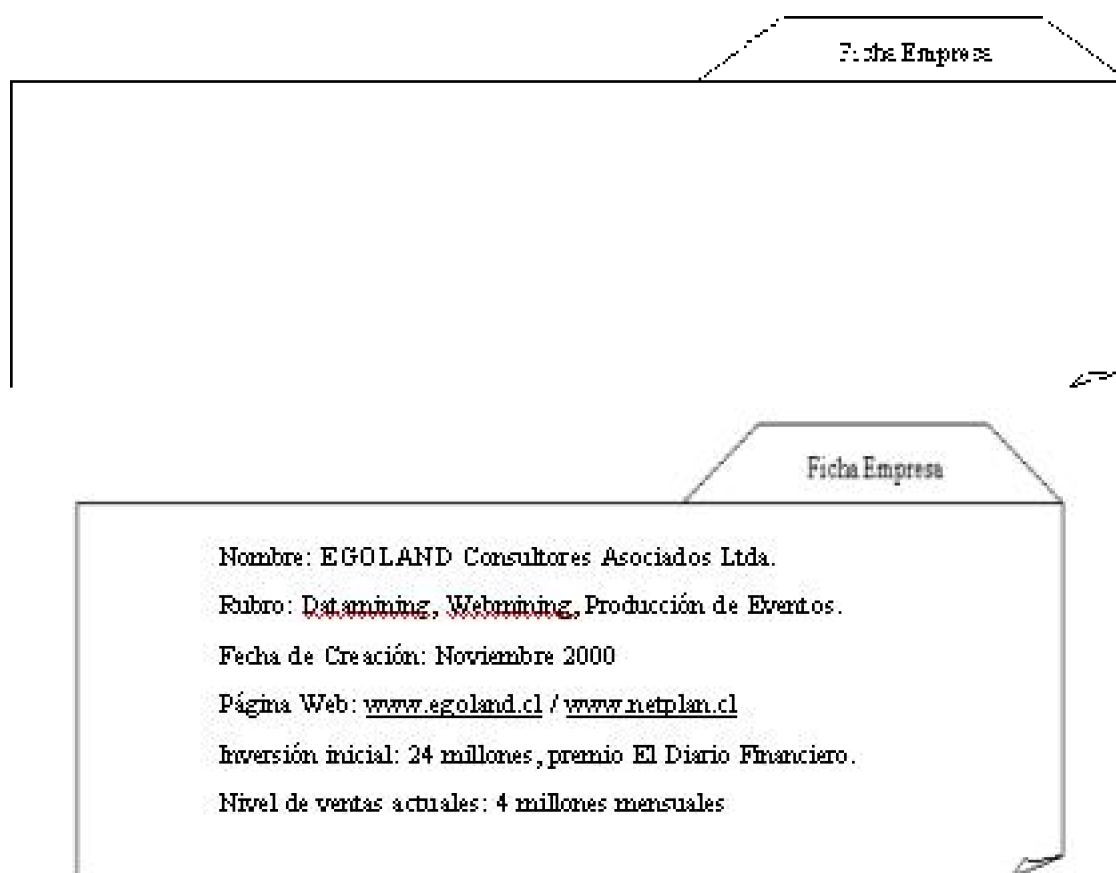
Su actitud frente a la vida, los negocios, su familia y el hacer varias cosas a la vez, la ayudan a estar motivada. “ Sé que si algo no me resulta hay miles de cosas más que puedo hacer. Si algo no resulta hoy, sé que resultará mañana”. Todo esto la lleva a ver los problemas como una oportunidad.

Superando Obstáculos

El mayor obstáculo que ha tenido que enfrentar es el tiempo, ya que desearía tener mucho más para poder destinarlo a la empresa, los estudios y a realizar deportes. Para enfrentarlo determina claramente sus prioridades, visualiza opciones. Este motivo la llevó a separar la empresa en dos líneas de negocios, para de esta manera manejar mejor sus propios tiempos, ya que ella quedaría a cargo de un área de negocio (Producción de Eventos) y sus socios de la otra parte (Data mining).

El futuro

Sus planes a cinco años más, profesionalmente son: que la empresa se mantenga estable y que logre rentabilidad. Personalmente no lo tiene tan claro. En cambio, ante un horizonte más amplio como el de diez años no le gusta planificarse porque el mercado va cambiando. “En realidad no lo tengo claro, pero de todas maneras me veo haciendo algún negocio, me gusta el área de los eventos y lo hago desde tercero medio”



Egoland Consultores Asociados, empresa que utiliza las más modernas tecnologías en Internet y técnicas de data mining en aplicaciones de Customer Relationship Management (CRM), para ayudar al usuario tomar las mejores decisiones. Realizando asesorías en data mining, web mining y estudios de mercado sobre comportamiento del consumidor en Internet.

Netplant portal electrónico, posibilita utilizar las herramientas mencionadas, para la realización de eventos corporativos.

...“Mi papá siempre me decía: es mejor que pienses en dar trabajo que en pedir trabajo. Ahora con una familia ya formada, me dice: anda a buscar trabajo, pero yo sé que tengo el potencial de dar trabajo”...

Ficha Personal
Nombre: Jorge Gordillo
Fecha y lugar de nacimiento: 18 de Abril de 1976, Santiago
Profesión: Ingeniero Civil Industrial
Mail de contacto: jgordillo@scf.cl

Jorge Gordillo, es una persona carismática y con gran poder de convencimiento. Tiene un don especial en generar el espíritu emprendedor en los que lo rodean, en especial en los jóvenes. Él nos hizo mirar nuestra carrera de una forma distinta y ver que el mundo es nuestro, sólo basta que lo tomemos. Se considera un visionario porque tiene un conjunto de herramientas que le permiten proyectar, anticipar, soñar, materializar y realizar proyectos y ver más allá de lo evidente.

Ficha Personal

Lo escogimos como uno de nuestros casos de estudio, ya que en gran medida influyó en la decisión del tema del seminario.

Origen del emprendedor

Jorge en su infancia se consideraba como un niño hiperquinético que sólo quería inventar juegos, negocios y clubes. Desde chico le gustaba la computación, su ídolo era Mundo Atari, ya que le encantaba programar.

A los 12 años ya vendía juegos piratas, para eso tenía un aviso publicado en los avisos económicos juveniles. Posteriormente trabajó como outsourcing para Mundo Atari realizando copias piratas de los juegos que ellos mismos vendían

Cuando estaba en sexto básico se cambió de colegio del León Prado de Gran Avenida al San Ignacio del centro, esto lo afectó en gran medida, ya que según él “perdió todo”, tuvo que empezar de cero, sin amigos, viviendo lejos, tuvo que inventarlo todo de

nuevo. Hasta ese momento tenía un grupo de amigos, los chicos malos de los cuales él era el líder de la banda, le colocaba sobrenombres a todo el mundo. Incluso en una oportunidad formaron un casino de juego, el que duró hasta que le requisaron los juegos. El cambio de colegio lo afectó y a su vez le presentó un gran desafío.

Una vez que se adaptó en su nuevo colegio, llegó a ser presidente de curso por tres años seguidos, convirtiéndose en secretario del centro de estudiantes, en tercero medio.

En forma paralela a lo que fue el colegio, siempre trató de hacer algo más. Veía que la única forma de tener dinero era invirtiendo la mesada que le daban. Buscó un producto para comercializar de forma rápida y “eneplicar” el dinero hasta que encontró los marshmallows bañados en chocolate. “Jugaba con mi instinto, usaba todo lo que había aprendido cuando chico, cuando pintaba monos de yeso y los vendía”.

El tema del emprendimiento en el colegio fue siempre hacer algo más, ya que el colegio no lo satisfacía con lo que le estaba entregando.

La Familia

Su papá es químico laboratorista y trabajaba en Mademsa, su mamá es vendedora part-time de cosmetología, aunque siempre estuvo realizando diversas actividades.

En el año 1982, la situación económica se complicó para ellos, su papá quedó cesante y se vieron obligados a realizar actividades que ayudaran a sobrellevar la situación. A Jorge le tocó vender pan que su mamá hacía, en las tardes se reunía con un amigo para vender flores puerta a puerta. Podríamos decir que desde chico lo impulsaron a hacer algo más. Él no se daba cuenta, pero eso era parte de la historia de la familia. Actualmente su papá es pequeño industrial, dueño de una metalmecánica.

Sus padres “siempre lo dejaron ser” les encantaba que él realizara sus proyectos, es más, su padre se veía reflejado en él cuando joven. Siempre dejaron que aprendiera haciendo, que jugara.

“Mi papá siempre me decía: es mejor que pienses en dar que en pedir trabajo. Ahora con una familia ya formada, él me dice: anda a buscar trabajo, pero yo sé que tengo el potencial de dar trabajo.”

Los estudios

Jorge estudió Ingeniería Civil porque según él era la única carrera que le permitía, entrar al mundo empresarial inventivo por ser una carrera científica. La idea de estudiar esta carrera surgió de un artículo de la revista. “Entrepreneurship” en donde aparecía el dueño de Errol’s. Este decía que para ser emprendedor había que tener tres características: primero, haber estudiado en un colegio particular o particular subvencionado. Segundo,

estudiar Ingeniería Civil o Comercial en una universidad tradicional; y tercero, tener amigos, muchos amigos.

Su carrera le sirvió para concebir el mundo de la física y más que la física los modelos matemáticos. El hecho de pensar en modelos estructurados, multivariados, le permite pensar las cosas que desarrolla. Por otro lado las matemáticas estocásticas lo ayudaron a ver procesos de personas y las operaciones, le sirvieron para poder pensar el mundo con “circulitos y flechitas”. Uno de los ramos que más lo marcó fue el de evaluación de proyectos, para él éste fue el punto de quiebre de la carrera, ya que le dio una visión concreta de los negocios.

