

Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Economía y Administración

DETERMINANTES DEL ÉXITO EMPRESARIAL CHILENO DURANTE LOS NOVENTA

Seminario de Título Ingeniero Comercial, Mención Economía

Profesor Guía: José Miguel Benavente H.

Alumno:

Felipe Rojas V.

Santiago, Diciembre de 2003

Abstract . .	1
I. INTRODUCCION . .	3
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA . .	5
2.1 Introducción . .	5
2.2 Emprendimiento y Desarrollo Económico . .	5
2.2 ¿Quién es entrepreneur? . .	7
2.4. Enfoques sobre entrepreneurship . .	8
2.4.1. Teorías sobre los rasgos del comportamiento del emprendedor . .	9
2.4.2. Teorías de las oportunidades identificadas en modelos sociales . .	10
2.4.3. Teorías del desarrollo social o del contexto . .	11
2.4.4. Teorías económicas . .	14
2.4.5. Teorías eclécticas . .	17
III. ANÁLISIS DE DATOS . .	21
3.1. Introducción . .	21
3.2. Características de la Encuesta . .	21
3.3. Características de los Empresarios . .	24
3.4. Características de las Empresas . .	31
3.5. Características del Medio Ambiente . .	33
IV. ANÁLISIS EMPÍRICO . .	41
4.1. Modelos Genéricos . .	41
4.2. Definición de Variables . .	43
4.2.1. Variable independiente: . .	43
4.2.2. Variable explicativas: . .	45
4.3 Estimación de Modelos . .	47
4.3.1. Introducción . .	47
4.3.2. Resultados . .	48
V. CONCLUSIÓN . .	53

VI. BIBLIOGRAFÍA .	55
VII. ANEXOS .	57
I. Modelo A .	57

Abstract

Este seminario tiene por objetivo caracterizar las principales etapas del proceso emprendedor chileno durante los noventa. Mediante el uso de técnicas estadísticas y econométricas, se analizan los factores que influyen sobre el éxito de las empresas, divididos de acuerdo a la fuente de donde proceden en: características iniciales de la empresa, características iniciales del medio ambiente competitivo y rasgos del emprendedor. Para observar lo anterior, se ha definido éxito como un indicador del rendimiento de las empresas encuestadas en relación a las restantes empresas del sector productivo al que pertenece cada una de ellas. Posteriormente, se analizan los factores relevantes para cada uno de los escenarios, que dan como resultado que son las características de los individuos fundadores las que explican significativamente el éxito de las empresas.

I. INTRODUCCION

El estudio del emprendimiento ha cobrado una notable importancia en Chile en los últimos años, a causa de que el hecho de poseer ideas, llevar esas ideas a proyectos, conseguir los recursos monetarios y no monetarios y lanzar, finalmente, una empresa, es uno de los pilares de la economía. Lo anterior, debido a que aproximadamente el 80% de las firmas en Chile son microempresas y un 17% son Pymes, empleando a un total de un 40% y 50% de trabajadores sobre el total de ocupación, respectivamente, y por lo tanto es fundamental determinar los factores de éxito de las firmas más nuevas.

El presente estudio se concentra en analizar los factores que determinan del éxito empresarial de una muestra de firmas creadas entre 1990 y el 2000, para detectar las variables que afectan el rendimiento de la empresa en forma positiva; como asimismo, clarificar si un empresario exitoso nace o se hace, debido a que la mayor parte de los individuos poseen capacidad emprendedora, pero es la educación la que facilita el proceso de organizar e implementar las ideas, que surgen en la mente de los emprendedores en las diversas actividades laborales y/o empresariales anteriores, puesto que permite mejorar las actitudes y aptitudes para emprender y aumentar el stock de conocimiento del individuo.

Para lo anterior, se analiza si son las condiciones iniciales de las ventas y del medio ambiente que enfrenta la firma, por un lado, y las características propias del individuo, por el otro, las que afectan el rendimiento exitoso de la firma; es decir, se realiza un paralelo de si son las condiciones iniciales que imperan en el interior y exterior de la firma las que determinan el éxito futuro de la empresa, o si son las condiciones propias del sujeto las

que determinan el que una empresa pueda superar los obstáculos iniciales y transformarse en una empresa exitosa.

El detectar de que depende o como se determina el éxito empresarial, permite conocer que factores debiesen cobrar mayor importancia y fortalecerse mediante esfuerzos públicos y privados para lograr aumentar el número de empresas exitosas.

Es importante destacar que el concepto de éxito utilizado es un indicador de resultado de las ventas de la firma con respecto a las ventas del sector productivo en el que opera cada una de ellas, por lo tanto es un indicador de éxito objetivo y comparable para las firmas.

Las hipótesis de trabajo del seminario son las siguientes:

Las características iniciales de la firma y del medio ambiente competitivo afectan positivamente la probabilidad de una empresa de ser exitosa, es decir, empresas que poseen condiciones iniciales más “desahogadas” debiesen tener mayor probabilidad de ser exitosas a futuro en relación con aquellas firmas que inician con más problemas.

El éxito de una firma depende de las características propias del emprendedor, es decir, se puede “construir” un empresario exitoso, alterando las características susceptibles de ser modificadas y que inciden sobre el éxito.

La literatura sobre este tema sugiere que no tan sólo las características personales del empresario sino que también el contexto en donde se desenvuelve, son determinantes sobre la decisión de comenzar una nueva empresa y sobre el éxito de ésta.

En la siguiente sección se revisa la literatura referente a la relación existente entre desarrollo económico y emprendimiento, y determinantes de entrepreneurship. En la tercera sección se describen las principales características de la encuesta desarrollada por Fundes, de las firmas, del medio ambiente competitivo y de los atributos personales de los fundadores. Luego, en la cuarta sección, se detalla el análisis empírico desarrollado para observar el impacto de los diversos factores anteriormente descritos sobre el éxito de una empresa y los resultados de este análisis. Finalmente, en la quinta sección se presentan las conclusiones del estudio y la comprobación o rechazo de las hipótesis anteriores.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Introducción

En ésta sección, se analizarán las principales teorías y visiones sobre el emprendimiento, para describir un pequeño marco conceptual sobre los emprendedores. Este marco está compuesto por una revisión teórica que contempla un análisis de la relación existente entre entrepreneurship y desarrollo económico, una pequeña descripción sobre el entrepreneur y la revisión de diversas corrientes teóricas sobre los diversos factores que influyen sobre el nivel de emprendimiento en la economía.

2.2 Emprendimiento y Desarrollo Económico

La relación entre crecimiento y desarrollo económico generalmente se aprecia de manera ambigua, en diferentes estudios, debido a la existencia de 2 diferentes efectos opuestos:

Efecto Schumpeter de entrepreneurship, dado por la asunción de riesgos y la adaptación tecnológica, que influye positivamente sobre el nivel de crecimiento. 1.

Efecto del refugiado, dado de que un bajo nivel de crecimiento estimula positivamente el nivel de entrepreneurship. 2.

Dado lo anterior, se ha asumido en diferentes estudios una causalidad bidireccional entre los cambios en el nivel de relación empresarial y los de la tasa de crecimiento de la economía. También, en algunos estudios se analiza ésta relación de manera indirecta, por medio de la variable desempleo reemplazando a la tasa de crecimiento económico. (2001 Audretsch, Carree y Thurik). 3.

Los resultados de los diversos papers tienden a demostrar una correlación positiva entre nivel de entrepreneurship y desempleo o crecimiento, siendo ejemplos de lo anterior 2001 Audretsch, Carree y Thurik (2001), con la variable desempleo y Reynolds, Hay, Bygrave Campo y Autio (2000), directamente con la variable crecimiento económico.

A su vez, el estudio de Audretsch, Carree y Thurik, también se propone determinar no tan sólo la correlación, sino la existencia de ambas relaciones bidireccionales, y para ello ocupa set de datos de 23 países de la OCDE, para el período comprendido entre 1974 y 1998, y se identifica la existencia de las dos relaciones distintas y separadas entre desempleo y emprendimiento; efecto Schumpeter y efecto refugiado.

No obstante, generalmente se asume una correlación positiva, y numerosos estudios referentes a la relación entre creación de firmas y funcionamiento de la economía en su conjunto, destacan la positiva interacción entre ambas y lo valioso del fomento del emprendimiento como estrategia de desarrollo socioeconómico, por medio de varios canales:

1. Democratización y dispersión de la propiedad.
2. Creación de nuevas fuentes de empleo al surgir nuevas empresas.
3. Dinamismo innovador, al ser canalizadas y aprovechadas ideas que no se habían considerado anteriormente, por diversos motivos.
4. Fomento de economías regionales, que ayuda a la descentralización del país.
5. Creación de competencia entre empresas, al aumentar el número de firmas, lo que llega a una mejora en la eficiencia económica.
6. Aumenta la diversidad en oferta de productos, tanto de bienes como de servicios.
7. Aumento de las conexiones o eslabones existentes entre los participantes en el sistema económico.
8. Modernización de estructura empresarial, al ingresar y modernizar firmas.
9. Uso más eficiente de los recursos al lograr un mayor aprovechamiento de las oportunidades.

Es por estos motivos, que se considera que el estudio de la empresarialidad es de suma importancia para la economía en su conjunto, lo que implica detectar las habilidades, actitudes, mecanismos y factores que inciden sobre el entrepreneur y su proyecto empresarial, además de detectar los obstáculos al emprendimiento, pudiendo ser estos de carácter estructural (tales como regulaciones y trámites, etc.), económico (recursos monetarios y no monetarios) o social (movilidad entre clases y reconocimiento

de la sociedad).

La siguiente subsección se refiere a la definición de entrepreneur y sus principales características, y la subsiguiente, revisa la literatura sobre el espíritu emprendedor y la creación de empresas, analizando distintos tipos de enfoques e investigaciones sobre la temática de la empresariedad.

2.2 ¿Quién es entrepreneur?

Antes de analizar los elementos determinantes al momento de decidir crear una empresa, es necesario definir al emprendedor o entrepreneur. Entrepreneur era palabra francesa que se usaba en el siglo XVI para denominar a los aventureros, y que fue definida económicamente por Richard Cantillón, en 1755, como “proceso de enfrentar incertidumbre”.

De ahí se heredó el concepto de entrepreneur relacionado a individuos que poseen actitudes tales como la asunción de riesgos y capacidad innovativa en el inicio de nuevas empresas, además de habilidades como creatividad, liderazgo, capacidad de toma de decisiones, etc.

En un principio, la teoría económica clásica no dio cabida al entrepreneur, debido a que se consideraba a la economía en equilibrio y a que los factores y relaciones eran mensurables, lo que no daba lugar a la innovación, ni a la formación de capital, ni a la toma de riesgos, elementos que se dan en la caja de entrepreneurship.

Posteriormente, aparece Joseph Schumpeter, quien destaca la importancia de la élite empresarial para la evolución y el crecimiento, para el ciclo de los negocios y para la supervivencia del capitalismo. El elemento estratégico de la actividad empresarial era la “innovación”, es decir, la aplicación de las nuevas ideas en cuanto a técnica y organización, para dar lugar a transformaciones de la función de producción. La innovación frenaría el movimiento circular de la economía estacionaria y daría lugar a un desarrollo económico con una posición de equilibrio, a más altos niveles de renta. En una economía dinámica de este tipo aparecería el interés, el cual era interpretado por Schumpeter como una especie de tributo impuesto por los banqueros sobre los empresarios, como retribución del crédito inflacionista. El conjunto de las innovaciones, reforzadas por los imitadores y los especuladores, daría lugar a movimientos cíclicos de la economía.

De hecho, Schumpeter realiza una exaltación del empresario, la que se refleja en sus ideas sobre monopolio y sus críticas a la economía keynesiana. Así, consideraba el poder del monopolio como un incentivo adecuado y una recompensa merecida por el empresario innovador, el cual sólo podría disfrutar de este poder por tiempo limitado, hasta que fura terminado y reemplazado, en una cadena de “destrucción creativa” por otro monopolio de innovadores. Por razones similares y también por su repugnancia a “seguir a la multitud”, permaneció hostil a las implicaciones de políticas de las ideas de Keynes, que él consideró una amenaza para lo que, para él, era la fuerza conductora de

la economía, o sea la iniciativa privada y no la pública.

A pesar de lo anterior, Schumpeter no nos da una visión clara de quién es un entrepreneur, sino que de hecho existen varias formas de definirlo:

- - Alguien que se especializa en tomar la responsabilidad y las decisiones pertinentes que afectan la localización, la forma, y el uso de mercancías, de recursos o de instituciones.
- - Alguien que toma las nuevas oportunidades económicas, con la consecuente introducción de nuevas ideas en el mercado (definición Schumpeteriana)
- - Otra definición al estilo Schumpeter: Los empresarios son personas capaces de aprender de errores y fallos, y persiguen su meta hasta alcanzarla, lo cual lo logran a través de la innovación y del rompimiento de esquemas.
- - Empresario es aquel que explota oportunidades del mercado identificadas por otro sujeto, aprovechándose de las circunstancias
- - El emprendedor es quien sigue oportunidades sin consideración a los recursos controlados actualmente. Identifican oportunidades, montan los recursos requeridos, implementan un plan de acción y cosechan la recompensa de manera oportuna
- - Empresario es el sujeto dueño y manager del negocio que enfrenta los riesgos e incertidumbres.

Como conclusión, se puede apreciar que no existe una sola visión teórica del entrepreneur, destacándose las amplias definiciones de cada corriente económica sobre el particular.

En este trabajo, nos referiremos a entrepreneur como el individuo que es capaz de vencer los obstáculos estructurales y de carácter económico y social en su afán de iniciar una empresa, ocupando su creatividad, liderazgo, flexibilidad, etc.

2.4. Enfoques sobre entrepreneurship

Los estudios sobre el proceso de emprendimiento empresarial los podemos dividir en cinco categorías:

- Teorías sobre los rasgos del comportamiento de emprendedor
- Teorías de las oportunidades identificadas en modelos sociales.
- Teorías del desarrollo social
- Teorías económicas
- Teorías eclécticas

2.4.1. Teorías sobre los rasgos del comportamiento del emprendedor

La principal teoría dentro de ésta categoría corresponde a la expuesta por Mc Clelland, y se refiere a que el proceso entrepreneur es resultado de ciertas características motivacionales de los individuos y que éstas son comunes a todos los entrepreneurs.