Sus críticas a la universidad son que teniendo todo los recursos para darles a sus alumnos un enfoque emprendedor, no lo hacen, además de la carencia de visión sistémica. “Te enseñan finanzas por un lado, sistemas por otro, economía y marketing por otro. Nunca te hacen jugar, nunca te dicen que si yo muevo una variable por acá que pasa con el resto. Te dicen que lo vas a aprender a lo largo de la vida y en la vida no lo vas a aprender.”

Una segunda crítica que él realiza es cómo las escuelas de negocios hacen que las personas no piensen en negocios. Además, falta espacios para conversar, “está cada uno metido en la vorágine de la vida como estudiante. Voy a clases no pensando en que tengo que aprender sino que tengo responder en la prueba. Doy la prueba pensando en pasar el curso. Nadie está aquí pensando que lo que voy a aprender tiene su por qué”.

Los Primeros pasos laborales

El año 1998 realizó su práctica profesional en Mademsa y el trabajo que tenía que realizar en un mes le tomó sólo tres días. Para entretenerse trabajó como obrero en una máquina.

En ese momento se dio cuenta que si trabajaba como empleado, al cabo de un año iba a terminar frustrado, ya que sentía que él tenía la capacidad de hacer mucho más.

Su primer proyecto formal fue *Telecarrete*, el que consistía en una botillería por Internet, con atención on-line. “Trabajamos sobre la base de un modelo probabilístico de predicción. Lo más paradójico es que este proyecto lo presenté como trabajo en diversos cursos en la universidad siendo evaluado con excelentes notas, pero que en la práctica resultó ser un fracaso. Fue muy bueno como experiencia.”

El Proyecto Actual: SIFE

La idea de la empresa surge de Despertar Social, que es un centro de capacitación para microempresarios donde los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos y puedan aprender haciendo. Actualmente este proyecto se encuentra funcionando en

Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

A raíz de este proyecto, Jorge junto con los otros integrantes de Despertar Social, comenzaron a cuestionarse el hecho de que no era posible que fueran los únicos en el mundo que realizaran esta labor social y académica, por lo que buscando encontró a SIFE en la revista Entrepreneurship Magazine.

Students In Free Enterprise (SIFE), es una empresa de recursos humanos, headhunter y entrenadores. Además posee un componente de marketing relacional que es relacionar a las universidades con los colegios y sensibilizar a los estudiantes. SIFE, es la creación del instituto para el emprendimiento, basado en formular una propuesta a la educación superior para la formación paralela de jóvenes emprendedores, acompañado con un componente de responsabilidad social.

Trabaja en las universidades con estudiantes que son entrenados en habilidades directivas, gestión de proyectos y liderazgo. Posteriormente estos estudiantes generan proyectos de carácter socio empresarial donde puedan entregar los conocimientos que les enseñan en la universidad a otras personas y con esto mejoran e incrementan su estándar de vida. Luego ellos toman estos estudiantes que a través del programa entrenan y los presentan a empresas.

El servicio entregado es un programa para académicos de entrenamiento y generación de habilidades empresariales. “Cómo transformamos un estudiante común y corriente en un emprendedor. Cómo lo exportamos, cómo generamos relaciones internacionales y cómo hacemos que las universidades ganen más plata a través de la promoción y el marketing relacional.”

Sus clientes son las universidades, mientras que los alumnos son los beneficiados.

Ellos buscan entregar a las personas que participan en SIFE un despertar, “por un lado los incitan a que aprendan a mirar dentro de sí mismos y por otro a ganar conciencia de su entorno.”

Ellos logran que los conceptos efectivamente se aprendan a través de la recurrencia “en el convivir, en el hacer uso de lo que les enseñamos en lo cotidiano. Los conceptos entregados, se aplican continuamente, la persona gana en lenguaje, distinción, postura, aptitud y actitud. Nadie puede decir que no aprendió.”

Él logra explicar los conceptos que utilizan a personas externas a Sife, a través de un concepto, como es el caso del concepto de quiebre: “estás sentado en la mesa y te llaman, vas a la cocina, y vuelves y ya no está la silla, eso es un quiebre. Tu diste por supuesto que la silla iba a estar a tu regreso y eso no pasó, te pegaste un costalazo. Un quiebre es toda interrupción al fluir normal de la vida.”

¿Que te interesa más: generar gente emprendedora como tú o la realización de tu proyecto personal?

“Mi proyecto personal es generar personas emprendedoras”.

¿En que cambió Jorge Gordillo desde que inició el proyecto al Jorge Gordillo de hoy?

“Mi paso por la universidad me hizo distinguir y ver mas allá de lo evidente. En concreto, a veces me siento igual que cuando niño, pero con infinitas responsabilidades,

pero igual que antes, haciendo clubes, pintando monos de yeso y vendiéndolos en la calle, vendiendo puerta a puerta”.

Visión de Futuro

Existen dos proyectos internacionales, que se están desarrollando. El primero de estos proyectos es la Fundación Walmart, la que busca poner en contacto a empresarios chilenos y norteamericanos de tal manera de reducir los costos de intermediación y poder cobrar una tarifa por este servicio, el que finalmente les servirá de financiamiento. El segundo proyecto que están realizando es *Satélite*, que es la exportación de jóvenes chilenos y la importación de jóvenes desde Estados Unidos de manera que ellos vengan a trabajar y desarrollar proyectos socio empresariales en Chile.

¿Cuáles son tus metas u objetivos en cinco o diez años?

“A cinco años me veo a cargo de la fundación Walmart en Latinoamérica. A diez años me veo como profesor, no preocupado del dinero. Quiero tomar jóvenes de 20 años y mostrarles ciertas cosas y despertarlos haciendo que les detone algo”

A pesar de las grandes metas que SIFE tiene, hay cosas que a Jorge le quitan el sueño actualmente y estas son generar dinero ya que aún no ha llegado a su punto de equilibrio.

Superando Obstáculos

Uno de los obstáculos que ha tenido que pasar es el de su juventud, “ser tan joven y estar hablando cosas de viejos a cargo de una organización internacional”, según él la juventud es un aporte y a la vez una desventaja “lo que me juega para bien por la pasión y perseverancia y para mal por la prudencia y la paciencia.”. Otro gran obstáculo ha sido que en Chile no se compran oportunidades de negocios. Un caso concreto es el hecho de que nadie considera que el hecho de ir a Europa o Estados Unidos o estar con Tom Coughlin, presidente y CEO de WalMart Stores represente un negocio. “Lo que les estoy vendiendo es una oportunidad de negocio, sin embargo, lo ven como un gasto innecesario. En Estados Unidos, la gente se mueve en el concepto de las oportunidades, en el networking”.

Su visión a cerca del emprendimiento

Para Jorge ser emprendedor es ser capaz de visualizar oportunidades y hacerse cargo de su materialización

A los cinco años, descubrió su espíritu emprendedor. En ese tiempo él se definía a sí mismo como inventor, con el tiempo se dio cuenta que ser emprendedor y ser inventor no es lo mismo, y que son dos ámbitos distintos. “No tenía palabras para definir el hecho de que una persona vea oportunidades, las analice, se haga cargo, diseñe y ejecute.”

Jorge piensa que todos podemos ser emprendedores, es más, todos deben ser emprendedores, en otras palabras él recomendaría el camino del emprendimiento siempre y cuando se esté preparado para recorrerlo, “...debes tener redes de contacto, una familia, una carrera y visualización”.

En cuanto a sí el emprendedor nace o se hace, para él es simple, el emprendedor se hace, “nadie puede nacer emprendedor, ya que al emprendedor lo hace su red, lo hace su sociedad al igual que el liderazgo. Un líder no es sino su comunidad”.

¿Que has descubierto en todo este proceso de emprender?

“Que el mundo es nuestro, menos Chile, puesto que aquí nadie compra oportunidades. Quieren ver la plata ya, hoy, no les interesa el mañana”.

¿Que consejos le darías a algún joven que se lanzara en el camino del emprendimiento?

“Si tienes una familia que te soporte y estas estudiando, busca caminos, cáete y levántate 20 veces, porque la vez número 21 lo lograrás.

Observa el mundo. Hoy mi hija me ha obligado a ver el entorno, a los niños, a los perros, a los gatos, a los árboles, cosas que yo no veía y que pasaban en el invisible. Esta experiencia ha sido muy valiosa, porque a pesar de convivir con la tecnología, lo más importante son las personas. Las empresas viven gracias a ellas. Las sociedades viven y mueren por ellas. Si aprendemos a trabajar con personas tendremos éxito”.

Fecha Empresa

Ficha Empresa
Moneda: SIFE Chile
rubro: Educación
Fecha de Creación: Octubre, 2001
Página Web: www.sife-chile.cl
Inversión inicial: 80 mil dólares

Students In Free Enterprise (SIFE), es una organización multinacional sin fines de lucro, fundada en 1975 cuya misión es vincular de manera práctica a estudiantes de más de 1200 universidades en 31 países con la realidad económica, social y laboral a través de la gestión de proyectos socio-empresariales en forma paralela a su año académico sobre la base de la transferencia de conocimientos de negocios desde ellos hacia otras personas, incentivando así el sentido de responsabilidad social y la visión empresarial en la educación superior, beneficiando tanto a estudiantes como a personas e instituciones. A través de esta metodología, los estudiantes universitarios ganan experiencia práctica y tienen la posibilidad de ser contactados con empresas nacionales e internacionales y desarrollar sus propios negocios, creando así, profesionales abiertos a generar iniciativas.

SIFE Chile integra a su red las más de 1200 universidades y las 300 empresas a través de su Departamento de Relaciones Internacionales, proporcionándoles a los estudiantes los espacios para estudiar y trabajar en los Estados Unidos a bajos costos con los consiguientes beneficios en experiencia, idiomáticos y culturales.

A su vez, y como parte del proceso de innovación educativa, se han integrado herramientas de intervención en la educación secundaria a través del Departamento de Relaciones Educativas, generando vías para que las universidades, a través de sus estudiantes, puedan hacer extensión y difusión en conjunto con los servicios y beneficios diseñados por SIFE Chile, con el fin de preparar un camino más cercano a aquellos que estén a pasos de la educación superior.

...“Me cargan las entrevistas, yo siempre estoy atrás, no me preocupan las luces, no me interesan. Prefiero y gozo con el bajo perfil. Yo hago las cosas para sentar algún día a mis nietos y decirles ¡yo hice esto!. Quiero que mis nietos puedan ver que yo aporté a esta sociedad”...

Ficha Personal
Nombre: <u>Tomás Grifferos</u>
Fecha y lugar de nacimiento: <u>22 de junio 1961, Santiago.</u>
Profesión: <u>Profesor de educación física</u>
Estudios adicionales: <u>Kinesiología</u>
Mail de contacto: <u>tomasa@vertical.cl</u>

Comunicar las habilidades sociales, el trabajo en equipo y el liderazgo siempre es un gran desafío, más aún, fascinante, si le agregamos el reto de entregar todo esto a través del aprendizaje de la montaña. Quisimos conocer a quienes hacen realidad este sueño, por lo que contactamos a Tomás Grifferos y descubrimos a un hombre muy interesante. Él es socio fundador de Vertical S.A, escalador y entrenador de la selección de Hockey Patín. Preocupado además por la educación del país, quien trabaja para el ministerio de educación, como Coordinador del Sector Educación Física. Tomás es un hombre de ideas radicales y de objetivos claros, que lo llevaron, en el año 1992, a participar de la expedición que llegó a la cumbre más alta del mundo el “Everest”.

Pese a ser una persona tan interesante, su nombre no es muy conocido y esto se debe a que él así lo prefiere. Nos impactó su sencillez y sobre todo el énfasis social que imprime a cada uno de sus proyectos.

Origen del emprendedor

Tomás se describe durante su infancia como un niño inquieto y muy esforzado, leal con sus amigos y su entorno, con poca tolerancia a la frustración, y al que siempre le gustó practicar deportes competitivos.

Durante su etapa escolar participó en diversos eventos deportivos, fue delegado de deportes y siempre buscó realizarse a través de su práctica en cada uno de los clubes en que participaba.

La Familia

Su entorno familiar más cercano estaba formado por su madre, dueña de casa y por su padre, dedicado a la industria metalmecánica. Ellos siempre fomentaron y potenciaron el hecho de que Tomás practicara deportes, puesto que consideraban que sólo así podía disfrutar de una vida sana, fomentando para ello su participación en estas actividades.

Estudios

Tomás estudió Educación Física, ya que consideraba que la manera como se enseñaba educación física en nuestro país no era la mejor, por lo que pensó que podía hacer algún aporte para mejorar la actividad y la manera de enseñar.

Uno de los aspectos positivos que puede rescatar de sus estudios está en el hecho de que le entregaron una visión general respecto al funcionamiento del sistema deportivo en nuestro país. Es durante esta etapa que conoce a Juan de Dios Godoy, médico especializado en deportes quien marcó mucho a Tomás en su vida profesional principalmente por la claridad que posee para ver las cosas.

Los Primeros pasos laborales

Antes de integrarse a Vertical, Tomás se desempeñó como profesor de educación física en colegios y clubes deportivos. Además, entre los 1990 y 1993 trabajó en la empresa de ropa deportiva “Montaña Sport”, donde estaba a cargo del control de producción.

Tomás reconoce su paso por “Montaña Sport” como una muy buena experiencia ya que gracias a ello conoció el funcionamiento del mundo empresarial, entregándole una visión más amplia de lo que es una empresa y su funcionamiento. En esta etapa pudo desarrollar una serie de habilidades sociales además de observar las “fallas” de los procesos productivos. Otro aspecto muy valorado por Tomás es el hecho de que durante esta etapa pudo comprender la importancia que poseen las personas dentro de las organizaciones.

Paralelamente a su trabajo como profesor de educación física, desde el año 1982 está relacionado muy fuertemente con lo que es el Hockey patines, desempeñándose como preparador físico de la selección chilena en repetidas ocasiones y participando en varios mundiales de la especialidad.

En el año 1994, participó en la creación de lo que es la llamada Ley del Deporte, tanto en lo relacionado con la formulación y desarrollo de una propuesta, como en su implementación.

La montaña y la empresa

Tomás participó junto Rodrigo Jordán en la ascensión al Everest el año 1992, sin embargo, tal como relata Tomás el éxito no se consiguió en el primer intento, sino que ya lo habían intentado en dos ocasiones anteriores a esa fecha. La primera fue en el año 1986, donde muere un miembro de la expedición. La segunda vez fue en el año 1989. Es en ese momento que Rodrigo Jordán se da cuenta de que la clave estaba en una adecuada selección de los miembros de la expedición y donde eran factores claves del éxito tanto los criterios técnicos como las habilidades que debía tener el individuo. Para ello debían buscar individuos con responsabilidad. Para la expedición del año 1992, el equipo de trabajo estaba basado en las habilidades de las personas. Y por eso decidieron no sólo llegar a la cumbre sino que hacerlo por la ruta más difícil.

Para que el tercer intento fuera un éxito se plantearon una serie de objetivos tales como el compromiso, el desarrollo de habilidades sociales y de las habilidades técnicas. Esto se vio favorecido por un doctorado en administración de recursos humanos que realizó Rodrigo Jordán, lo que le entregó un conocimiento de peso que respaldara lo que buscaban como expedición.

En ese momento comprendieron que la ascensión al Everest no pasaba por tener más o menos recursos, sino que por tener gente que se hiciera cargo y fuese responsable por un área de gestión, que no diera problemas sino soluciones. Esto les entregó más libertad a todos los miembros de la expedición y permitió que Rodrigo Jordán se encargara sólo de coordinar evitando perder tiempo en aspectos como la búsqueda de financiamiento, la elección del equipo adecuado, la alimentación y otros, ya que para eso había gente encargada. De esta manera lograron transformar una expedición en una empresa.

Algo que Tomás aprendió en la montaña y que busca reflejar es su vida es ser consecuente con lo que la montaña les enseña en cada expedición, tratando de transmitir estos valores a los que están a su alrededor. Utilizar lo aprendido en la montaña en comunicar, en ejercer liderazgo y en trabajar en equipo. Buscar plasmar en cada uno de sus actos el aprendizaje obtenido.

El proyecto actual: Vertical

La idea para Vertical y su implementación surge de querer transmitir los conceptos aprendidos en las diversas expediciones en que participó junto a los tres socios actuales que forman la empresa. Tomás busca mostrar que estos conceptos pueden servir en diversos aspectos de la vida como pueden ser el ámbito laboral o simplemente con los amigos.

¿Cuéntanos de que se trata tu empresa y su mercado?

“Vertical es un proyecto deportivo que busca educar, capacitar y desarrollar habilidades sociales y personales. Vertical busca entregar valores tales como la autoestima, la solidaridad, el compañerismo, el ponerse en el lugar del otro, construir confianza con tus compañeros, el crear lazos”.

“Buscamos generar habilidades sociales, queremos desarrollar el concepto de trabajo en equipo. Hacer que se desarrolle el líder que cada uno lleva dentro, el que se puede manifestar de diferentes maneras. Queremos generar un concepto de autocuidado, concepto especialmente relevante en un mundo cambiante y complicado”.

En Vertical el “producto” es la innovación en la gestión de las empresas u organizaciones. Para Vertical cada empresa es un cliente distinto y por ende la solución de sus problemas merece ser única y particular. Para esto incorporan la aventura como forma de aprendizaje, que las personas aprendan a través de ellas y que luego puedan aplicarlo en su entorno laboral de manera de que la organización logre mejores resultados a través de una mejora en el desempeño de los trabajadores y de esta forma poder contribuir al éxito de la organización.

“A través de las expediciones se busca entregar una serie de valores, al final de las cuales las personas se llevan una serie de nuevas prácticas, de líneas de acción y compromisos asociados que deben poner a prueba en sus tareas diarias ya sea en el trabajo o en la vida personal”.

“Más que expediciones, se intenta construir situaciones de aprendizaje en un medio natural, creando aventuras. Para un grupo de sedentarios como gerentes de empresa sacarlos a un mundo natural ya es de por sí una aventura, para ello se diseñan situaciones de aprendizaje de acuerdo a lo que queremos trabajar en ellos: ya sea el tema liderazgo, trabajo en equipo o algún otro concepto”.

La confianza necesaria para que las personas sean capaces de subir a la montaña sin el natural miedo, según Tomás, se logra en la medida que se tiene claro que el riesgo existe en todos los ámbitos, está cuando se sube un cerro o al cruzar la calle y que el riesgo es algo permanente. La clave está enseñarle a las personas a actuar de manera precavida. En la medida que se minimizan las posibilidades de fracaso, se logra manejar y disminuir el riesgo.

¿Qué indicador de desempeño utilizan para ver si lo entregado por ustedes es asimilado por las personas?

“Para esto, existen compromisos verbales asumidos por las personas (empleados y gerentes) para su cumplimiento. Para ello se los motiva y luego se los hace vivir la experiencia práctica de lo que se les dice. Esto también se puede ver a través de hechos concretos, de conductas y prácticas tales como: saludarse, enviarse correos electrónicos, si lo que se quiere es mejorar la comunicación, por ejemplo. Que la empresa que nos contrató nos dé información relevante, como por ejemplo, que nos digan que disminuyeron tiempos establecidos para lograr metas o que hubo reducción de pérdidas o aumentos de ingresos, eso nos hace muy felices”.

Además Vertical entrega una serie de servicios, tales como: asesorías,

capacitaciones, consultorías, realización de programas formativos.

Entre sus clientes se cuentan grandes y medianas empresas, grandes corporaciones, colegios, instituciones privadas. Adicionalmente realizan charlas gratuitas a instituciones tales como hogares de menores o jóvenes en riesgo social, y aunque tiene plena conciencia que desde el punto de vista económico puedan representar más costos que ingresos, el realizar este tipo de proyectos le permite a los tres socios realizarse a nivel personal.