Teoría del comportamiento del individuo emprendedor:

La idea central de éste enfoque consiste en establecer cuales son las características del comportamiento y fortalezas de las actitudes que se encuentran presentes en un buen emprendedor. El principal defensor de ésta teoría, McClelland, expresa que la motivación es principalmente un resultado de las creencias de los individuos sobre los resultados probables de sus acciones y del valor del incentivo que ellos ponen en esos resultados, es decir, colocar metas difíciles pero alcanzables. Las personas se motivan para comprometerse en aquellas tareas sobre las que valoran el resultado esperado; y estarán menos predispuestas para realizar las tareas cuyos resultados no valoran.

Asimismo, intenta identificar a los empresarios entendiéndolos como un grupo de individuos con características similares, con una motivación de logro que es un motivo humano distinguible de otras necesidades que se puede determinar en cualquier grupo.

Entre las características generalmente requeridas se encuentran: alta necesidad de logro, auto confianza, amor al riesgo, necesidad de independencia, innovador y trabajador. Por lo anterior, se concluye que la oferta de emprendedores está explicada por la necesidad psicológica de logro del individuo en lugar del deseo de dinero, siendo éste último como una medida de su funcionamiento, pues provee los medios de determinar su progreso y la forma de comparar sus logros con los de las demás personas, es decir, es una forma de medición de logros básico para detectar cumplimiento de metas. Reconoce que la educación, la familia y otros factores sociales influyen sobre el deseo de motivación y éste sobre el nivel de emprendimiento.

Las primeras investigaciones desarrolladas de estos enfoques, se han centrado en examinar la relación entre las intenciones y las acciones de un emprendedor para observar el compromiso que éste asume con relación a su esfuerzo por lograr los resultados que una oportunidad le inspira conseguir, lo que ha inspirado las teorías de motivación y necesidades del emprendedor.

Entrepreneurs con habilidades equilibradas:

Otros autores como Lazear, proponen teorías en que identifican a los entrepreneurs como sujetos que quizás no aventajen al resto de los individuos en cualquier habilidad, pero son competentes en muchas, lo que implica que individuos con habilidades equilibradas deben poseer más probabilidades de hacerse empresarios o emprender, por lo cual la motivación viene dada por características innatas de los sujetos.

En su estudio, destaca que muchas veces la necesidad es la madre de la invención y del espíritu emprendedor, y que por lo tanto se crean empresarios de obreros sin alternativas, lo que implica que ellos no vienen de la parte superior de la distribución de habilidades, sino que pertenecen al grupo común de sujetos de la sociedad. La idea

explorada asume que los empresarios poseen talentos más equilibrados, medidos por conocimientos y habilidades de diferentes campos, lo que lleva a que los especialistas pueden trabajar para otros individuos, los entrepreneurs, que tienen el talento para combinar las variadas habilidades de los distintos especialistas, pero esto implica que un empresario debe poseer ese talento, es decir, debe estar versado en una variedad de campos a diferencia del especialista que lo está en un área específica.

Otra conclusión importante es que los empleos que requieren un gran mix de destrezas así como habilidades de comercio, debiesen ser fuentes generadoras de una mayor cantidad de emprendedores con relación a las ocupaciones que requieren mayor número de especialistas.

Además, las distribuciones del ingreso debiesen tener colas superiores más anchas para los empresarios que para los especialistas, es decir, se predican ingresos más altos para los empresarios.

2.4.2. Teorías de las oportunidades identificadas en modelos sociales

Este tipo de teorías se refieren a que las oportunidades se identifican en modelos sociales como la familia, el vecindario, la escuela, el grupo de pares, la situación laboral y la sociedad, es decir, la motivación del entrepreneur se produce por circunstancias o características de la sociedad que influyen en su decisión de iniciar una empresa.

Teoría de clases y reconocimiento social:

Las características de las clases sociales pueden influir sobre la decisión de emprender el negocio de firmas si en la sociedad, es positivamente reconocido el ascenso social y existen posibilidades de movimientos entre las capas sociales. Sin embargo, también se ha teorizado que la extrema dificultad o ausencia de movilidad social en el país, promueve el nacimiento de nuevas empresas, debido a que la falta o escasez de vías o maneras de movilización en la estratificación, llevaría a los individuos a buscar maneras alternativas de realizarlo, siendo una forma diferente de lograrlo el emprendimiento de los individuos. Por lo tanto, teóricamente no existe un efecto neto claro de la movilidad social sobre el nivel de emprendimiento.

Con relación a las clases sociales, se postula que influyen sobre el nivel de emprendimiento en la medida en que se observa que la empresarialidad es vista por la sociedad como deseable y factible, lo que implicaría un efecto positivo, dado por el incentivo de cambiar y aumentar su posición dentro de la estratificación social del país.

Esta visión postula que el aumento o disminución del nivel de empresarialidad en la economía viene dada por el nivel cultural y social de valoración del emprendimiento en ella. Por ésta razón, debiese esperarse un aumento del nivel de emprendedores en sociedades donde el emprendimiento fuese aceptado y valorado de manera positiva, y una disminución en su número en el caso de que fuese percibido socialmente negativo.

Emigración:

Una visión alternativa pero no excluyente con las anteriores, postula que entre los sujetos que pertenecen a sectores al margen del sistema económico y/o sociedad, es

probable encontrar un nivel más alto de nivel de disposición de lograr la creación de nuevas empresas, es decir, para los individuos que no se pueden adaptar al sistema social, su marginación social es la fuerza impulsora al entrepreneurship.

Un ejemplo de grupos marginados importantes lo constituyen los inmigrantes. Una de las causas de una mayor disposición al emprendimiento viene dada porque son nómadas que ven en desarrollar empresas exitosas la manera de sobrevivir, alcanzar un estándar de vida más alto y lograr la aceptación y reconocimiento. De una manera indirecta afectan el nivel de emprendimiento de la sociedad, porque alteran el crecimiento de la población y la estructura de edad de la población del país, debido a que las familias inmigrantes tienen generalmente una estructura de edad más joven y más niños. De hecho, para la mayoría de los individuos, comenzar un negocio lleva implícito romper con el sistema de vida anterior lo cual representa una decisión menos a tomar por parte de los inmigrantes en relación con los residentes, pues el provenir de otra nación lleva consigo un cambio radical del estilo de vida, por lo cual debiesen tener una disposición mayor al emprendimiento. Además, un alto nivel de emprendimiento entre los inmigrantes, se refuerza por su propia estructura social con la creación de sus propios negocios, y dada la renuencia de los residentes de iniciar empresas en los sectores donde abundan los inmigrantes.

Otros ejemplos lo constituyen grupos religiosos, sociales o raciales que se encuentren marginados socialmente y que ven en el emprendimiento la manera de ser aceptados por la sociedad.

A pesar de lo discutido anteriormente, si los sectores sociales marginados mencionados anteriormente se encuentran en una posición dentro del sistema muy o totalmente excluida, se hace más difícil o imposibles su emprendimiento, por la imposibilidad de poseer redes de contactos que faciliten la creación de empresas, lo que nos lleva nuevamente a un resultado incierto que depende del efecto dominante.

2.4.3. Teorías del desarrollo social o del contexto

Este tipo de teorías afirma que los emprendedores son propensos a las influencias externas, las cuales influyen sobre el entrepreneur en el período de gestación y puesta en marcha.

Visión conductista :

El conductismo es un conjunto de teorías que abordan la explicación del por qué las personas se comportan de diferentes maneras. Gartner, en su estudio "Who is an entrepreneur? is the wrong question" afirma que los empresarios crean firmas, y esto es lo que diferencia a los empresarios de los no empresarios. Por lo anterior, para observar los determinantes del emprendimiento, se deben analizar las actividades relacionadas al proceso de creación de empresas y no enfocar los estudios en las características personales. De hecho, clarifica que a pesar de los distintos enfoques sobre la personalidad, no existe ninguna conclusión única que permita diferenciar a los emprendedores de los no emprendedores observando sus rasgos de personalidad.

Luego, finaliza con dos conclusiones, siendo la primera, que su enfoque será una

perspectiva más productiva para las futuras investigaciones del emprendimiento y la segunda, que el entrepreneurship se acaba cuando se termina la fase de creación de la empresa.

Enfoque social cognitivo:

La base de ésta visión se inicia con la teoría del aprendizaje social, que posteriormente evolucionó al amparo del conductismo. El conductismo postula que se puede explicar la conducta por intermedio del estímulo- respuesta. La teoría del aprendizaje social, a diferencia del conductismo, postula que existe un intermediario entre estímulo y respuesta, y este intermediario es la cognición humana, que adopta una función claramente influyente en las contestaciones conductuales a los estímulos. Albert Bandura es el impulsor del enfoque social cognitivo, en dónde los niños y los adultos operan cognoscitivamente en sus experiencias sociales y como éstas cogniciones influyen en su conducta y desarrollo.

El propósito fundamental de ésta teoría se centra en:

- Entender y predecir la conducta del individuo y grupo
- Identificar métodos para modificar la conducta.

Dado lo expresado anteriormente, es necesario definir el concepto de la autoeficacia como la convicción cognoscitiva de un individuo en su habilidad y destrezas para lograr desempeñarse exitosamente en sus tareas.

A su vez, la destreza para obtener los recursos, la asunción de riesgo, la comunicación, la capacidad de búsqueda de información, la creatividad, el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la superación de problemas circunstanciales, requieren un alto nivel de autoeficacia; y por esto sugiere que la estructura de la autoeficacia puede diferenciar a los empresarios de los no empresarios o empresarios sin éxito.

Esto implica implica considerar que la autoeficacia es una característica individual particular en el complejo proceso de decisión y acción empresarial. La investigación de las problemáticas emprendedoras, la educación y el entrenamiento, pueden ayudarnos a entender bien las estructuras cognoscitivas del proceso empresarial; y éstas estructuras, tales como el juego de intencionalidad y acción y la autoeficacia nos permitirá identificar tanto el grado de éxito subjetivo percibido por el propio emprendedor, como su índice objetivo ponderado por variables que nos ayuden a comprender su pertinencia.

Enfoque del Capital Social y Humano:

Se cree ampliamente que las inversiones en capital humano y social mejoran la performance de los empleados, y semejante a esto, muchos estudios defienden que es un caso similar lo que ocurre para el desempeño de las firmas, lo que es fácil de entender desde el punto de vista de que el emprendimiento es una característica fundamental de las actividades económicas modernas basadas en el conocimiento.

En Bosma et al, la principal hipótesis de trabajo es ¿Hasta qué punto hace la inversión en capital humano y social, además del efecto talento, reforzar el desempeño de la empresa?

A pesar de los estudios referentes al efecto del capital humano sobre la actuación de los empleados se encuentran bastantes formalizados, la mayoría de los estudios referentes a este tema en el emprendimiento han puesto el apoyo empírico por sobre la fundación teórica.

A su vez, el impacto del capital social en la actuación de un fundador comercial no tiene todavía una perspectiva teórica apropiada, sin embargo, su impacto se ha apoyado empíricamente por numerosos estudios. Uno de los intentos teóricos más recientes, determinó un conjunto de 3 proposiciones:

- La inversión en capital social de un emprendedor es alta porque los beneficios esperados de las habilidades sociales son también altos en la “ocupación” de fundar firmas.
- Los ingresos asociados al capital social son más altos que para el promedio de los fundadores de firmas con relación a quienes poseen menos capital social.
- El individuo que invierte en capital humano también lo hace en capital social, es decir, esperan un alto retorno a la educación como a las habilidades sociales.

Con relación a los tres puntos anteriores, los autores concluyen que los altos niveles de capital social de los fundadores de las empresas están asociados con un mejor desempeño de la firma.

A su vez, el impacto del capital social y humano afecta el desempeño de la empresa por 2 canales: productividad y señalización. El primero se refiere a que a mayor capital invertido en la firma, mayor es su productividad, y el segundo, a que no existe perfecta información de la firma por parte de clientes, inversores y otros, por lo cual observan la inversión en capital humano y social para estudiar las características que no se pueden apreciar al inicio, como calidad, etc.

Una tercera hipótesis, es que las inversiones en industrias específicas e inversiones específicas de entrepreneurs en capital social y humano afectan más el desempeño de la firma con relación a inversiones generales en capital social y humano.

Enfoque de desarrollo social (Gibb y Ritchie)

El modelo planteado por estos autores sugiere que la relación empresarial puede entenderse totalmente por lo que se refiere a los tipos de situaciones encontrados, y los grupos sociales a que los individuos relacionan, es decir, los emprendedores adquieren la motivación en la sociedad, es decir, que la idea de iniciar una firma está anexada a la experiencia previa del individuo y que tanto ésta como la actitud de emprendimiento aparecen en la edad adulta del sujeto.

A su vez, el emprendedor para iniciar una empresa debe imitar modelos creíbles, para poseer la base de que su proyecto es posible de realizarlo y de que puede ser desarrollado por él, y para obtener ese soporte de modelo es fundamental la influencia del medio cultural en el que se desenvuelve, a pesar de que el ejemplo más cercano es el de los padres.

Luego, distinguen cuatro factores claves que determinan el nacimiento y desarrollo exitoso de la nueva empresa:

- Idea en sí misma: Puede afectar tanto positiva como negativamente el ingreso a la industria, debido a que con buenas ideas se pueden adquirir nichos de mercado no explotados, pero a su vez ideas demasiado innovadoras pueden dificultar su ingreso.
- Disponibilidad y obtención de recursos: Se refiere tanto al soporte de financiamiento necesario para llevar a cabo el proyecto de la manera originalmente concebida, tanto en el ámbito de escala productiva como tecnológico, como asimismo a recursos no monetarios, como lo son la información necesaria, la tecnología y otros. Las fuentes monetarias varían desde fuentes internas, como recursos personales hasta externas como la banca, y otras como el apoyo estatal.
- Habilidad del empresario: Generalmente dependerá de la experiencia previa que posea al haber sido empleado anteriormente en empresas pequeñas o grandes del mismo sector, en empresas pequeñas o grande de distinto sector pero en función similar, o más aún, siendo empleado en empresas de distinto sector, adquiriendo así las competencias de experiencia gerencial y técnica necesarias para llevar a cabo el proyecto de la nueva firma.
- Nivel de motivación y compromiso: Es otro factor relevante, dado que va en directa relación con el esfuerzo y trabajo desplegado para alcanzar la meta, en este caso simbolizado por sacar adelante el proyecto de nacimiento de una empresa.