A juicio de Tomás, la competencia que enfrentan no es mucha, pero sí advierte que la competencia surge cuando existen empresas inescrupulosas que buscan aprovecharse del éxito de Vertical y realizan burdos intentos de copia, lo que obviamente atenta contra su prestigio.

Superando obstáculos

La empresa empezó a operar cuando Chile crecía al 7% lo que favoreció su desarrollo inicial. Sin embargo, la principal dificultad la han encontrado en los gerentes de marketing de algunas empresas, que no logran entender lo que hay detrás de un verdadero proyecto, y que sólo ven la rentabilidad de corto plazo. “Ellos no logran ver el valor agregado del proyecto. Por lo tanto uno de los grandes retos como empresa está en lograr convencer al gerente general acerca de lo bueno que es el proyecto”.

La Motivación

Tomás logra motivarse a través de proyectos como el llevar niños pobres a la Antártica, el hecho de que las rocas que trajeron del Everest las están analizando en Alemania científicos de renombre. El poder decirle a los norteamericanos que están equivocados, no existe un solo existe un glaciar como dicen los mapas, sino que existen dos”, o por ejemplo, que la National Geographic exhiba un documental elaborado por Vertical. Eso lo llena de orgullo y le entrega la energía necesaria para salir adelante.

Tomás cuenta que no ha sentido ganas de abandonar lo que realiza en Vertical, porque sabe que lo que hace lo llena de felicidad y lo satisface.

Creatividad

La creatividad es parte importante de los talleres, y existe plena libertad, por lo mismo su proceso creativo se nutre de las expediciones en que ha participado y de una constante revisión de bibliografía

La creatividad es una característica que Tomás enfatiza mucho en las personas que lo rodean. Le gusta “obligarlos” a crear en forma continua a través de la presentación de proyectos o ideas en forma periódica.

El Futuro

Tomás cuenta que se siente mucho más realizado en el ámbito profesional que en el personal, puesto que es muy exigente consigo mismo.

Dice que si tuviese la posibilidad de regresar en el tiempo, a grandes rasgos volvería a hacer lo mismo. Evitaría cometer ciertos errores del pasado y que pudieron haber provocado dolor en algunas personas.

Proyectos Futuros

Sus metas y objetivos futuros se encuentran relacionados con Vertical, pero siempre en el área de educación ya que Vertical está asociado con la educación y eso no lo cambiaría por nada.

Tomás tiene cuatro proyectos en mente: el primero de ellos está en llevar a ejecutivos a hacer un turismo distinto, no el tradicional, algo que les enseñe, donde aprendan cosas y que se descubran ellos mismos. Un segundo proyecto es entrar fuertemente en lo que son las giras de estudios, ya que según Tomás la oferta de Vertical es lo suficientemente atractiva, por ser una gran fuente de aprendizaje y sobre todo por la edad. Un tercer proyecto es montar un colegio que tenga una orientación al deporte. Y por último, el cuarto proyecto, es asociarse con una institución que preste atención en medicina preventiva para el mundo laboral y de esta manera ser el nexo o ente comercial de esas empresas, agregando calidad de vida al desempeño laboral. Esto como un proyecto a muy largo plazo.

Visión acerca del Emprendimiento

Para Tomás, el emprendedor es la persona que pueda hacer de su labor independiente su propia empresa. Esto significa apoderarse del puesto de trabajo y ser capaz de hacer aportes que sean claves. Su capacidad emprendedora se manifiesta cuando ha sido capaz de convencer de sus proyectos a otras personas y cuando sus proyectos han llegado a puerto. En él, el emprendimiento no es algo que haya nacido sólo sino que fue algo que obtuvo observando, que se generó con el paso del tiempo a través de un proceso. También ayuda el observar como las personas que sí son emprendedoras

trabajan y trabajar con ellas, trabajar con personas que aporten y que obliguen a pensar.

“Hay gente que nace líder, pero también se puede aprender a ser líder, a manejar grupos, si todo estuviera inventado no tendríamos oportunidad de crecer. Viendo el caso de Rodrigo Jordán lo que más me sorprende y agrada es la capacidad infinita de confiar en las personas aunque esas personas se equivoquen, porque de lo contrario no van a saber si lo que hicieron está bien o mal. Él es un gran líder, es un embaucador de ideas. Tiene una capacidad infinita de confiar y construir confianza al interior de la organización”.

¿Recomendarías el camino del emprendimiento?

Por supuesto, imagina si no existiera el emprendimiento, existirían estructuras poco democráticas, poco participativas, en esa sociedad se practicaría la autocracia. Por lo tanto, no sólo es recomendable, sino que es vital para que un país sea democrático.

Fecha Empresa
Fecha Empresa
Nombre: VERTICAL. Rubro : Expediciones Fecha de Creación: 1999 Página Web: www.vertical.cl

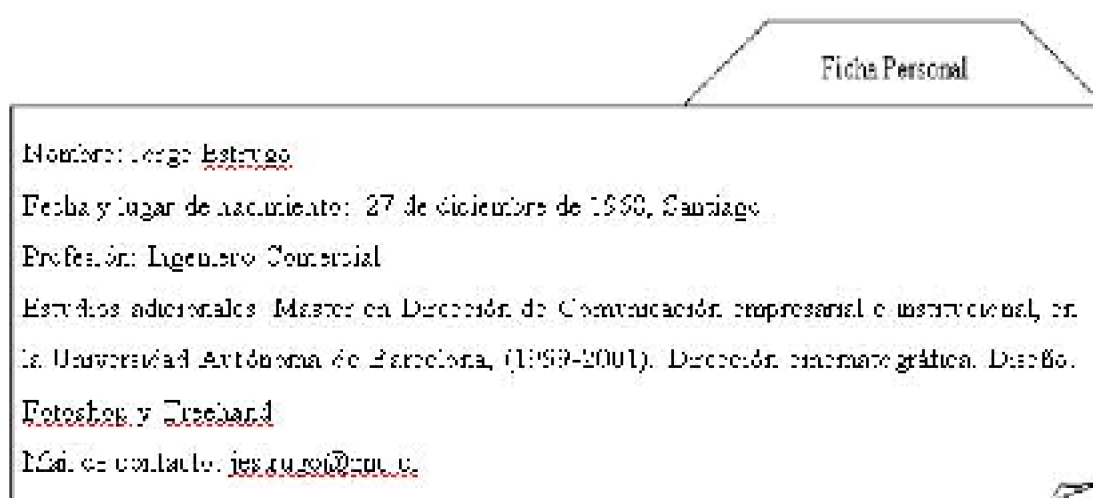
Vertical es una empresa que mediante la educación de aventura hace que los alumnos en un medio ambiente natural, se atrevan a ir más allá de lo conocido, realizando y vivenciando actividades que tienen un resultado incierto, contribuyendo a su formación valórica y desarrollo integral.

Mediante la transformación de un medio ambiente natural en una sala de clases, buscan que las personas desarrollen aspectos claves en la personalidad de los individuos, tales como confianza en sí mismos, preocupación por el otro, autoconocimiento, así como una gran sensibilidad hacia nuestro medio ambiente, saber

tomar decisiones, saber compartir ideas y acciones, respetar a un líder, tener una comunicación eficiente dentro de un grupo, saber respetar a sus pares y escuchar, entre otros.

Asimismo buscan transformar estas experiencias en una **oportunidad de capacitación** para que las empresas puedan desarrollar técnicas exitosas de trabajo en equipo. Y **esta capacitación no es sólo teórica**, además transmiten las habilidades sociales por medio de una experiencia práctica basada en la aventura. Mediante la educación se busca contribuir tanto a la formación valórica como al desarrollo integral de la persona.

... "Siempre, siempre tuve ganas. Cuando salí de la universidad supe que iba a ser un emprendedor"...



Ficha Personal

Nombre: Jorge Estrugo

Fecha y lugar de nacimiento: 27 de diciembre de 1980, Santiago

Profesión: Ingeniero Comercial

Estudios adicionales: Máster en Dirección de Comunicación empresarial e institucional, en la Universidad Autónoma de Barcelona, (1999-2001). Dirección creativa gráfica. Diseño.

Hobbies y Interés: Fotografía y Cine

Correo electrónico: jorge@imc.cl

Imaginativo y creativo son las mejores palabras que describirían a Jorge. Fue alumno de nuestra facultad, en donde descubrió su pasión por el marketing. Tomó las herramientas entregadas y las transformó en una Empresa llamada IMC. Posee un gran espíritu por aprender, lo que lo llevó a estudiar fotografía y cinematografía, para conocer mejor el área de negocio de su empresa. Él es una persona jovial, energética, que considera que lo más importante es el ambiente laboral, lo que él llama "buena onda". Lo escogimos porque es una persona emprendedora que estudió en nuestra misma facultad y nos vemos reflejados en él lo que es motivante para contagiar este espíritu emprendedor

Origen del emprendedor

Jorge se describe como un niño inquieto y soñador, que le gustaba imaginarse muchas cosas, personajes, historias, situaciones, desde las más divertidas hasta las más trágicas. Disfrutaba desarmar juguetes, aunque después no los podía armar de nuevo.

En su etapa escolar se destacó por participar en el primer centro de alumnos "legal y

democráticamente constituido” de su colegio, participando también en la radio del colegio. A Jorge siempre le encantó hacer muchas cosas.

La Familia

Jorge siempre contó con el apoyo de su madre, farmacéutica de la Universidad de Chile y de su padre comerciante y vendedor, quienes le entregaban la suficiente independencia para que llevara a cabo sus actividades, esto favorecido por el hecho de ser el más pequeño de sus hermanos, lo que le permitía gozar de ciertas libertades.

Estudios

Estudió ingeniería comercial en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, carrera a la ingresó básicamente por el boom que existía por estudiar esta carrera en ese momento.

Entre los aspectos que Jorge destaca de su paso por ingeniería comercial, están “las herramientas entregadas, así como la manera de usar y combinar esas herramientas, una estructura mental, además en algo no cuantificable como es el criterio. Por otro lado te da un respaldo en términos de confianza, credibilidad, cuando tu vas al banco, lo primero que te preguntan es la profesión y la carrera, y eso tete da respaldo”.

Algo que criticaría es lo “cerrado” que es en algunos sentidos, sin embargo, lo ayudó a ser una persona más ordenada.

Los Primeros pasos laborales

Antes de crear lo que hoy es IMC, Jorge, se desempeñó en supermercados Cosmos como jefe de Marketing por un lapso de dos años. Posteriormente trabajó en Sara Lee, una empresa norteamericana que operaba en el rubro textil y alimenticio, en la que permaneció un año.

Jorge califica a ambas experiencias laborales como una etapa muy buena y útil, puesto que aprendió muchas cosas que hoy utiliza en su empresa propia. De esa etapa rescata el hecho de poder dirigir personas y el poder crear. Además pudo comenzar a generar una red de contactos que ha resultado muy útil en su empresa. Por el contrario, entre las cosas que le desagradaban estaban las cosas excesivamente estructuradas, el gran número de informes que tenía que hacer, los que eran básicamente proyecciones y corrección de las proyecciones hechas.

En este período, se comenzó a gestar lo que posteriormente sería IMC, el primer

emprendimiento de Jorge.

Proyecto Actual: IMC

El lanzarse a lo que significó IMC, “implicaba por una parte, algo muy gratificante en el ámbito personal y por otro lado un natural temor, mezclado con algo de pánico escénico”.

Según cuenta Jorge: “Después de las vacaciones del ‘95, me agarró una depresión muy grande porque tenía que volver a la empresa y no tenía ganas de hacerlo. Cuando me di cuenta que mis intereses y lo que me gustaba iban por otra vía y sabía que con mi carrera de ingeniería comercial podía lanzarme, dirigir mi propio negocio, y el saber que tenía todas las herramientas y criterio para tomar mis decisiones, decidí que era mi oportunidad y me dije: ¡ah!. ¡no puedo seguir como empleado! ¡Y me lancé!”

Este primer emprendimiento lo realizó con un socio, Jorge aportó el enfoque de negocios y la parte creativa, mientras que su socio aportó los contactos. Finalmente ambos socios se fueron por rumbos distintos, siguiendo sus intereses y decidieron separarse.

La idea de crear una productora de eventos y promociones surge gracias a la experiencia laboral obtenida por Jorge en supermercados Cosmos y lo aprendido en Sara Lee, además de lo visto en cursos de marketing en la universidad.

¿Nos podrías describir la empresa en términos de productos, servicios, clientes y competencia de mercado?

El principal producto de IMC es la realización de eventos, promociones, lanzamiento y promoción de nuevos productos. En IMC el concepto de producto y servicio están muy ligados el uno con el otro, puesto que no se trata simplemente de entregar un producto y nada más, se debe entregar algo más.

En cuanto a los clientes IMC trabaja principalmente con grandes empresas y corporaciones, básicamente porque éstas manejan presupuestos exclusivamente para el ítem publicidad, facilitando el proceso de negociación y el proceso creativo.

En cuanto a la competencia, ésta es muy dura principalmente por la transformación que ha sufrido este sector, sobre todo por la entrada de las agencias de publicidad que antes no se orientaba al segmento “promoción de eventos”, todo esto por la caída que tuvo la inversión en publicidad en los años 1999, 2000 y 2001.

¿Cómo es el proceso de venta de los proyectos que se generan?

“Yo voy al cliente y cuando estos se acercan a mí, es porque ellos ya han trabajado antes con nosotros, así se genera un proceso de ingeniería y diseño del proyecto y con esto se genera un presupuesto”.

¿Cómo se genera el proceso creativo para cada uno de los proyectos?

“Una vez que yo me acerco al cliente, él me propone que es lo que quiere, no podemos partir de la nada, luego pienso en lo que el cliente quiere. En ésto, mis

empleados pueden participar con ideas. Estoy abierto a sus ideas”.

Determinando Oportunidades

Ya con el proyecto en marcha, y por los “vacíos” observados gracias a su experiencia laboral y en su posición como cliente, sentía que existía una carencia, carencia que según él no hacía nada por cubrirse o satisfacerse

Jorge siempre pensó que el segmento corporativo y el de las grandes empresas necesitan comunicar, dar valor e imagen de marca y el mercado no les ofrecía soluciones, “ya que las éstas tienen asignado un presupuesto. Todo esto hace que sea mucho más fácil trabajar con ellas. Por otro lado ayuda mucho más, para nosotros, decir que realizaste una promoción para jabón Dove que para “jabón Copito”, es un tema de imagen, que no deja de ser importante. Otra ventaja es que son mucho más serias. Para lograr esto se le dio un look más académico y profesional, buscando destacar en este aspecto distinguiéndose del resto. Esto incluye desde la presentación personal, hasta lo que es papelería. Tratamos de aportar algo más estructurado a lo que antes se hacía a pulso”.

Trabajo en equipo

El equipo de trabajo está formado por cuatro colaboradores directos, más colaboradores externos asociados a cada proyecto. El equipo de trabajo posee un carácter reservado, deben ser optimistas, creer en sus capacidades, creer que las cosas pueden ser distintas. Ellos aportan la visión de los clientes. No existe una estructura definida para dar ideas, si a alguien le surge alguna, la plantea y luego se discute.

Existe una estructura básica de administración y sobre esta estructura es muy difícil establecer incentivos, porque para tener incentivos hay que tener logros. Lo que se utiliza como criterio es puntualidad en la entrega de los proyectos. Los trabajadores tienen un sueldo fijo y adicionalmente se les remunera por proyecto

La evaluación del desempeño se realiza de manera informal, a través de conversaciones periódicas.

Superando obstáculos

La idea original, era una especie de consultora de servicio de marketing para empresas pequeñas, de ahí nació la idea, pero pronto se dieron cuenta que con esto no se ganaba dinero, por lo que poco a poco la empresa se fue orientando a cosas mucho más

concretas y a empresas más grandes. Dentro del campo de las promociones que era un campo que estaba creciendo y que todavía no era muy conocido. Había ciertas actividades que sabían que podían hacer bien.

Si el proyecto hubiese fracasado, Jorge lo volvería a intentar, ya que él está consciente de que si el proyecto fracasa es porque se hizo algo mal, buscaría corregir los errores cometidos, intentándolo de nuevo dándole otro perfil, más focalizado.

Los obstáculos que Jorge ha debido enfrentar están son el financiamiento, y un tema personal relacionado principalmente con el hecho de “creerse el cuento y convencer a la gente que te rodea, para así lograr cambiar un poco las cosas”. Otra dificultad que tuvo que superar es la influencia externa que no motiva a ser empresario, esto lo consiguió con amor propio y fe en sus capacidades personales y profesionales.

Es en este ambiente de dificultades y turbulencias que hizo que lo aprendido en la carrera de ingeniería comercial le ayudó mucho, principalmente en aspectos como orden y estructura mental, administrar bien el negocio, tener la noción de las entradas y salidas, así como el concepto de negocio, el poder conservar la orientación y el control.

Visión de Futuro

Una de las cosas que Jorge hubiese cambiado en su proceso de emprendimiento es haber tenido mayor audacia

Entre las metas y objetivos más a corto plazo está “el tener a cinco años mi proyecto bien montado. A diez años me gustaría estar en una isla solitaria”. Otro objetivo es “ver crecer el negocio. Quizás una manera de crecer es integrarse horizontalmente, buscar alianzas con una transnacional, porque es la manera que crece el negocio. Porque no puedes tener un negocio en el bolsillo, es inviable”.

Entre los proyectos que está inmerso actualmente IMC, es “Digital”, que es una productora donde ya se están haciendo diversos proyectos. Además piensan participar con un cortometraje en los Festivales de cine de Valdivia y Viña del Mar.

Una de las cosas que a Jorge le quitan el sueño es poder realizar proyectos en cine, pero a un nivel totalmente profesional. También está en poder ver crecer el negocio y que éste no sea tan dependiente de él, y que aquellos que lo rodean sean más autónomos, sin embargo con respecto a este último punto se muestra más pesimista.

Visión de emprendimiento

Entre las lecciones aprendidas y que le gustaría transmitir al resto, está el de “atreverse y saber preguntar, porque uno no tiene todas las respuestas, pero las respuestas están ahí, hay que saber buscar. Por otro lado, el desarrollo de la red social es muy importante, ver

más en el largo plazo que en el corto plazo, es importante tener una visión”.

Para Jorge el emprendimiento implica estar consciente que después de cada caída hay que volver a levantarse, por lo mismo él se considera un emprendedor “ya que para serlo debes tener las ganas, creerte el cuento y ser capaz de materializar tus sueños”.

A juicio de Jorge, “el medio no te ayuda mucho, más bien te tira hacia abajo. En ese contexto mis padres han sido muy importantes, sin embargo, todo ser humano tiene la capacidad de ser emprendedor en la medida que, por naturaleza, es un sistema abierto y que tiene la cualidad y obligación de modificar su entorno para su supervivencia”.

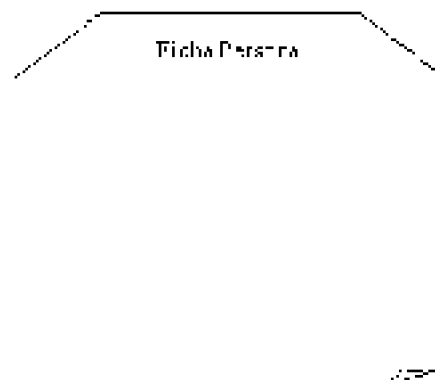
Jorge recomienda a ojos cerrados el camino de emprendimiento, sin embargo, recalca que para eso hay que ser muy creativo y que en la medida que van surgiendo las oportunidades hay que aprovecharlas y no dejarlas pasar.