De la disponibilidad y uso de estos determinantes depende el éxito y el tiempo necesario para alcanzarlo, y a su vez, la importancia relativa de estos en las formas de alcanzar el éxito, difiere a causa de las circunstancias individuales de las diferentes industrias, como tecnología, barreras a la entrada y tamaño potencial del mercado.

2.4.4. Teorías económicas

Las teorías económicas parten con las primeras ideas de Schumpeter, en las cuales afloraba la idea de destrucción creativa, ahora se centran más en rol económico y social del emprendedor en vez de proceso de emersión de nuevas empresas.

Visión macroeconómica y neoclásica:

Primero se analizará la importancia de los equilibrios macroeconómicos de la economía y posteriormente características propias de la industria que afectan el potencial ingreso de firmas a los mercados.

Desde un punto de vista económico general, el normal y libre funcionamiento de los diversos mercados es una condición necesaria para la óptima asignación de los recursos en la economía. Esto reviste una importancia especial cuando se refiere al mercado de los factores, en donde se transan los insumos necesarios para el funcionamiento de las empresas, debido a que si los mercados funcionan normal y libremente, los requerimientos de capital y mano de obra se pueden lograr de buena manera y a precios competitivos. Si existiesen restricciones al crédito, por ejemplo, se dificultaría la creación de empresas que tuviesen el suficiente potencial de lograr éxito en el mercado.

A su vez, fricciones en el mercado laboral, produce escasez de mano de obra a

precio o salario competitivo, lo que también dificulta el éxito o probabilidad de ingreso a la industria de las nuevas firmas, al elevar sus costos y ser poco competitivas.

La otra característica importante es el funcionamiento macroeconómico del país, en especial lo referido a la senda del PIB, la que determina la fase en la que se encuentra la economía: crecimiento, expansión o transición. A pesar de existir evidencias contradictorias en torno al tema, es de esperar que un aumento del PIB deba tender a aumentar la posibilidad de ahorro de los individuos, lo que incidirá también en facilitar el nacimiento de nuevas empresas, debido a una mayor posibilidad de invertir el ahorro, que es más fácil lograr en períodos expansivos de la economía, o por el lado del mayor gasto de los individuos al disponer de mayor producto per cápita, lo que favorece la posibilidad de crear firmas, es decir, aumenta las oportunidades de nacimiento al aumentar el poder adquisitivo de los habitantes los cuales poseen una restricción presupuestaria menor lo que les permite comprar en mayor cantidad y calidad, como asimismo diversificar su canasta de consumo.

A su vez, después de encontradas las oportunidades, el emprendedor debe tomar la decisión de ingresar al mercado o no, para lo cual, dentro de la teoría neoclásica, las firmas ingresan al mercado si perciben beneficios, y seguirán haciéndolo mientras los perciban, hasta el punto en que los beneficios son cero, lo que ocurre a largo plazo, en donde ninguna firma tiene incentivo económico para entrar, debido a que la masiva entrada de firmas provoca que la curva de oferta de la industria se desplace hacia la derecha, lo que disminuye los beneficios de las firmas establecidas, al disminuir el precio por el aumento del número de productos ofrecidos.

A pesar de lo anterior, si existen factores que afectan la estructura del mercado y que permiten que se produzcan beneficios en estos sectores, sin que ingresen nuevas firmas a ellos, siendo un caso emblemático el de las barreras a la entrada.

Las barreras a la entrada son definidas por Tarziján y Paredes como: “Condiciones que impiden o desalientan la entrada, a pesar de que las empresas participantes observen beneficios económicos”.

Luego, los autores clasifican las barreras a la entrada en:

- Barreras legales: Se originan por normativas que impiden o encarecen el ingreso de nuevas empresas a una industria que posee beneficios económicos para las firmas que se encuentran al interior. Algunos ejemplos son: marcas registradas, patentes, permisos municipales y accesos privilegiados a clientes o proveedores.
- Barreras naturales: Se derivan fundamentalmente de la tecnología y de la situación de mercado específica a esa tecnología. Esto se genera porque la tecnología puede disminuir costos, lo que dificulta la opción de ingreso a potenciales entrantes al poseer un mayor margen de maniobra de precios las firmas establecidas en la industria.

Generalmente, los dos principales tipos de barreras naturales se refieren a economías de escala y de ámbito, las cuales serán barreras más altas mientras mayor sean sus niveles de aprovechamiento. Las primeras se refieren a la disminución del costo medio al

aumentar el nivel productivo de la firma, y las segundas, a que el costo total de producir conjuntamente dos o más bienes o servicios es menor al costo de producirlos en forma separada.

- Barreras estratégicas: Son construidas por las firmas establecidas para impedir el ingreso de nuevas empresas y mantener su posición de mercado. Entre estos tipos de barreras encontramos:
 - Los precios: Se refiere a la disminución de precios hasta un nivel lo suficientemente bajo para desalentar la posible entrada de nuevas firmas al sector. El efecto depende de la interacción entre la firma entrante y la establecida con relación a precios y cantidad producida.
 - Capacidad: Se refiere a la importancia que se adquiere el ser el primero en establecerse en la industria, con lo cual puede realizar acciones para indicar el tipo de comportamiento que desplegará en caso de que hubiese una entrada posterior.

Un ejemplo de lo anterior es copar el mercado antes de alcanzar el peak su desarrollo, de manera de tener cubierta una mayor demanda futura, con lo cual reduce los beneficios de un potencial entrante, lo que disminuye su incentivo. Otro, es el establecimiento de capacidad ociosa, que desalienta la entrada, al observar el potencial entrante una posible utilización futura de esa capacidad si decide entrar al mercado, lo que aumentaría la cantidad ofrecida disminuyendo el precio del producto o servicio, lo que redundaría en unas ganancias menores si opta por ingresar.

- Proliferación de marcas: Se refiere a otra forma de lograr copar el mercado, realizándolo a través de los gustos de los consumidores. La idea consiste en ofrecer sus productos con diferentes marcas o características, de manera de lograr satisfacer los gustos del consumidor promedio y a la vez, la de los consumidores con gustos distintos que representen un gran porcentaje del mercado, lo que impide o dificulta que un potencial entrante pueda obtener una masa crítica de demanda que justifique su ingreso a la industria.
- Otras barreras estratégicas a la entrada: Un ejemplo de este tipo de barrera lo constituye la tasa de aprendizaje. Esto se puede lograr al aumentar la tasa de learning by doing en la empresa, lo que conlleva a disminuir más rápidamente la tasa de costo unitario, lo que redundaría en mayores beneficios y mayor margen de maniobra de los precios de los bienes y servicios.

Otro ejemplo lo constituye la disponibilidad de las nuevas tecnologías de producción, debido a que si las empresas establecidas poseen su monopolio y los potenciales entrantes no pueden adquirirlas, compiten en desventaja en su función de costos, lo que desalienta su ingreso.

Un tercer ejemplo, lo constituye el aumento de los costos de cambio de los clientes, lo que produce que sea más difícil para un potencial entrante lograr un segmento de mercado crítico para su ingreso a la industria. Un caso de aumento de costos de cambio

lo constituyen los puntos travel club y de otras tarjetas de crédito y líneas aéreas.

A su vez, de lo anterior se desprende que las barreras de entrada imposibilitan legalmente, dificultan la entrada de potenciales firmas al aumentar sus costos o desalientan su ingreso por medio de actitudes estratégicas adoptadas tanto por las empresas establecidas como por las acciones a seguir por los entrantes. De lo anterior, se concluye que un entrante toma la decisión de ingreso a un mercado dependiendo del nivel de barrera a la entrada establecida por las firmas operantes, los costos que le imponen éstas barreras y la acción más probable que tomen las firmas establecidas a su ingreso al mercado, que afectan el precio de mercado del bien o servicio. Una vez determinados estos aspectos, el empresario toma la decisión de ingresar o no hacerlo, dependiendo del nivel de beneficios netos que obtenga al proyectar el futuro de la industria.

Visión de interacción de industrias y economías:

Este tipo de visiones realiza una síntesis de la interacción entre los factores macroeconómicos y características propias de la industria del potencial entrante.

Uno de los determinantes de entrepreneurship es el ciclo económico, mientras algunos como Audretch y Acs afirman una relación positiva, otros afirman que un mayor nivel de producto afecta el nivel de arbitraje del entrepreneur, de elegir entre seguir empleado y emprender su negocio, debido al mayor salario a causa de un nivel de producto mayor, lo que aumenta el coste de oportunidad, y por último otros como Marcus Dejardin, afirman que la relación no es directa de crecimiento económico a empresarialidad, sino que existe un cierto nivel de endogeneidad o interacción entre las variables, producto de que un mayor nivel de dinamismo empresarial aumenta el PIB del país, y esto produce un aumento del nivel de emprendimiento.

Otra variable macro importante se refiere al nivel de salario y la tasa de desempleo. Se asume por algunos autores que un alto nivel de salarios aumenta el costo de oportunidad de emprendimiento, pero a su vez redundante en una mayor capacidad de ahorro para emprender. Ligado a lo anterior, el desempleo tendría un efecto negativo sobre el emprendimiento, debido a que las situaciones de desempleo aumentan en crisis económicas lo que incide en un menor nivel de demanda u oportunidades como asimismo en una menor disponibilidad de crédito de instituciones financieras, y un efecto positivo, por el lado de que disminuye el costo de oportunidad de emprender. La siguiente variable macroeconómica de importancia es la tasa de interés, de la cual se asume un efecto negativo, pues un alza se traduce en un encarecimiento del crédito, lo que restringe las opciones de financiamiento de los emprendedores, dificultando o imposibilitando su entrada a la industria. Pero a su vez, el alza de las tasas de interés se produce generalmente en condiciones de expansión de la economía, con lo cual aumentan las oportunidades de los emprendedores.

Dado lo anterior, se concluye que no existen efectos claros de éstas variables sobre el nivel de creación de nuevas firmas, ni en el aspecto teórico ni en el empírico.

2.4.5. Teorías eclécticas

Las anteriores visiones demuestran que en general no se ha logrado un consenso sobre la empresarialidad, tanto en sus orígenes como en sus determinantes y su impacto en el desarrollo económico. Es por ésta razón que aparecen nuevas teorías que intentan agrupar los diferentes análisis y perspectivas. De hecho, la corriente ecléctica intenta reunir y conciliar las mejores doctrinas de los diversos sistemas, adoptando una postura intermedia entre las restantes.

Una de las teorías eclécticas más recientes es la expuesta por Verheul. En ésta teoría, existe una demanda y una oferta de emprendedores. La interacción entre ambas determina el nivel de emprendimiento existente en la economía.

La demanda se refiere al mercado del producto o servicio, lo que representa las oportunidades para el entrepreneur. A su vez, ésta demanda viene determinada por:

- Desarrollo tecnológico
- Diversidad de la demanda del consumidor
- Globalización
- Desarrollo económico
- La estructura industrial (economía de servicios, outsourcing, los clusters y desarrollo regional)
- Progresos tecnológicos y regulación

Con relación a la oferta, ésta se refiere a la perspectiva del mercado del trabajo, en lo concerniente a la elección entre las opciones de trabajar o emprender un negocio. La decisión se ve afectada por varios factores:

- Crecimiento de la población
- Densidad demográfica, tamaño y composición de la población
- Inmigración
- Participación femenina
- Niveles de ingreso y desempleo
- Disparidad de renta
- Recursos
- Capacidades de individuos o preferencia al emprendimiento
- Ambiente cultural e institucional

Luego, el cruce de la demanda y oferta de emprendedores determina el nivel de emprendimiento real de la economía, el que a su vez, puede diferir del nivel de equilibrio, lo que puede ser corregido por el mercado o por políticas de gobierno.

Entre las políticas del gobierno, se asumen 5 diferentes tipos que afectan el nivel de emprendimiento:

- Políticas directas de regulación de ingreso de firmas a las diferentes industrias y de

monopolización o colectividad de muchas oportunidades presentes en el mercado.

- Políticas inmigratorias, que influye sobre la fuente de oferta de futuros entrepreneurs.
- Políticas educacionales, que influyen sobre los recursos y capacidades de los emprendedores, es decir, conocimientos y habilidades necesarias para lograr un emprendimiento exitoso.
- Políticas de desarrollo del mercado de capitales y de información financiera, promoviendo la disponibilidad de capital, a tasas competitivas, y reducción de costos de obtención de información para elegir la mejor opción de financiamiento.
- Políticas de fomento empresarial, a través de un cambio cultural proclive a una cultura emprendedora.
- Políticas fiscales directas que afecten la decisión del entrepreneur de ingresar al mercado, a través de incentivos, subsidios, regulación del mercado del trabajo y legislaciones de bancarrota. Mercado de factores y condiciones macroeconómicas

Con las medidas anteriormente descritas, los autores reconocen una incapacidad del mercado en inducir sistemáticamente y sin fricciones una oferta de emprendedores, con lo cual, los elementos del lado de la oferta son los considerados como los determinantes del nivel emprendimiento. Por éste motivo, los autores no consideran a la oferta de emprendedores elástica, debido a que el número de personas con capacidades de emprendimiento es limitado en el corto y mediano plazo.

III. ANÁLISIS DE DATOS

3.1. Introducción

En este capítulo, se pretende describir y explicar las variables más relevantes de las series de datos usados para realizar el análisis de entrepreneurship precedente.

Las principales características de la serie se presentan segmentadas de acuerdo a quién pertenecen y para esto se tabulan divididas como características de la encuesta, de los empresarios, de las firmas y del medio ambiente económico.

La descripción de las principales características de la muestra se presenta en forma de tablas y gráficos, con cifras tanto en porcentajes como totales, además de cifras estadísticas como media o mediana.

3.2. Características de la Encuesta

Este estudio se basa en el Programa “Empresarialidad en economías emergentes”, el cual ya ha sido realizado en otros países de Latinoamérica como en Europa y Asia, y que paralelamente se está llevando a cabo en Italia, Suecia y el Salvador.

La encuesta que recopila la información utilizada para realizar los análisis microeconómicos de este estudio proviene de la “Encuesta para el Estudio de Entrepreneurship”, cuyo estudio en terreno fue realizado por la Unidad de Encuestas del Departamento de Economía de la Universidad de Chile, por encargo de El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y FUNDES.

La elaboración de la encuesta con las consiguientes hipótesis que intenta responder cada una de las preguntas del formulario fue realizada por el Dr. Hugo Kantis, del Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento, quién la elaboró dividiéndola en 4 secciones:

Información general: Ésta sección contiene los principales datos de la empresa y del empresario, describiendo las ventas, número de empleados, exportaciones, etc. de la firma; y del empresario características tales como la edad, educación, experiencia, clase social, etc.

Etapa de Gestación: Aquí se recoge información sobre como se adquiere la motivación para ser empresario, las fuentes de oportunidades, como se identifican esas fuentes y la importancia de tener información para el éxito de la empresa.

Etapa de puesta en marcha: Se identifican los factores que influyen en la decisión de iniciar una firma y como se financia la puesta en marcha de la empresa.

Etapa de desarrollo inicial: Se detectan los factores que afectan el desarrollo inicial, los principales problemas en los tres primeros años de vida y de como se resolvieron algunas de estas dificultades.

Esta encuesta fue realizada en el segundo semestre del 2002 e incluyó un total de 207 empresas de diversos ámbitos productivos.

Las firmas encuestadas se encuentran establecidas en Santiago, Valparaíso, Viña del Mar y Concepción, es decir, pertenecían a ciudades de la V, VIII y Región Metropolitana.

Tabla 3.1. Ficha Técnica de la Encuesta

Tamaño de Muestra	207 empresas
Año	2002
País	Chile
Área Metropolitana	Región Metropolitana
Áreas Locales	V y VIII Regiones
% en cada área	
<i>Área Metropolitana</i>	80.68%
<i>Área Local</i>	19.32%
Sectores	Tradicional y Tics
% en cada sector	
<i>Tradicional</i>	71.01%
<i>Tics</i>	28.99%
Formalización	Empresas registradas ante las autoridades correspondientes

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de las empresas a encuestar, se establecieron criterios de antigüedad, de dinamismo, de sectores y de localización; y sobre la base de estos criterios se identificaron las firmas que se incluyeron:

- Antigüedad:

Con relación a la antigüedad, la limitante fue que las empresas tuviesen como mínimo 3 y como máximo 10 años de antigüedad, para de este modo elegir firmas relativamente nuevas. Este umbral se definió para incluir el tiempo de inicio de empresas que hubiesen superado las etapas de gestación y de puesta marcha, y que actualmente enfrenten la etapa de desarrollo inicial.

- Dinamismo:

Dentro del criterio de dinamismo, se tomó en como indicador de éste, al número de empleados de la firma, definiéndose 2 grupos:

- Grupo target: las firmas que tuviesen entre 15 y 300 empleados.
- Grupo de control: firmas con menos de 10 ocupados (30% de las empresas)

Por las definiciones anteriores, se puede apreciar que se incluyeron micro y pequeñas empresas desde el punto de vista del empleo.

- Sector Productivo:

Luego, de acuerdo al sector productivo al que pertenece cada firma, se desagregaron en:

- Sector basado en el conocimiento (Tics y biotecnología)

- Sector de manufactura convencional.

Se incluyeron firmas de dos tipos de sectores debido al carácter del contexto en que se devuelven las firmas, lo cual se requiere para realizar un estudio representativo. El sector basado en el conocimiento se refiere a comunicaciones, informática y electrónica; y el de los tradicionales incluye metalmecánica, alimentos, imprentas, muebles, etc.

- Localización:

Entre las áreas o localización geográfica, se tomaron firmas con relación a 2 criterios:

- Área Metropolitana: Región Metropolitana.
- Área local con fuerte presencia de Pymes: Viña, Valparaíso y Concepción.

El ámbito local fue establecido por ser ciudades con una relativa intensidad en presencia de micro y pequeñas empresas en sus áreas, lo cual permite una buena interacción informal de los empresarios.

Finalmente, basándose en los criterios de antigüedad, dinamismo, sector y localización, se realizó el sorteo de las empresas, con lo cual se obtuvo el listado de empresas a ser incluidas en el estudio, con un total de 207.

La encuesta fue respondida por el dueño y/o fundador de la firma, con la supervisión de un entrevistador, que respondía dudas y consultas del encuestado.

3.3. Características de los Empresarios

En relación con las características de los empresarios de la muestra, podemos apreciar de manera global, que la décima parte de ellos son de sexo femenino, denotando una baja participación de las mujeres como dueñas y/o socias de las firmas encuestadas.

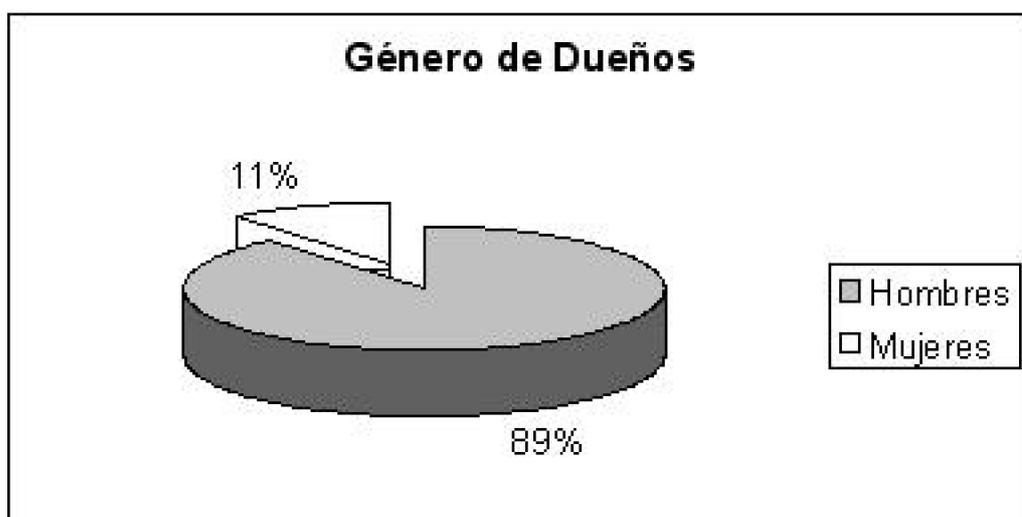


Gráfico 3.2. Género de Entrepreneurs

Fuente: Elaboración propia

De manera análoga, podemos apreciar que existen alrededor de un promedio total de 7 años de diferencia entre la fundación de la primera empresa y la actual que se encuesta, lo cual es un indicador de que en promedio existe una experiencia previa en gestar y poner en marcha una empresa (Tabla 3.3.). También, se observa que el promedio de edad en el que fundaron la empresa entrevistada, que es de 39 años.

A su vez, tenemos que el promedio de empresas fundadas es de 2 empresas por entrepreneur, lo que corrobora que existe una experiencia previa de los dueños encuestados, que reafirma la importancia de la experiencia en gestar empresas.

Tabla 3.3. Características Empresarios Entrevistados

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
Edad Inicio Primera Empresa	32.5	30	18	59
Edad Inicio Empresa Entrevistada	39.1	38	19	70
Edad Actual	45.6	45	21	80
Empresas Fundadas	2.1	1	1	30

Fuente: Elaboración propia

Una característica importante de observar con relación a los empresarios de la muestra, es analizar la ocupación de sus padres, dada la importancia del ejemplo familiar en ellos en su manera de influenciar la decisión de ser emprendedor (Gráficos 3.4. y 3.5.).

En relación con la ocupación del padre, la mayoría de los entrepreneur poseen padres que han sido empleados, con un 36%, pero a su vez, le siguen en importancia padres empresarios y autoempleados, representando cada uno casi un cuarto de la muestra, y lo que es más importante, ambos reunidos suman el 44%, superando la cantidad de padres empleados. En cuarto lugar, vienen los padres ejecutivos y luego otras ocupaciones. De las cifras podemos destacar, que la mayoría de los empresarios poseen padres con un nivel de emprendimiento alto (Tanto auto empleado como empresario).

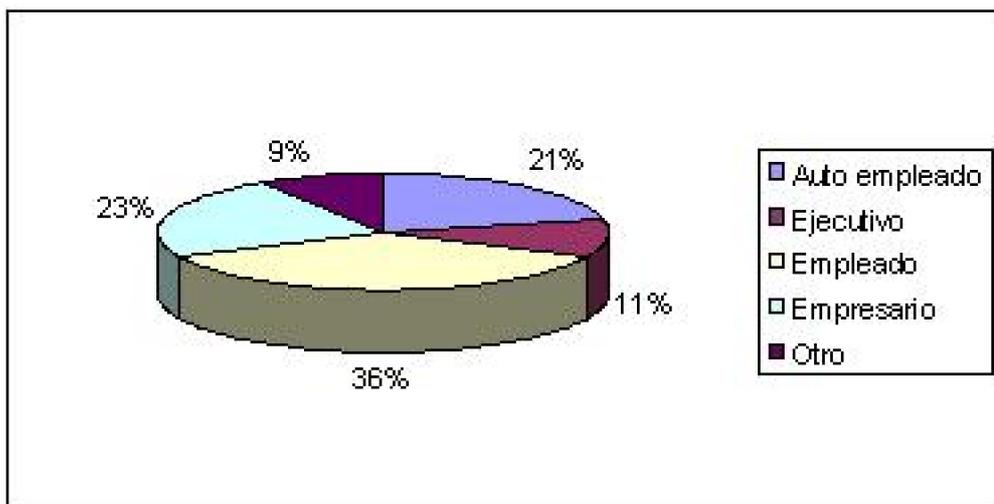


Gráfico 3.4. Ocupación de Padre de Entrepreneurs

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las madres, el mayor porcentaje se lo llevan las dueñas de casa, seguido por madres empleadas. Sólo el 8% de las madres de los entrepreneurs han sido o son auto empleadas y el 5% empresarias, lo que da un total de 13% de nivel emprendedor de las madres de los empresarios.

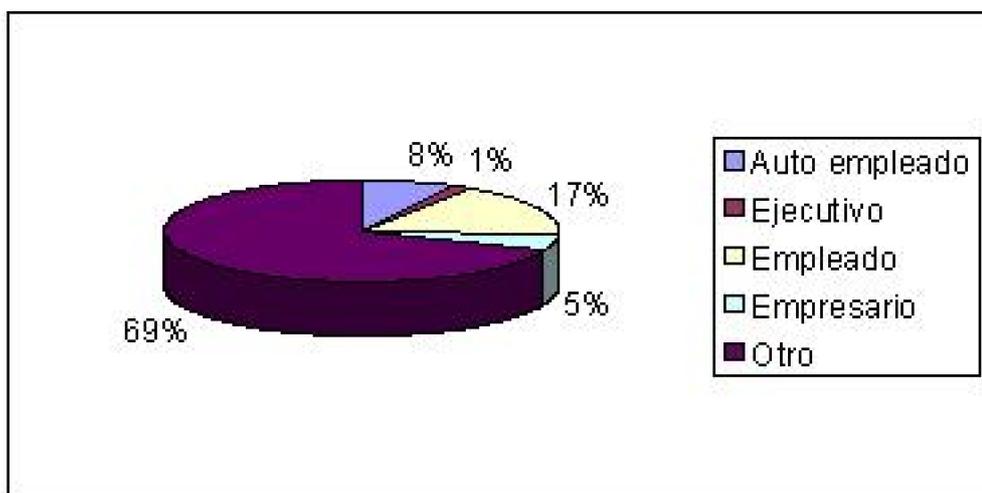


Gráfico 3.5. Ocupación de Madre de Entrepreneur

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante de observar, es el origen social de la familia. Aproximadamente el 52 % de los empresarios proviene de familia de clase media, un 23 % de clase media alta y alrededor del 2,5 % de clase alta, lo que nos lleva a que aproximadamente un 78 % de los empresarios proviene de familias con situación económica relativamente holgada.

Por el contrario, un 15 % de los empresarios proviene de familia de estrato social medio bajo y un 7 % de clase baja, lo que nos da alrededor de un 22% de empresarios provenientes de familias con recursos económicos limitados.(Gráfico 3.6.)