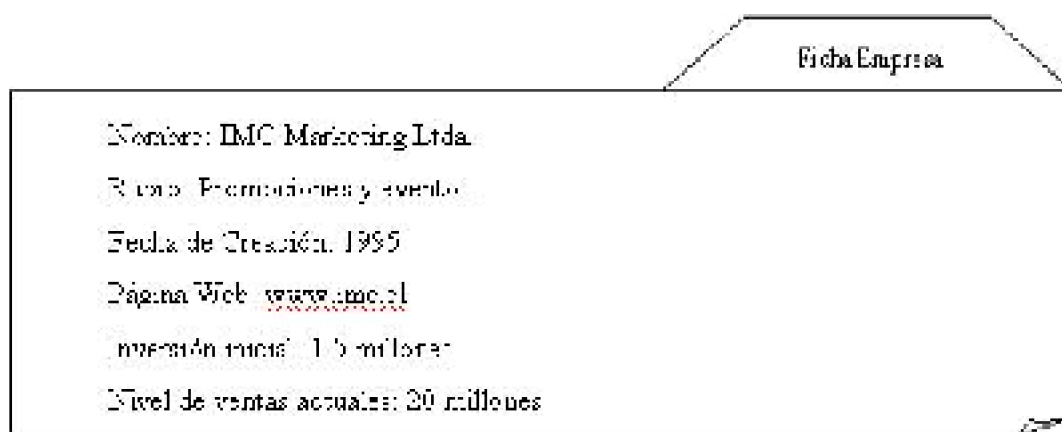
¿Piensas que el emprendedor nace o se hace?

“Existe un tema de carácter genético importante, hereditario, pero también de un entorno social que te influencia en tu desarrollo, pero también creo que el emprendedor se hace por lo que hay que trabajarlo, al igual que un top one en el tenis se logra con trabajo, con perseverancia, desarrollando cualidades, eso es super importante”.

¿Que consejos le darías a algún joven que se lanzara en el camino del emprendimiento?

“No tiene que pretender inventar, las generaciones anteriores tenían espacio para inventar, pero hoy la rueda ya esta inventada. Por lo que tiene que buscar una actividad que le satisfaga, que le aporte como persona, que lo realice como profesional y es aquí donde tienen que dedicarse de la mejor manera posible”.





La misión de IMC es ofrecer a los clientes nuevas posibilidades para establecer un dialogo directo con su publico objetivo, en donde éste se encuentre, a través de estrategias creativas y bien realizadas, en el marco de los nuevos medios y el below de line.

IMC es una agencia de marketing promocional, fundada el año 1995. Busca desarrollar estrategias creativas para vender, seducir y convencer al público objetivo. Cree en la fuerza de una realización impecable en el marco de los nuevos medios. Se ocupa por mantener las marcas en continuo movimiento en busca del publico objetivo. Comparte una obsesión por las ideas bien logradas que crean imágenes memorables.

6. Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, quien nos ha colmado de bendiciones, las que podemos ver en cada una de las personas que hemos conocido.

Agradecemos a nuestras familias por su ejemplo, motivación y apoyo de manera incondicional. Queremos agradecer su cariño, ya que sin él no podríamos ser las personas que somos.

A nuestros amigos, fuente de infinito aliento y disponibilidad, los cuales no dudaron en ayudarnos a conseguir personas emprendedoras.

También nos gustaría agradecer a nuestra profesora guía Nicole Pinaud, por su excelente disposición, por su orientación y sistemático apoyo durante este proceso de investigación, entregando consejos que nos resultaron de mucho valor para que este Seminario de Título fuera adquiriendo su forma y contenido final. Nos gustaría destacar también la profunda dedicación entregada a todo este proceso, puesto que ello nos permitió obtener una adecuada retroalimentación.

Agradecemos también a las Incubadoras de empresas, por la buena disposición que tuvieron con nosotros. Entre ellos, queremos dar especiales gracias a Yocelin Astengo, Consultor Senior de la incubadora AccessNova, perteneciente a la Universidad de Chile y la señora Sandra Díaz, Gerente de la Incubadora de Negocios de la Pontificia Universidad Católica.

Nuestros especiales agradecimientos van para todos y cada uno de los emprendedores que nos abrieron las puertas y en especial para aquellos emprendedores

que nos permitieron conocerlos más en profundidad a través de nuestros casos de estudio: Rocío Duque, Jorge Estrugo, Jorge Gordillo y Tomás Grifferos.

7. Conclusiones

El presente trabajo, tuvo por objetivo identificar el Origen y Perfil del joven emprendedor chileno. Dicho objetivo tenía asociadas las siguientes hipótesis:

Origen del emprendedor:

Hipótesis A: El emprendedor nace

Hipótesis B: El emprendedor se hace

Perfil del emprendedor:

Hipótesis C: Existen características comunes que pueden ser agrupadas en un perfil

Hipótesis D: Existen características comunes que pueden ser agrupadas en más de un perfil.

Para el primer objetivo se pudo determinar claramente que existen emprendedores que poseen actitudes comunes básicas y que los hacen ver el mundo de una manera diferente, y donde éstos son capaces de reconocer oportunidades de negocios donde otros no las ven y en que además son conscientes de sus características y capacidades inherentes. Por otro lado se pudo observar que existen emprendedores que se hicieron, gracias a los factores influyentes, que les toco vivir y a los que les tocó estar expuestos. En otras palabras, podemos concluir que los emprendedores nacen y se hacen. Por lo que la hipótesis A y la hipótesis B, son verdaderas.

Sin por ello ser contradictorio podemos establecer que existen individuos emprendedores, en los cuales no es claro determinar si su espíritu emprendedor, es algo

que él poseía o fue afectado por influencias externas. En otras palabras, queremos decir que existen emprendedores no identificables, es decir, que no son posibles de clasificar bajo ninguna de las hipótesis(A o B).

Para el segundo objetivo pudimos determinar que las características comunes pueden ser agrupadas en un perfil claramente identificable. Lo que nos lleva a la conclusión que la hipótesis C es verdadera.

Además el análisis arrojó que para el marco muestral analizado pudimos determinar que existían cuatro perfiles, lo que permite determinar que la hipótesis D es verdadera.

8. Bibliografía

ICU: Asociación de Egresados de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile.

Informe Final “Programa Publico Privado de Fomento al Emprendimiento”. Ministerio de Economía Dic. 2002

Álvarez Insúa, Carlos. “Cómo hacer de una idea una empresa exitosa”.. Editorial Aguilar, año 2000

Diario El mercurio Sección “Los jóvenes y la empresa”. Edición día jueves, año 2003

Diario El Mercurio. Sección Economía y Negocios. Reportajes 24 de abril de 2003

<http://www.emprendedores.cl/revista.htm>

<http://www.newtenberg.com>

<http://www.iee.cl/1.htm>

<http://www.accessnova.cl/>

<http://www.ceo.cl>

<http://www.diariopyeme.cl>

<http://www.endeavor.cl/>

9. Anexos

Anexo 1 “Encuesta”

La encuesta mostrada a continuación ha sido modificada con respecto a la original debido a la detección de ciertos errores que nos dificultaron el análisis de la información.

Datos Personales del emprendedor:

Nombre	
Teléfono de contacto	
E-mail	
Edad	

Datos de la empresa:

ORIGEN Y PERFIL DEL JOVEN EMPRENDEDOR CHILENO

Nombre de la empresa	
Entorno o Actividad	
Fecha de Creación	
Página Web	
Teléfono	
Dirección	
Comuna	

Al momento de comenzar con la empresa:

Nivel Educativo:

Carrera _____

Universidad _____ Instituto _____

Estudios Adicionales: SI _____ ¿Cuáles? _____

NO _____

Comuna donde vivía: _____

Estado Civil:

Casado _____ Soltero _____ Separado _____ Viudo _____

¿Tenía hijos?: SI _____ NO _____ Cuantos _____

Empresa

¿Pagaba por el lugar físico en donde comenzó a operar?

SI _____ NO _____

Los materiales para iniciar el proyecto le generaban costos? SI _____ NO _____

Al momento de iniciar su proyecto, ¿con quien lo hizo?

Solo _____ Con un socio o amigo _____

Tenía en ese momento algún familiar empresario:

_____ Su familia estimuló desde niño su espíritu emprendedor? _____

Durante su etapa escolar o universitaria participó en actividades como: centro de alumnos, organización de fiestas o campeonatos deportivos, scout u otros:

_____ ¿Qué rol desempeñaba en esas actividades?:

Lideraba _____ tenía una participación secundaria , colaboraba _____

Alguna persona influyó su decisión de ser emprendedor?

SI _____ ¿Quién? _____ NO _____

1.-¿Cuál es o son los motivos por los cuales usted decidió iniciar su propia empresa (el emprendimiento)?

2.-¿De donde surgió la idea para la creación de la empresa?

3.-¿Qué pasos siguió una vez que tomó la decisión?

4.- ¿Cuál fue la mayor dificultad que tuvo que soslayar para llevar a cabo esa idea?

5.- ¿Cuál fue el monto de la inversión inicial? ¿Cuál era el origen de esos recursos:
Propios,
familiares, crédito bancario, amigos u otros?

6.-¿Considera que su empresa ha sido exitosa?, ¿Por qué?

7.- ¿Que características considera relevante para ser emprendedor?

8.¿ Tuvo siempre la visión de tener su propia empresa? ¿Por qué?

9- Que importancia le asigna usted a las siguientes características, donde 5 es muy importante; 4 importante; 3 indiferente; 2 poco importante; 1 muy poco importante:

	1	2	3	4	5
Trabajador					
Pensamiento Positivo					
Trabajador					
Creativo					
Definido					
Tercer					
Proactivo					
Perseverante					
Tomador de riesgo					
Comunicativo					
Poseedor de Habilidades directivas					

Anexo 2 “Incubadora de empresas”

Las incubadoras de empresas, son instituciones especializadas en brindar asistencia, capacitación y apoyo a un emprendedor para la definición de su proyecto, el desarrollo de su empresa y su capacidad empresarial, desde su creación hasta su integración en el mercado ¹⁷. La función básica de una incubadora es maximizar la probabilidad de éxito de cada proyecto incubado. Su beneficio se concreta en la creación de nuevos empresarios capaces y de empresas aptas para desarrollarse y perdurar en el tiempo.