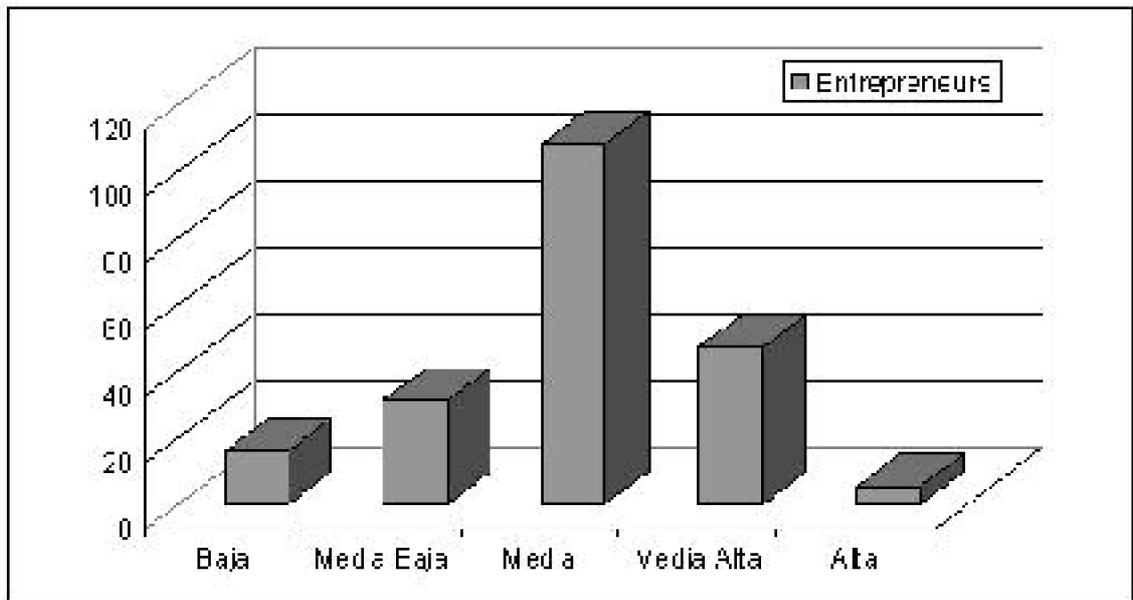


Gráfico 3.6. Clase Social de Familia

Fuente: Elaboración propia

A su vez, es de vital importancia describir el nivel educacional de los empresarios de la muestra, para descubrir el nivel de habilidades de cada uno medido por el sistema educacional.

Aproximadamente el 20% de los empresarios posee educación secundaria o técnica completa, y agregando los entrepreneurs con ese mismo nivel educacional incompleto, se llega alrededor de un cuarto de la muestra. Así, el 52% de la muestra posee un grado de educación completo, ya sea de ingeniería, economía u otra carrera, y ésta cifra se eleva a 64%, tomando a aquellos que no terminaron el nivel educacional superior, lo cual indica que gran parte de la muestra posee un nivel de educación, conocimientos y destrezas alto. Por último, el 10% de la muestra posee post grado completo en alguna disciplina, lo que se eleva a 11% incluyendo a los empresarios que no terminaron su post grado.

Con éstas cifras, queda relativamente claro que más del 75% de los empresarios de la encuesta posee un nivel de habilidad alto, medido por el sistema educacional, al poseer por lo menos conocimientos de nivel superior, a pesar de que algunos entrepreneurs no han concluido su nivel educativo igual demuestran habilidad al por lo menos haber llegado a ese nivel.

En el siguiente gráfico (Gráfico 3.7.), podemos apreciar el número de empresarios que alcanzaron cada nivel educacional, destacándose claramente el nivel de superior con la carrera de ingeniería y otras carreras completas, seguidos por la educación secundaria y técnica en relación a las restantes alternativas educacionales.

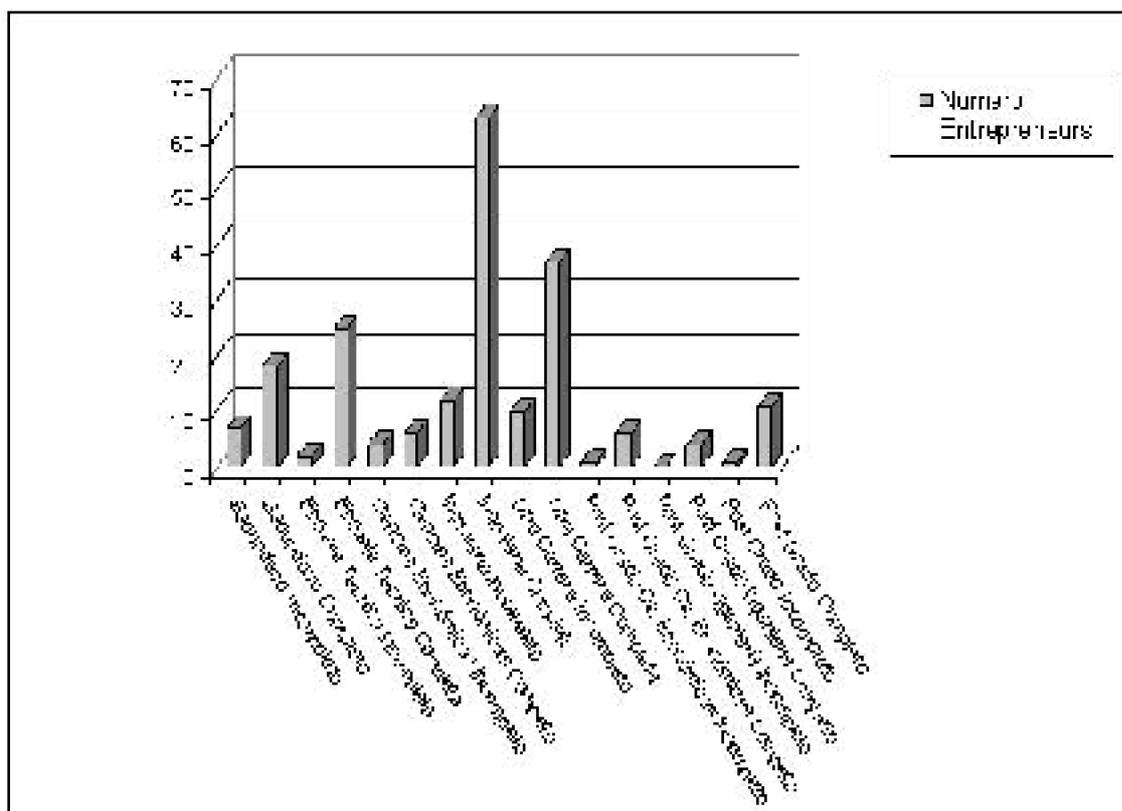


Gráfico 3.7. Nivel de Educación

Fuente: Elaboración propia

De hecho, una idea bastante fuerte es que la experiencia laboral es la fuente de aprendizaje que más contribuye a la formación de los emprendedores, donde la mayoría de los empresarios debiese haber adquirido motivaciones y competencias para emprender, por lo cual la experiencia previa es otro aspecto destacado de los empresarios que se debe analizar

Aproximadamente el 35% de los empresarios se desarrolló anteriormente como empleado de una Pyme del mismo sector de su actual firma, mientras que un 15% lo hizo en una empresa grande. A su vez, un apenas 1% se empleó en una Pyme de otro sector, pero con una función relacionada a la empresa actual, mientras que un 7,3% lo hizo en una empresa grande. Alrededor de un 10% se empleó en una Pyme en una función absolutamente distinta a la de su firma actual, y un 15% lo hizo en una empresa grande.

Asimismo, una gran parte de la muestra se desarrolló también como empresario, siendo alrededor de un 11% empresario de una Pyme en el mismo sector de la empresa encuestada y un 1% en una firma grande. Además, un 1% fue empresario de una Pyme de otro sector, pero con funciones similares y casi 0% en una empresa grande. Por último, un 2% fue empresario en una Pyme de otro sector con otra función y menos de un 1% lo fue en una firma grande.

En el Gráfico 3.8., podemos apreciar la experiencia previa de los entrepreneurs tanto en su función de empleados como de empresarios, vistos en cifras absolutas, en donde claramente se destaca que una gran fracción de la muestra se desarrollo como empleado

emprendimiento de los empresarios encuestados.

Tabla 3.9. Importancia de las Motivaciones

Motivaciones	No importante	Algo importante	Importante	Muy importante	No aplica
Ser su propio jefe	30.92%	12.56%	28.99%	23.19%	4.35%
Realización personal	8.21%	7.73%	23.67%	58.45%	1.93%
Igualar a pariente	46.86%	3.38%	7.25%	12.08%	30.43%
Igualar a un amigo	51.69%	1.45%	5.80%	0.97%	40.10%
Igualar alguien de ciudad	50.24%	2.42%	4.35%	1.93%	41.06%
Igualar alguien aparecía en medios	52.17%	1.93%	2.90%	1.45%	41.55%
Contribución a sociedad	27.05%	17.87%	29.95%	16.91%	8.21%
Obtener status social	52.17%	14.49%	15.94%	4.83%	12.56%
Tradición familiar	49.76%	6.76%	9.66%	5.31%	28.50%
Desempleo	39.13%	3.38%	4.83%	9.66%	43.00%
No pudo estudiar	36.71%	0.97%	3.38%	1.93%	57.00%
Para ser adinerado	43.48%	15.46%	21.74%	5.80%	13.53%
Mejorar nivel de ingreso	13.04%	10.63%	42.03%	31.40%	2.90%
Usar conocimientos	6.76%	6.28%	31.88%	48.79%	6.28%

Fuente: Elaboración propia

Por último, es necesario destacar que en promedio, la idea de emprender de los entrepreneurs encuestados partió el año 1994, y el promedio de tiempo que transcurrió entre la idea y la decisión de emprender el proyecto fue de casi un año, exactamente 11 meses. A su vez, el promedio de tiempo entre que el entrepreneur tomó la decisión y comenzó el proyecto fue de 5 meses. Por lo anterior, podemos apreciar que el tiempo entre que se gestó la idea y el proyecto comenzó, fue en promedio de 16 meses (Tabla 3.10.)

Tabla 3.10. Tiempo en Gestar y Poner en Marcha

	Promedio (año y meses)	Máximo	Mínimo	Mediana
Año de Idea	1994	2000	1970	1995
Idea - Decisión	11.2	84	0	6
Decisión -Comenzar	4.9	36	0	3
Idea-Comenzar	15.9	96	0	10

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Características de las Empresas

En lo referente a las características de las empresas encuestadas, podemos apreciar, en la tabla 3.11, los rasgos básicos de éstas en lo concerniente a ventas, socios, empleados, edad y exportaciones.

El promedio de las ventas actuales de la muestra es de alrededor de U\$ 900,000 con lo cual han triplicado los U\$ 350,000 ,el promedio de ventas del año de inicio; lo que indica que las empresas se han ido desarrollando positivamente a través del tiempo, logrando un cierto nivel de éxito grupal. Sin embargo, la distribución de firmas, según sus ventas es muy asimétrica debido a que la mediana – aquella que divide a la muestra de dos partes iguales – alcanza los 230 mil dólares (unas 9.000UF) valor más cercano a la definición de pequeña empresa.

Similar al caso de las ventas, se puede apreciar un aumento del promedio de empleados, de un promedio de 9 a 25, con lo cual se llega a más que duplicar su número, denotando un alto nivel de dinamismo promedio. También similar a las ventas, ocurre que la media difiere sustantivamente de la mediana (cerca de 10 empleados).

Ambos indicadores indican que la mayoría de las empresas analizadas son PYMEs aunque existen algunas empresas grandes cuyas ventas anuales superan los 20 millones de dólares.

A diferencia de las dos variables anteriores, en relación con el promedio de socios en cada firma, se puede apreciar que a través de los años, se mantiene relativamente inalterable entre 2 y 3 socios por firma, es decir, no se aprecia un aumento del número de socios que pueden aportar nuevo capital a la empresa.

El año promedio de inicio de las empresas es de alrededor de 1995, lo que a su vez se refleja en un promedio de edad actual de 7 años, con lo cual se puede determinar una relativa juventud de la muestra, coincidiendo con una etapa de desarrollo inicial relativamente estable.

En relación con el nivel de las exportaciones, se puede apreciar que el porcentaje promedio de éstas con respecto al nivel de las ventas es bastante bajo, debido a que son pequeñas y medianas empresas en una etapa de desarrollo inicial, con poco nivel de roce internacional.

Tabla 3.11. Estadísticas Básicas de Empresas Entrevistadas

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
Ventas Actuales	925.5	232.6	1.4	23,300
Ventas Inicio	350.9	106.5	1.2	10,400
Empleados Actuales	25.4	15	1	350
Empleados inicio	9.52	5	1	180
Socios actuales	2.76	2	1	63
Socios inicio	2.64	2	1	63
Año inicio	1995	1996	1989	2000
Edad firma	7.38	7	3	14
Exportaciones actuales	2.1	0	0	90
Exportaciones inicio	0.76	0	0	100

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, es interesante observar el monto de la inversión realizada al inicio, en el porcentaje de empresas que realizan una inversión inicial menor a U\$100,000, es de alrededor de un 82% y su número declina conforme aumenta el nivel de inversión, llegando a un total de 2 empresas (que representan el 1 % de la muestra total) que realizan una inversión inicial superior a los U\$500,000, reflejando claramente el carácter de micro y pequeñas empresas de la mayor parte de la muestra.

Tabla 3.12. Inversión Inicial

	Número	Porcentaje
Menor a 100	169	82%
Mayor 100 y menor 500	27	13%
Mayor 500 y menor 1000	8	4%
Mayor 1000	2	1%
Total	206	100

Fuente: Elaboración propia

A su vez, es importante observar el sector donde se ubica cada una de las empresas de la muestra, y esto lo podemos apreciar en el Tabla 3.13. en que casi una tercera parte de la muestra pertenece a los servicios de computación, es decir, al sector de tecnología que incluye multimedia, acceso a internet, desarrollo de software, construcción de páginas web, software administrativo, etc.; denotando con este tipo de empresas una fuerte inclinación hacia la innovación tecnológica de la muestra dada por la presencia de éstas.

Posteriormente, el siguiente sector con mayor número de firmas es el sector textil y confecciones, con un 12.31%, con lo cual se ubica en un segundo lugar total, y a su vez en el primero dentro de la categoría de las industrias tradicionales.

De hecho, los cuatro primeros sectores de la tabla reúnen a casi el 60% de la muestra de firmas. A pesar de ello, cada sector productivo tiene sus propias

características no sólo en términos de la organización industrial al que se ven enfrentadas las firmas, sino también en las particularidades del sistema tecnológico y productivo imperante. Por este motivo, estas diferencias serán controladas cuando se analicen los determinantes de éxito empresarial de toda la muestra en su conjunto.

En último lugar, tenemos firmas de cerámicas, vidrio y cemento, y servicios de diversión, que poseen una escasa presencia.