Las incubadoras de empresa a las que se recurrió fueron Accessnova, Octantis y la incubadora de negocios de la Universidad Católica de Chile.

AccessNova:

Es la Incubadora de empresas de base tecnológica del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile. Nació, como tal, en marzo del año 2000, basada en experiencias anteriores de similares características relacionadas con la universidad ¹⁸.

¹⁷ http://incubacion.accessnova.cl/que_es.htm

¹⁸ http://incubacion.accessnova.cl/que_es.htm

Desde sus inicios ha evaluado cientos de proyectos y ha acompañado y fortalecido la creación y desarrollo de decenas de empresas. Actualmente tiene capacidad para albergar 16 incubandos (firmas residentes) y atender a 32 incubandos remotos –también opera como incubadora virtual.

Octantis:

Nombre de la constelación más austral, es también el nombre de la incubadora de empresas de la Universidad Adolfo Ibáñez, la cual se crea teniendo como instituciones asociadas a la consultora Invertec-IGT y C.E.O (Clima de Emprendimiento Organizado), y contando con el apoyo financiero de CORFO.¹⁹

Su objetivo es “fomentar el emprendimiento y aportar apoyo empresarial a los jóvenes emprendedores y futuros empresarios en el desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos e innovaciones de "modelos de negocio", productos, procesos, equipos u operaciones que contribuyan a generar riqueza y empleo en el país”²⁰.

Universidad Católica:

Ligada a la escuela de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile. El objetivo

de esta Incubadora de Empresas es la generación, desarrollo y consolidación de nuevos negocios, a través de poner a disposición de los alumnos servicios de asesoría, perfeccionamiento, infraestructura y capacidad de gestión, en un ambiente empresarial creativo y estimulante. Al mismo tiempo, se busca impulsar la capacidad emprendedora de los alumnos de dicha universidad y la creación de empresas, especialmente de aquellas con ventajas competitivas sustentables y base tecnológica.

ANEXO 3 “Factores Influyentes”

Visualización de la oportunidad de negocio

Son aquellos factores de mercado que pueden entregar una posición ventajosa al emprendedor con respecto a potenciales competidores y que surge de observar una necesidad no satisfecha.

Cesantía

Es la imposibilidad de encontrar trabajo en el mercado laboral o haber sido despedido del trabajo anterior.

¹⁹ http://www.uai.cl/p4_centros/site/asocfile/ASOCFILE120030122130941.doc

²⁰ <http://web.ceo.cl/newtenberg/609/article-15105.html>

Conocimiento previo del negocio

Nace simplemente de la experiencia laboral que posee el individuo y que lo impulsa a independizarse.

Lazos de amistad, socios

La idea surge del socio o amigo quien la puede tener previamente elaborada o tiene un papel como mente gestora del proyecto.

Red de contactos

Surge al establecer y generar vínculos con personas e instituciones claves que permiten el desarrollo del proyecto, ya sea replicando la idea original aportada por éstos o bien adaptándola al medio en el cual desea enfocarse y dirigir sus esfuerzos.

Formación académica:

La idea fue gestada en algún proyecto universitario (curso, tesis), o también como una necesidad de formalizar los trabajos realizados en su etapa de estudiantes.

Hito personal:

Dado por algún evento que haya marcado al individuo en alguna etapa de su vida, y que provoca en él la motivación necesaria para materializarlo en algo concreto.

ANEXO 4 “Motivaciones y Dificultades”

Motivaciones

Ambición Económica

Necesidad fundamental de crear dinero. Basado en la expectativa de poder generar mayores retornos que el entregado por el mercado.

Cesantía

Es la imposibilidad de encontrar trabajo o haber sido despedido del trabajo anterior.

Compromiso Social

Anhelo de poder servir al país, comunidad o grupo social en particular a través del desarrollo de su capacidad, creatividad y habilidades.

Conocimiento del Negocio

Experiencia previa en el mismo rubro, permitiendo desarrollar temas relacionados porque conoce el negocio

Desagrado trabajo anterior

Como su nombre lo dice esta motivación está referida a las personas que han tenido una insuficiente experiencia como empleado dependiente, o que tal vez no haya cumplido

las expectativas que tenía sobre dicho trabajo, sintiéndose por lo mismo con la imposibilidad de desarrollar plenamente sus capacidades y habilidades, así como impedirle ser un verdadero aporte a la organización en la que estuvo.

Desarrollo de Capacidades

Fomentar las habilidades personales y sociales, que se reconocen tener y que podrían ser empleadas en algún negocio propio.

Incentivo Externo

Viene dado por los estímulos entregados por el medio en el cual se desenvuelve el individuo, lo que permite potenciar sus cualidades de emprendimiento “ocultas” o que estén sin desarrollar. Este incentivo externo favorece el desarrollo de sus proyectos o negocios.

Independencia

Es el deseo de tener algo propio, de no trabajar para otra persona u organización, tomar sus propias decisiones, ansias de libertad, poder realizar el trabajo de forma diferente, definiendo sus horarios y directrices.

Innovación, Creatividad

Desarrollar tecnología, productos o servicios que no existen en el mercado actual, pero que sí existen en la mente de estos emprendedores.

Formación Académica

La carrera fomenta una tendencia hacia la independencia en las actividades que el individuo realice, lo que se manifiesta en una actitud de vida. Además existe un incentivo por parte de compañeros y profesores.

Oportunidades de Negocio

Es la conveniencia de tiempo y lugar donde convergen distintas circunstancias que hacen favorable la posibilidad de realizar un negocio, como por ejemplo detectar una necesidad no satisfecha del mercado.

Posibilidad de realizar distintas cosas a la vez

Diversidad de funciones, desarrollar diferentes capacidades que se ven inhibidas en algunos trabajos monótonos.

Realización Personal

En este punto la motivación, va por el lado de seguir los sueños personales, realizando las cosas que le gustan al emprendedor, para de esta manera responder al desafío que esto trae y tomarlo como una herramienta que finalmente sirve como impulso al emprendedor.

Reconocimiento

Gusto de sentir recompensa por el esfuerzo, que la gente valore el trabajo que se está realizando.

Dificultades

Costo de oportunidad

Por este concepto se entienden dos tipos de costo de oportunidad. El primero está dado por el sacrificio monetario en el que se incurre al no estar trabajando como empleado dependiente, enfatizado en carreras que tradicionalmente son bien valoradas en el mercado. El segundo tipo de costo viene dado por el hecho de que se debe renunciar al empleo anterior para iniciar el emprendimiento. Y tercero es el hecho de tener que distribuir el tiempo entre los estudios y el tiempo necesario para velar por el buen funcionamiento del proyecto.

Desconocimiento del mercado

Falta de Know-How del negocio mismo, relaciones con proveedores, clientes, lo que dificultaba una mejor orientación del esfuerzo, así como la asignación de recursos que se poseen.

Formación teórica

No poseer las habilidades para generar e implementar un negocio debido a que la formación académica que posee no le entrega las herramientas de gestión necesarias.

Incertidumbre

Esto se refiere al resultado final que tendrá el proyecto, es decir, si éste será un éxito o será un fracaso, o permita recuperar lo invertido, lo que se puede deber a una serie de factores, tales como: confianza en el producto o servicio, inestabilidad del mercado, la obtención o no de los resultados proyectados, los ciclos económicos, recepción del producto o servicio por parte del consumidor, políticas económicas, entre otros.

Influencia externa

Viene dado por la influencia negativa que ejerce el medio que rodea al individuo, entre los que se cuentan familia, amigos y sociedad en general, sobre quienes deciden emprender.

Localización

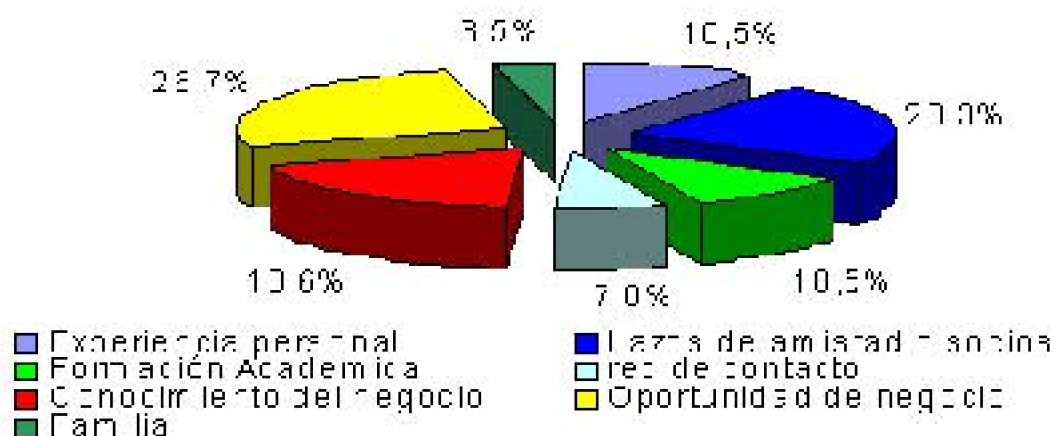
Conseguir un lugar físico y que cumpla una serie de requisitos favorezcan el desarrollo del proyecto.

Anexo 5 “Clusters”

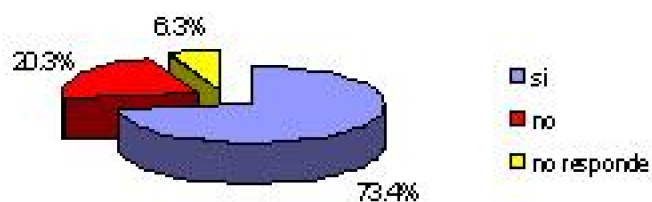
	1	2	3	4
Oportunidad de negocio	1	1.431538	1.375	3.461538
Independencia	3.08	2.076923	1.375	2.381515
Desagrado del trabajo anterior	1	2.929777	1	
Cesantía	1.0	1.337692	1	
Compromiso social	1.2	1.337692	4.25	1.076923
Reconocimiento	1.56	1.334615	1	
Ambición económica	1.16	1	1	2.538462
Posibilidad de realizar diferentes cosas a la vez	1	1.153846	1	1.153846
Desarrollo de capacidades	1.2	1.153846	1.25	
Realización persona	2.64	2.076923	1	1.769231
Innovación, creatividad	1	3.337692	1.375	
Formación académica	1.16	1.230769	2.25	1.153846
Conocimiento del negocio	1.72	1	1	1.230769
Incentivos externos	1.32	1	2	1.307692
Liderazgo	1.24	1.076923	1.125	1.230769
Pensamiento pensativo	1.01	1	1	
Trabajador	1.04	1.076923	1	1.076923
Creativo	1.16	1.076923	1	1.153846
Ordenado	1.68	1.538462	1.5	1.846154
Perseverante	1	1	1.125	
Equilibrado	1.16	1.076923	1.125	1.076923
Tomador de riesgo	1.12	1.431538	1.5	
Comunicativo	1.32	1.153846	1.25	1.230769
Posedor de habilidades directivas	1.16	1.337692	1	1.076923

Anexo 6 Gráficos

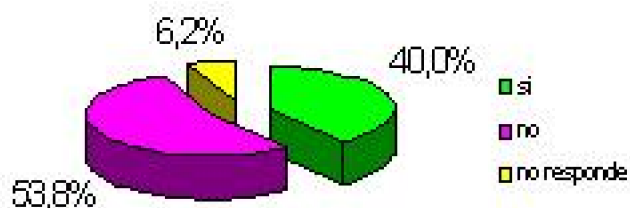
¿De donde surgió la idea para la creación de su empresa?



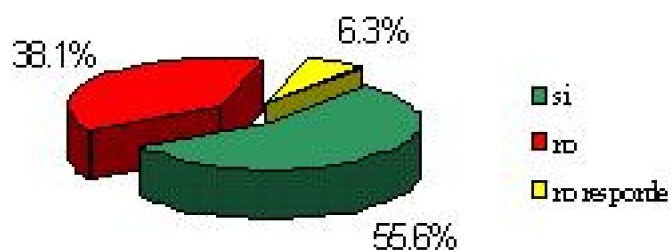
¿Tuvo siempre la visión de tener su propia empresa?



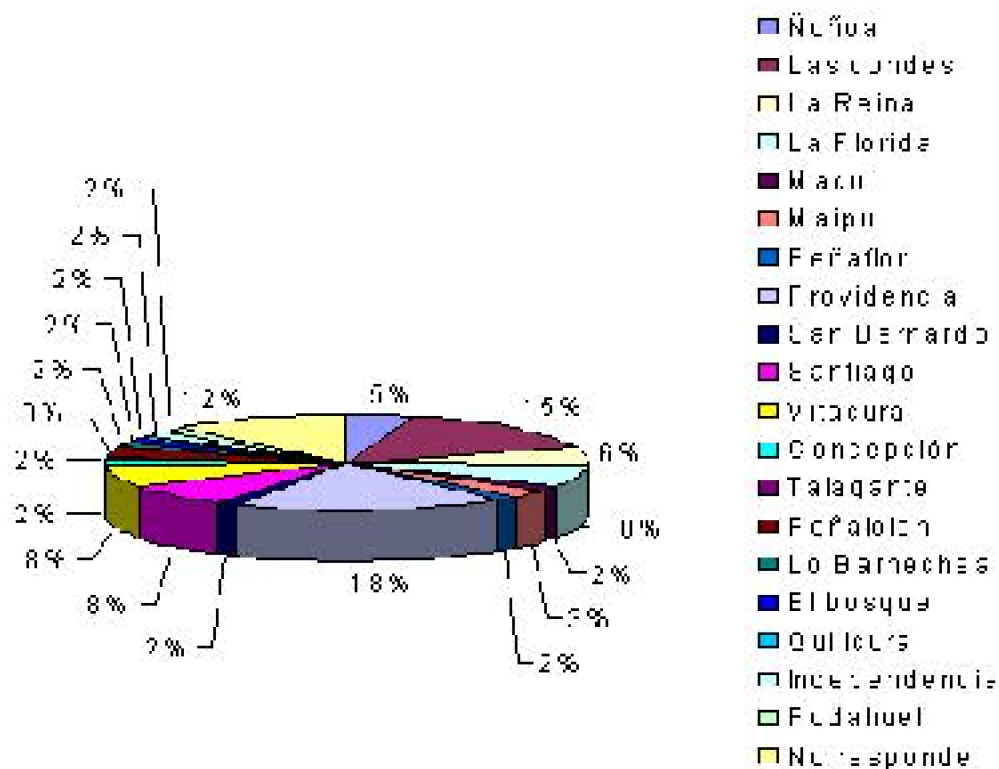
En su decisión ¿influyó alguien externo a su familia?



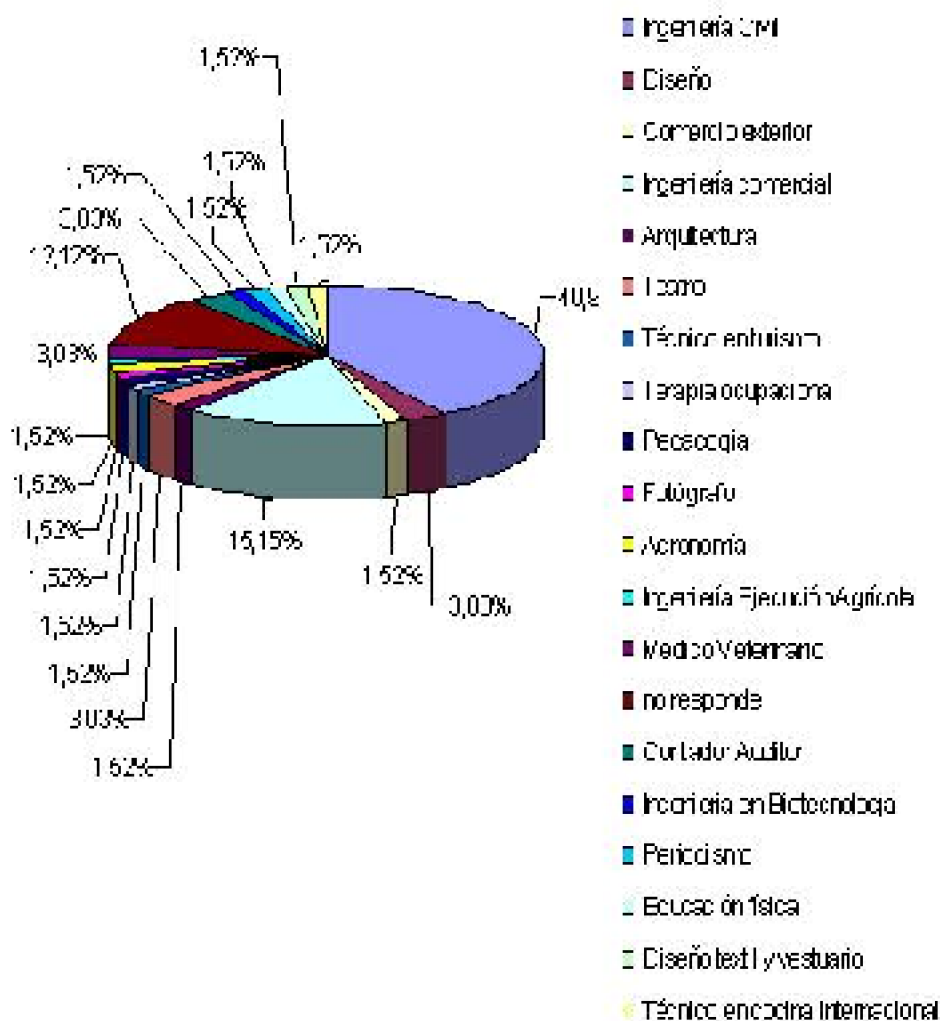
¿Tiene algún familiar empresario?



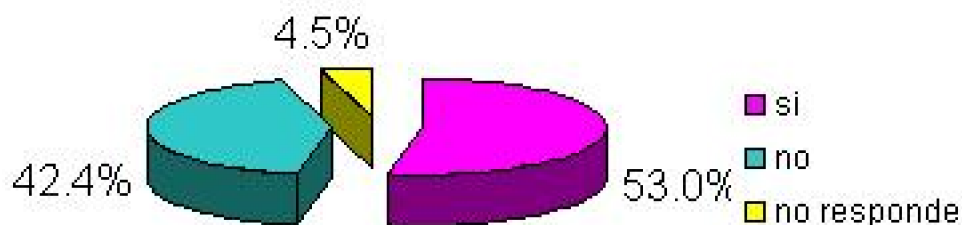
¿En qué comuna usted vivía al momento de iniciar con su propia empresa?



¿Qué carrera usted tenía al momento de iniciar con su propia empresa?



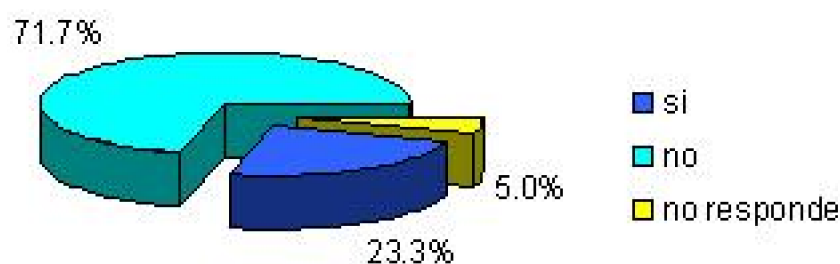
¿Pagaba por el lugar físico donde comenzó a operar?



Los materiales para iniciar el proyecto ¿le generaban algún costo?



Al iniciar su empresa ¿tenía hijos?



Número de hijos



¿Cuál era su estado civil al momento de iniciar su empresa?