Tabla 3.13. Distribución Sectorial

	Número	Porcentaje
Servicios de Computación	57	29.23%
Textil y Confecciones	24	12.31%
Metalmecánico y Eléctrico	19	9.74%
Alimentos y Bebidas	18	9.23%
Comercio por Mayor	13	6.67%
Madera y Corcho	12	6.15%
Papel, Imprenta y Editoriales	11	5.64%
Comercio por Menor	11	5.64%
Servicios Gráficos	8	4.11%
Químicos y Caucho	7	3.59%
Construcción	7	3.59%
Servicios de Ingeniería	4	2.12%
Cerámicas, Vidrio y Cemento	1	0.51%
Restoranes y Hoteles	1	0.51%
Servicios de Diversión	1	0.51%

Fuente: Elaboración propia

3.5. Características del Medio Ambiente

En relación con las características del ambiente en el que se encuentran inmersas éstas empresas, es importante analizar las fuentes de financiamiento, el grado de competencia y el grado de apoyo público.

Caracterizando las fuentes de financiamiento, las podemos dividir de acuerdo de donde proceden en fuentes internas, externas y otras.

Dentro de las fuentes internas, la fuente más usada corresponde a los ahorros personales, con alrededor de un 53%, y la menos usada la tarjeta de crédito personal (83% de no uso).

En la categoría de fuentes externas, la más usada es el préstamo bancario, con alrededor de un 13%, y a su vez las menos usadas son el préstamo y el subsidio local (100% de no uso), las empresas de capital de riesgo (99%) y el subsidio público (98%).

DETERMINANTES DEL ÉXITO EMPRESARIAL CHILENO DURANTE LOS NOVENTA

A su vez, dentro de la categoría de otras fuentes, la más usada es la compra de material usado en vez de nuevo como ahorro de costos, con un total de 11% y el atraso en el pago a proveedores con un 10%. A su vez, las menos usadas fueron el atraso en el pago de salarios (96% de no uso) y atraso en el pago de impuestos (97% de no uso).

De ésta manera, las fuentes de recursos económicos más usadas fueron los ahorros personales de los entrepreneurs, seguida por los préstamos bancarios y la compra de material usado en vez de nuevo. Por el contrario, las fuentes menos usadas fueron (excluyendo los subsidios y préstamos locales) empresas capital riesgo, subsidio público, atraso salarios y atraso impuestos.

Tabla 3.14. Fuentes de Financiamiento

	Nula	Baja	Media	Elevada
Fuentes Internas				
Ahorros personales	20.77%	9.18%	17.39%	52.66%
Parientes, amigos	73.91%	7.73%	4.83%	13.53%
Tarjeta crédito personal	82.61%	3.86%	6.76%	6.76%
Fuentes Externas				
Inversores privados	90.82%	3.86%	2.90%	2.42%
Empresas capital riesgo	99.03%	0.48%	0.48%	0.00%
Préstamos bancarios	66.67%	7.73%	13.04%	12.56%
Sobregiro cta. corriente	73.91%	9.66%	10.63%	5.80%
Préstamos públicos	96.62%	1.93%	0.48%	0.97%
Subsidio público	97.58%	0.97%	0.48%	0.97%
Préstamo local	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Subsidio local	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otras Fuentes				
Clientes	87.92%	4.35%	4.35%	3.38%
Proveedores	70.53%	6.28%	13.53%	9.66%
Factoring	95.65%	1.45%	2.42%	0.48%
Atraso impuestos	96.14%	1.93%	0.97%	0.97%
Atraso pago servicios	95.17%	1.93%	1.93%	0.97%
Atraso salarios	97.10%	0.48%	0.97%	1.45%
Compra de material usado	74.40%	7.25%	7.25%	11.11%
Otros	94.69%	0.97%	1.45%	2.90%

Fuente : Elaboración propia

Otras de las variables importantes, es el ambiente de competencia en el cual se desenvuelven las firmas o exigencia del mercado en donde operan.

La intensidad de la competencia que enfrentan las firmas de la encuesta es bastante fuerte, enfrentando alrededor de un 56% de las empresas una competencia alta y muy alta, lo que indica una fuerte presión competitiva.

Por el contrario, alrededor de un 17% de las firmas enfrentan una intensidad baja o

muy baja, es decir, una débil competencia. De acuerdo a lo anterior, podemos concluir que las firmas de la muestra son altamente competitivas por el medio en el cual se encuentran sobreviviendo, sumando un 81% la intensidad media, alta y muy alta.

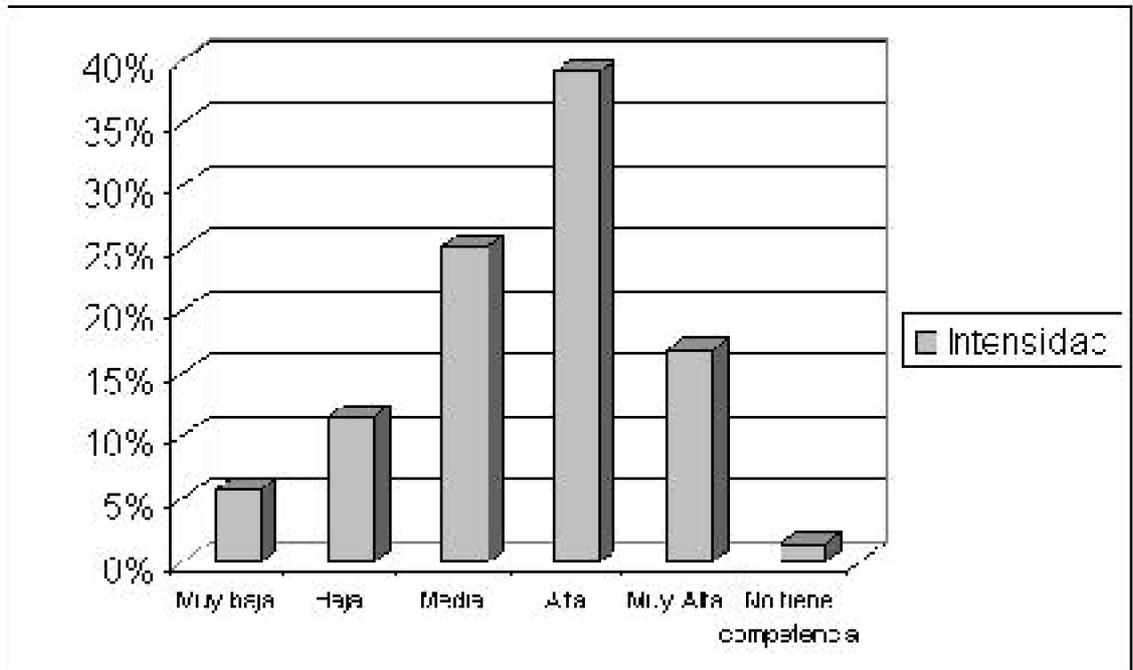


Gráfico 3.15. Intensidad de Competencia

Fuente: Elaboración propia

Unido a lo anterior, es necesario detallar si la intensidad de la competencia a la que se ven enfrentadas las firmas proviene de pequeñas y/o grandes empresas. Esto lo podemos apreciar en el gráfico 3.16., en donde alrededor del 60% enfrenta competencia de pequeñas empresas, un 26% con grandes empresas y un 12% se enfrenta a ambos tipos de empresas.

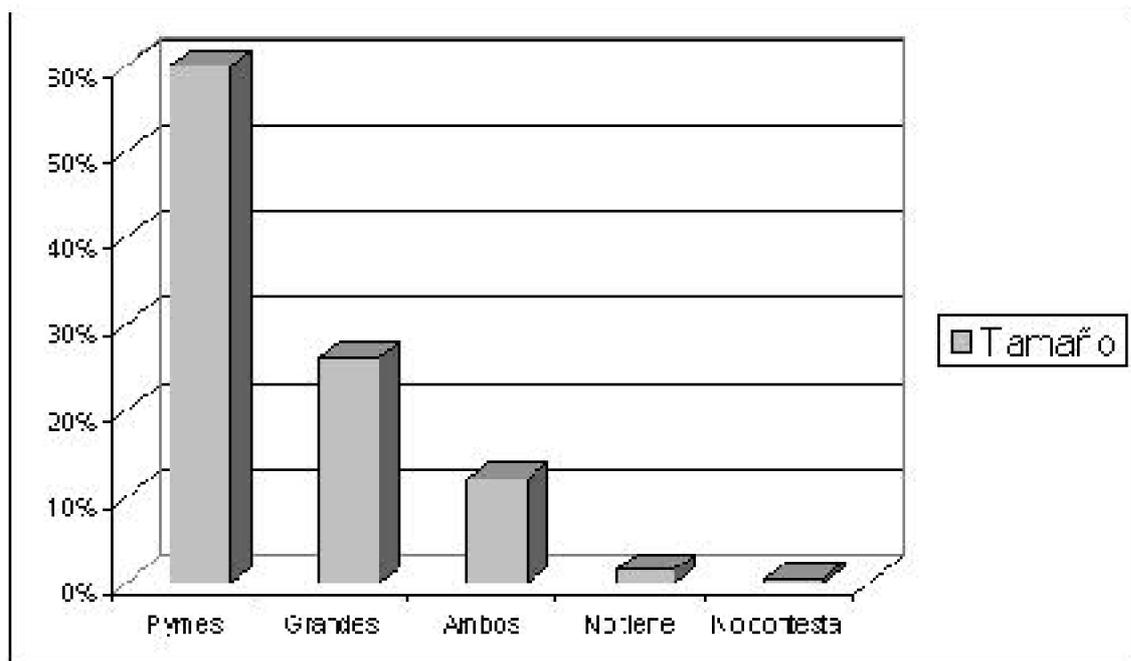


Gráfico 3.16. Tamaño de Competencia

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante de destacar es el papel del gobierno en la gestación y puesta en marcha de las empresas de la muestra (Tabla 3.17.). Sin embargo, destaca el poco apoyo público (o su escaso uso) para las firmas del total de 207, siendo aproximadamente un poco más de la quinta parte de éstas las que lo recibieron y dentro de éste total, que es de 44 firmas, la mayor parte del apoyo consiste en capacitación empresarial con un 32%, (apenas un 7% del total de la muestra) seguidas con el apoyo a las áreas de la gestión (13%), de elaboración del proyecto, provisión de financiamiento y de exportación, con un 11%. Pero aún así, el porcentaje con respecto al total en ninguno de los casos anteriores sobrepasa el 3%, denotando la escasa utilización de ayuda estatal al proceso entrepreneur.

Tabla 3.17. Tipo de Apoyo Público

	Número	Porcentaje
Capacitación empresarial	14	31.8%
Para elaborar proyecto	5	11.4%
Para desarrollo de contacto/relaciones	1	2.3%
Incubación	1	2.3%
Provisión de Financiamiento	5	11.4%
A la gestión financiera	4	9.1%
A la gestión de la I + D	2	4.5%
A la gestión de calidad	1	2.3%
A la exportación	5	11.4%
A otras áreas de la gestión	6	13.6%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración propia

Otro dato relevante entregado por la encuesta, son los motivos que producen que el lapso de tiempo que transcurre entre la decisión y la puesta en marcha sea mayor al deseable por el empresario a priori.

De hecho, más de un cuarto del total de la muestra denunció trabas de trámites referentes a regulaciones existentes, un 13% denunció problemas para encontrar instalaciones apropiadas, un 11% encontró trabas en infraestructura de servicios, un 8% manifestó dudas personales acerca del negocio, un 7% se demoró por mala situación económica y un 4% lo hizo por dificultades en el acceso a la información comercial. De ésta situación, se establece que los trámites y regulaciones existentes son los principales factores que inciden en un mayor tiempo al deseable para la puesta en marcha.

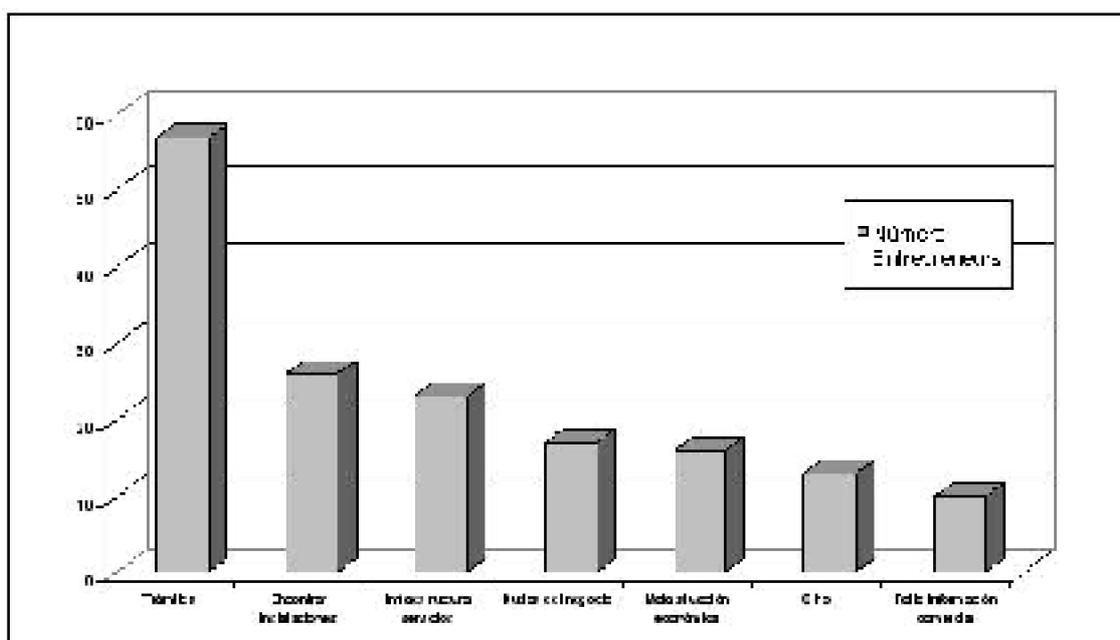


Gráfico 3.18. Razones de lapso mayor al deseable entre decisión y puesta en marcha

Fuente : Elaboración propia

Un aspecto importante de observar, son las consecuencias del poco o nulo acceso al financiamiento, que puede dar lugar a un efecto negativo es relación a la escala y/o nivel tecnológico inicial de los emprendimientos. Lo anterior lo podemos apreciar en el siguiente gráfico, donde la escasez de recursos monetarios afecta negativamente de manera importante la escala inicial de operación de la firma, obligándola a funcionar a una escala menor a la óptima o necesaria para ser competitiva. La segunda consecuencia en importancia, fue la operación con una tecnología menor a la necesaria o deseada por el entrepreneur, que pudiese significar un ahorro en costos. La tercera, fue que se hizo necesario depender de terceros para obtener apoyo, siendo en este caso grandes clientes y/o proveedores. Luego, la cuarta consecuencia en importancia fue que la firma comenzó a operar más tarde de lo deseado para ser competitiva.

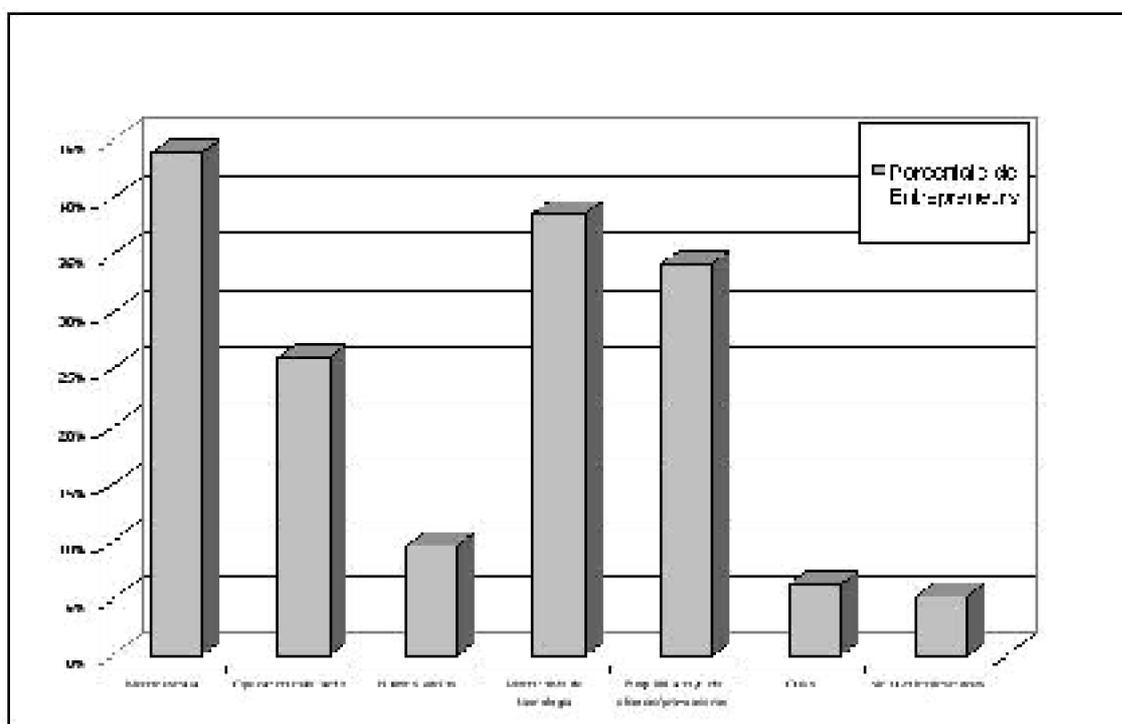


Gráfico 3.19. Consecuencias de Restricción al Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, es importante observar cuales son las fuentes de los recursos no financieros los entrepreneurs en los años iniciales de la firma. Los principales recursos no monetarios que se tomaron en cuenta fueron: información, tecnología y otros recursos.

En el siguiente gráfico, podemos observar que los amigos, los parientes o familiares, los conocidos, los proveedores de la región y los clientes de otras regiones son los principales medios que han contribuido a facilitar el acceso a la información necesaria para comenzar la empresa.

El principal medio que ha contribuido a facilitar el acceso a la tecnología han sido los proveedores de la región (28.5%), seguido por los conocidos (22%) y los amigos y

familiares (cada uno con un 20% de respuesta positiva).

En relación con el acceso a otros recursos, la principal contribución fue de los proveedores de la región (25%), seguido por los parientes (24%), amigos (17%), conocidos (15%) y clientes de la región (con un 14%).

Asimismo, es necesario destacar que la menor contribución en facilitar el acceso a recursos no monetarios fue dada por los profesores y por las instituciones públicas, tanto en información, como tecnología y otros.

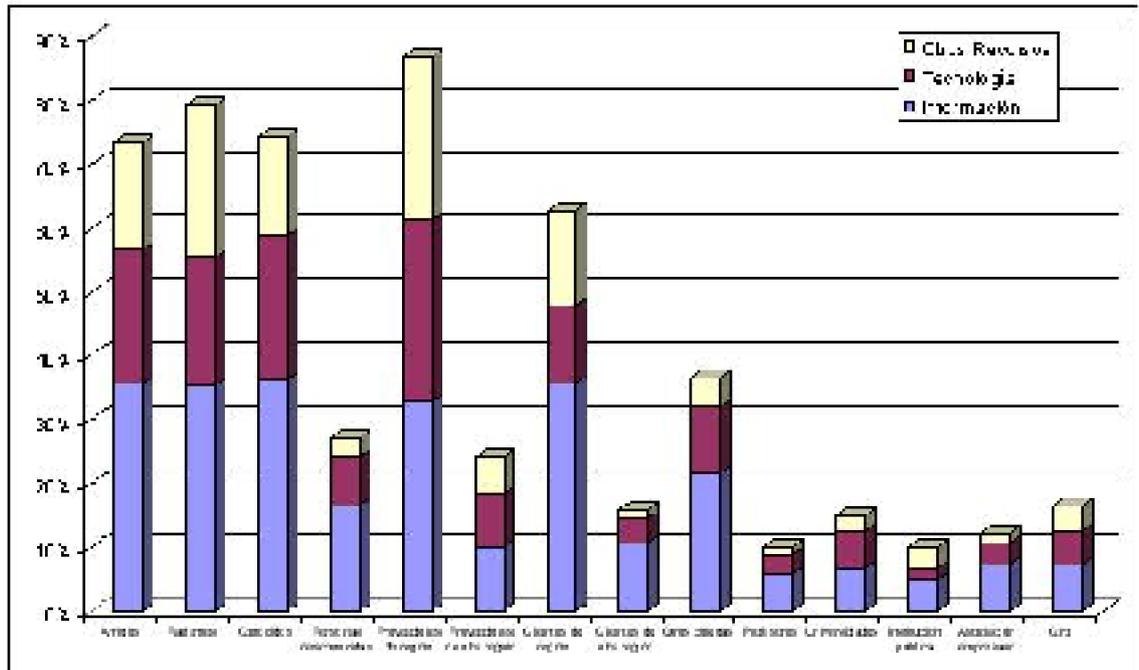


Gráfico 3.20. Importancia de medios para adquirir recursos

Fuente: Elaboración propia

Con relación a las características de diferenciación de los productos que ofrecen las firmas entrepreneurs, podemos observar que la mayor fracción de la muestra ofrece una calidad y servicio mayor que la de sus competidores, seguidos por investigación y desarrollo. A su vez, la debilidad frente a su competencia, se encuentra en el esfuerzo de marketing y la competitividad en precios.

Tabla 3.21. Comparación entre firma y competidores en los tres años iniciales

DETERMINANTES DEL ÉXITO EMPRESARIAL CHILENO DURANTE LOS NOVENTA

Firma del entrepreneur	Menor	Similar	Mayor	N.A.	No contesta	No Tiene
Competitividad en precios	21.26%	47.34%	25.60%	3.86%	0.48%	1.45%
Calidad	2.90%	35.27%	58.94%	1.45%	0.00%	1.45%
Servicios	4.35%	31.40%	56.52%	6.28%	0.00%	1.45%
Investigación y desarrollo	8.70%	23.19%	37.68%	28.99%	0.00%	1.45%
Esfuerzo marketing	37.20%	21.74%	21.74%	17.87%	0.00%	1.45%
Servicio de entrega	6.76%	33.33%	44.93%	13.53%	0.00%	1.45%
Financiamiento de venta	18.84%	43.48%	15.94%	19.81%	0.48%	1.45%
Nivel socioeconómico de clientes	3.86%	60.87%	23.67%	10.14%	0.00%	1.45%

Fuente: Elaboración propia

El último aspecto interesante es observar los principales problemas que enfrentaron las firmas en sus tres primeros años de vida, para detectar si tuvieron problemas en recursos humanos, gestión de financiamiento, marketing, etc.

El principal problema en la etapa de desarrollo fue obtener un flujo de caja balanceado seguido por el de contratar empleados calificados y conseguir clientes. A su vez, estos mismos problemas fueron los más solucionados.

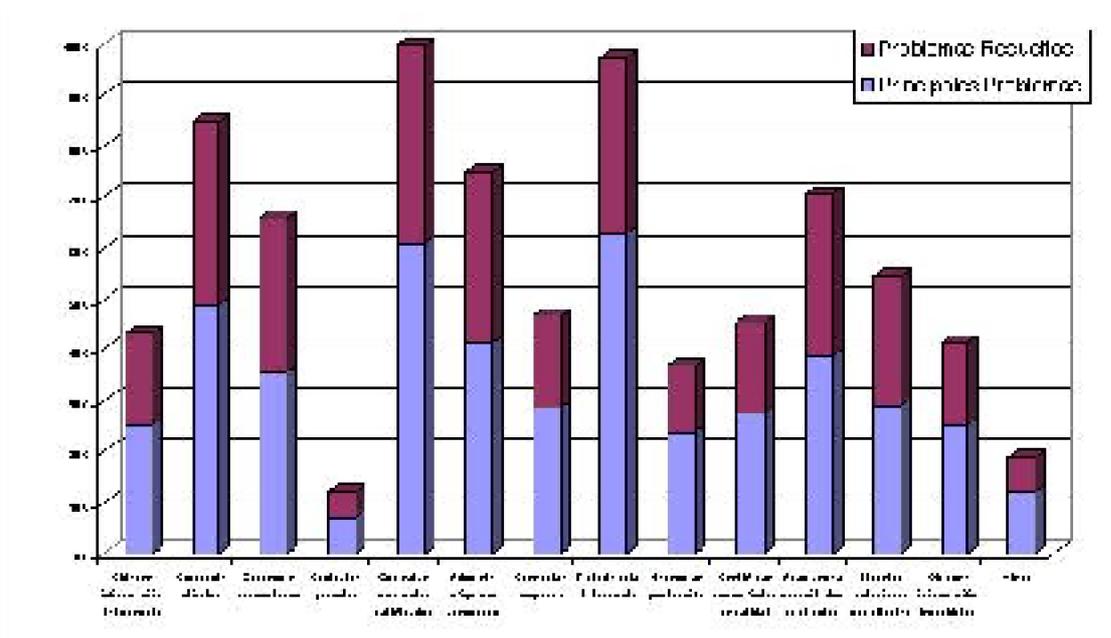


Gráfico 3.22. Principales Problemas Iniciales y Problemas Solucionados

Fuente: Elaboración propia

IV. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. Modelos Genéricos

El análisis empírico considera el desarrollo de tres modelos genéricos para observar los determinantes del éxito empresarial, los cuales denominaremos Modelo A, Modelo B y Modelo C, y un modelo alternativo, que reúne los tres anteriores, el Modelo D.

Las principales características de cada uno de los modelos empíricos que se estiman en esta sección son las siguientes:

Modelo A:

Este modelo explica el éxito empresarial basado en las características iniciales de la empresa, es decir, el éxito de la empresa en el futuro está condicionado por las características que tenía la firma al inicio de su existencia.

De los datos de la encuesta para el estudio del entrepreneurship, es posible obtener 3 variables independientes para este modelo:

- Número de socios al inicio: Se incluye para observar como afecta el nivel de dispersión de la propiedad de la empresa al inicio, sobre el éxito de ésta.
- Número de empleados al inicio: Permite observar si empresas más grandes,

denominadas así por el número de empleados al inicio, poseen una mayor probabilidad de lograr el éxito empresarial.

- Monto de inversión inicial: Se incluye para observar si una mayor cantidad de recursos iniciales, que puede ser otra medida de tamaño de empresas, permite un mayor nivel de éxito futuro, pues permite adoptar las tecnologías requeridas al inicio para lograr operar en forma óptima.

Modelo B

El siguiente modelo, se refiere a las características iniciales del medio, es decir, intenta descifrar si existen efectos sobre el éxito de la empresa por parte de características o circunstancias presentes en el ambiente inicial que rodea la empresa.

Las variables que se tomarán como variables explicativas al nivel de éxito de la firma corresponden a:

- Ventas/Inversión: Para observar si el nivel de ventas como porcentaje del monto invertido de la firma en el primer año afecta la probabilidad de éxito futuro.
- Financiamiento de amigos
- Financiamiento de la banca
- Financiamiento del estado
- Financiamiento de clientes
- Financiamiento de proveedores

Las 5 variables anteriores se incluyeron para observar si algunas de éstas modalidades de financiamiento inicial tienen efecto sobre el nivel de éxito empresarial a futuro.

- Competencia
- Tamaño de competencia

Éstas 2 variables se ingresaron como condiciones iniciales del ambiente en que la empresa opera con su producto, puesto que la existencia de la competencia y el tamaño de ésta, influyen sobre el nivel éxito de la empresa estudiada.

En resumen, se incluyeron como características del medio ambiente las alternativas de financiamiento para la etapa de puesta en marcha de la firma y la existencia y tamaño de la competencia.

Modelo C

Finalmente, el último modelo lo denominamos modelo de las características del empresario y representa cuales son las características personales del socio fundador que pueden ser consideradas importantes para el posterior éxito de la firma.

Las variables escogidas para este modelo son:

- Edad de fundación de la firma: Se utiliza para observar si influye la edad en la cual el empresario funda la empresa.

-
- Número de empresas creadas previamente: Permite clarificar si la experiencia previa del número de empresas creadas y emprender nuevas empresas favorece el éxito de la última firma creada.
 - Empresario previo: Se utiliza para observar el efecto neto de haber sido empresario anteriormente.
 - Tamaño de empresa previa: Permite conocer si él haber sido empleado o empresario en una empresa grande, antes de fundar la firma, afecta positivamente la probabilidad de éxito de la empresa.
 - Educación universitaria en ingeniería: Ésta variable permite conocer si el ser de profesión ingeniero afecta positivamente la probabilidad de éxito de la firma con relación a las otras profesiones.
 - Educación de postgrado: A su vez, ésta variable fue incluida para observar si influye el postgrado en el éxito, dado que personas con postgrado debiesen poseer un nivel de conocimiento y habilidades superiores al promedio de los sujetos con educación universitaria.
 - Padre empresario: Permite conocer si el venir de una familia de padre empresario sirve de modelo para obtener las habilidades y destrezas que llevan a un mayor nivel de éxito de la firma.
 - Clase social de la familia: Se utiliza para observar si el provenir de un estrato social más alto conlleva a una mayor probabilidad de éxito de la firma, por contactos, redes, etc.

Modelo D

Este modelo reúne los tres modelos anteriores y representa la interacción entre las características iniciales de la firma y del medio, junto a las características personales del fundador, es decir, la interacción entre elementos internos y externos de la firma y el empresario.

Las variables de este modelo corresponden a la agregación de las presentes en los modelos A, B y C.

4.2. Definición de Variables

4.2.1. Variable independiente:

La variable independiente de todos los modelos será el éxito empresarial, el cual puede ser medido a través de diferentes indicadores del nivel de éxito, como por ejemplo:

- Éxito 1: Variable dummie que adopta el valor 1 si la tasa de crecimiento de las ventas de la firma entre el 2002 y el tercer año a su fundación es mayor a la tasa promedio

de ventas del sector entre 1994 y el 2000; en caso contrario adopta el valor 0

- Éxito 2: Variable dummie que adopta el valor 1 si: el promedio entre la tasa de crecimiento de las ventas desde el tercer año de su fundación al 2002 y la tasa de crecimiento de las ventas desde el primer al tercer año de su fundación es mayor a la tasa promedio de ventas del sector desde 1994 al 2000; en caso contrario adopta el valor 0.
- Éxito 3: Ésta medida de éxito la representa la diferencia entre las ventas del 2002 y las ventas de la firma al tercer año desde su fundación.
- Éxito 4: Ésta medida de éxito la representa la diferencia entre el número de empleados del 2002 y el número de empleados de la firma al tercer año desde su fundación.
- Éxito 5: Ésta medida de éxito la representa:

Tasa de Crecimiento Ventas desde el Tercer Año al 2002
Tasa de Crecimiento Ventas del Sector desde 1994 al 2000

- Éxito 6: Ésta medida de éxito la representa:

Tasa de Crecimiento Ventas desde el Primer Año al 2002
Tasa de Crecimiento Ventas del Sector desde 1994 al 2000

- Éxito 7: Ésta medida de éxito representa el promedio entre la tasa de crecimiento de las ventas desde el tercer año de su fundación al 2002 y la tasa de crecimiento de las ventas desde el primer al tercer año de su fundación.
- Éxito 8: Ésta medida de éxito representa el promedio entre la tasa de crecimiento del empleo desde el tercer año de su fundación al 2002 y la tasa de crecimiento del empleo desde el primer al tercer año de su fundación

Para los efectos del presente estudio, se decidió emplear la definición de éxito número 1 debido a tres razones:

- Éste indicador considera lo que ocurre en el sector productivo de la firma, es decir, es una medida de éxito relativo para cada firma de la muestra.
- Dado que en los primeros años de vida de la firma existe mayor varianza en las ventas, el éxito 1 es un indicador más estable, debido que para el tercer año la firma se encuentra relativamente consolidada.
- Al ser el indicador éxito 1 una variable binaria, se reduce el problema de medición de variable independiente, pues sólo se considera si la empresa es exitosa o no lo es, disminuyendo los problemas de sub o sobre declaración del nivel de ventas de la empresa.

A pesar de lo anterior, en el anexo se pueden encontrar los resultados de las regresiones contra las restantes variables independientes.

4.2.2. Variable explicativas:

Cuadro 4.1. Variables Explicativas en cada Modelo

DETERMINANTES DEL ÉXITO EMPRESARIAL CHILENO DURANTE LOS NOVENTA

MODELO A	MODELO B	MODELO C
Socios Inicio: Número de socios en el inicio de la firma	Ventas sobre Inversión: Corresponde a las ventas sobre la inversión inicial	Edad de Fundación de Empresa: Edad del empresario al emprender la firma
Empleados al Inicio: Número de empleados en el inicio de la firma	Dummie Financiamiento Amigos: Adopta el valor 1 si fue importante o muy importante ésta forma de financiamiento, 0 el resto.	Empresas Creadas Previamente: Número de firmas creadas previamente
Inversión al Inicio: Adopta el valor : 1:Menor a U\$100 mil 2:Entre U\$100 y U\$500 mil 3:Entre U\$500 y U\$1000 mil 4:Mayor a U\$1000	Dummie Financiamiento Banca: Adopta el valor 1 si fue importante o muy importante ésta forma de financiamiento, 0 el resto.	Dummie Empresario Previamente: Adopta el valor 1 si lo fue anteriormente, 0 el resto.
	Dummie Financiamiento Estado: Adopta el valor 1 si fue importante o muy importante ésta forma de financiamiento, 0 el resto.	Dummie Empleado o empresario anteriormente en empresa grande: Adopta el valor 1 si lo fue anteriormente, 0 el resto.
	Dummie Financiamiento Clientes: Adopta el valor 1 si fue importante o muy importante ésta forma de financiamiento, 0 el resto.	Dummie Ingeniero: Adopta el valor 1 si el emprendedor es ingeniero, 0 el resto.
	Dummie Financiamiento Proveedores: Adopta el valor 1 si fue importante o muy importante ésta forma de financiamiento, 0 el resto.	Dummie PostGrado: Adopta el valor 1 si el emprendedor posee título de postgrado, 0 el resto.
	Dummie Intensidad de Competencia: Adopta el valor 1 si fue alta o muy alta, 0 el resto.	Dummie Padre Empresario: Adopta el valor 1 si el padre fue empresario, 0 el resto.
	Dummie Tamaño de Competencia: Adopta el valor 1 si son principalmente grandes empresas, 0 el resto.	Dummie Clase Social: Adopta el valor 1 si la familia del emprendedor es de clase alta o media alta, 0 el resto.

Fuente: Elaboración propia

El Modelo D reúne todas las variables anteriormente descritas en el cuadro, siendo una agregación de los modelos a, b y c.

4.3 Estimación de Modelos

4.3.1. Introducción

En ésta sección, se presentan los resultados de las estimaciones para cada uno de los modelos anteriormente detallados. Además, dada la naturaleza dicotómica de las variables explicada éxito 1, se hace necesario utilizar la estimación probit para este tipo de modelos, la cual asocia como función de probabilidad acumulativa la función de probabilidad normal acumulada. Para entender este modelo, existe un y_i^* teórico, que cumple $y_i^* = \alpha + \beta x_i$, pero las observaciones y_i no están disponibles, sólo datos que distinguen si las observaciones individuales están en una categoría o en una segunda categoría, por lo cual se tiene 1 o 0, dependiendo de si la firma es exitosa o no lo es al ser medido por el indicador éxito 1 y éxito 2, lo que se puede expresar:

$$1 \text{ si } y_i > y_i^*$$

$$0 \text{ si } y_i \leq y_i^*$$

La estimación probit asume que

$$y_i \leq y_i^*$$

es una variable aleatoria distribuida en forma normal, de modo que la probabilidad de que sea menor a y_i^* se calcula a partir de una función de probabilidad normal acumulativa.

La probabilidad de que una firma sea exitosa viene dada por:

$$P_i = F(y_i^*) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{y_i^*} e^{-\frac{s^2}{2}} ds$$

, la cual corresponde a la función normal estandarizada, siendo s una variable aleatoria normal con media cero y varianza unitaria.

Podemos interpretar P_i resultante del modelo probit como una estimación de la probabilidad condicional de que una empresa será exitosa dado un set de características x_i de la firma, lo que es equivalente a la probabilidad de que una variable normal estándar sea menor o igual a $\alpha + \beta x_i$.

El objetivo de la estimación probit es determinar los valores de los parámetros β , los que miden el impacto relativo las variable explicativas sobre la probabilidad de que la firma sea exitosa.

Otro aspecto destacado, es la utilización de dummies sectoriales para cada una de las estimaciones, las cuales son construidas en función del sector productivo en el que se localiza cada firma.

En relación con los restantes indicadores de éxito empresarial, para su estimación se realizará la regresión de mínimos cuadrados ordinarios, por ser variables continuas y no dicotómicas, en relación con éxito1 y éxito 2.

4.3.2. Resultados

La estimación del modelo A, relacionado a los efectos de las condiciones iniciales de la firma sobre su éxito futuro, arrojó los siguientes resultados:

Variable\Éxito	Éxito 1	
	Probit	Marginal (dF/dX)
Socios Inicio	-0.026408 (0.0344163)	-0.010499 (0.0138763)
Empleados Inicio	0.0029457 (0.0108627)	0.0011712 (0.0043188)
Inversión Inicio	0.1616614 (0.2430357)	0.0642738 (0.0966402)
Constante	-6.201586 (0.6142809)***	
Número Observaciones	164	
Log likelihood	-91.27104	
R2	0.1968	
R2 Ajustado		

Cuadro 4.2

*:Significativo al 10%; **:Significativo al 5%;***:Significativo al 1%; Error Estándar en paréntesis

Como se puede apreciar en el anterior cuadro, ninguna de las variables resultó ser estadísticamente significativa para explicar el éxito empresarial de las empresas de la muestra, lo que descarta que la situación inicial de la firma sea relevante para obtener un resultado, en términos de ventas, superior al del sector en el cual se encuentra inserta la empresa.

La estimación del modelo B, relacionado a los efectos de las condiciones iniciales del ambiente sobre el éxito futuro de la firma, arrojó los siguientes resultados:

Variable/Éxito	Éxito 1	
	Prnt	Marginal (dF/dX)
Ventas/Inversión	-0.014213 (0.012815)	-0.003048 (0.004864)
Financiamiento Amigos	0.0979963 (0.296651)	0.038995 (0.118192)
Financiamiento Banca	-0.12389 (0.238139)	-0.040058 (0.093866)
Financiamiento Estado	-0.07204 (0.088750)	-0.142205 (0.200187)
Financiamiento Clientes	0.0074947 (0.120709)	0.0023705 (0.150029)
Financiamiento Proveedores	-0.488713 (0.280185)*	-0.180888 (0.1032513)*
Intensidad Competencia	0.083223 (0.112068)	0.0273170 (0.124110)
Tamaño Competencia	0.2605824 (0.209390)	0.1035872 (0.107297)
Constante	-8.269065 (0.629629)***	
Número Observaciones	161	
Loglikelihood	-87.0052E	
R ²	0.218E	

Cuadro 4.3.

*:Significativo al 10%; **:Significativo al 5%;***:Significativo al 1%; Error Estándar en paréntesis

Nuevamente, se obtiene que las características iniciales, en este caso relacionadas con el medio ambiente competitivo, no afectan la probabilidad de obtener un rendimiento superior al del sector productivo, a excepción de la variable financiamiento de proveedores, la cual conlleva un efecto negativo sobre el éxito, es decir, empresas que utilizan dicha fuente de financiamiento poseen una probabilidad del 18% de no ser exitosas en relación con aquellas que no emplean el financiamiento de proveedores. Asimismo, la elección entre las restantes alternativas de financiamiento no muestran significancia estadística, como también el ratio ventas sobre inversión.

Con relación al tema de la competencia, una alta o baja intensidad de competencia

inicial no posee significancia estadística, como tampoco el tamaño de esa competencia, es decir, no se muestran como variables relevantes sobre el éxito.

El siguiente modelo estimado, corresponde a las características del individuo como determinantes del éxito empresarial:

Variable, Éxito	Éxito 1	
	Probit	Marginal (dF/dX)
Edad al fundar	-0.037295	-0.014844
	(0.0196031)*	(0.0078053)*
Nº empresas anteriores	-0.203621	-0.081044
	(0.142165)	(0.056006)
Empresario Previo	0.7156319	0.2747082
	(0.3775421)*	(0.1361159)*
Empresa grande previo	0.917904	0.3455052
	(0.3685071)**	(0.253587)**
Ingeniero	1.183141	0.0727017
	(0.3314036)	(0.1309759)
Postgrado	1.539886	0.4588409
	(0.5437687)**	(0.063684)**
Padre empresario	0.197984	0.0783066
	(0.3528538)	(0.1363823)
Clase social	0.3420287	0.1341858
	(0.3637604)	(0.1396285)
Constante	1.005511	
	(0.7998156)	
Número Observaciones	70	
Loglikelihood	-400.4098	
R ²	0.1669	
R ² Ajustado		

Cuadro 4.4.

*:Significativo al 10%; **:Significativo al 5%;***:Significativo al 1%; Error Estándar en paréntesis

Aquí se puede apreciar que el haber sido empleado y/o empresario previamente en una empresa grande y el poseer educación de postgrado afectan positivamente la probabilidad de que la firma logre el éxito, debido a que ambas variables se revelan positivas y significativas al 5%. De hecho, el impacto de haber laborado en una empresa grande aumenta en un 34% las probabilidades de éxito en relación con los fundadores que no poseen esa experiencia. Por otro lado, la educación de postgrado aumenta en un 45% la probabilidad de éxito, en relación con los individuos que no poseen dicho nivel

educacional.

Otra variable significativa al 10% es él haber sido empresario previamente, la cual posee un efecto positivo de un 27% sobre aquellos empresarios noveles, sin experiencia anterior. Esto a causa de que ésta variable refleja la experiencia en gestión de recursos, innovación, etc.

La edad de fundación se percibe negativa y significativa al 10%, lo que indica que a mayor edad al fundar, la probabilidad de éxito se reduce en un 1,4%; lo que se puede deber de que a mayor edad es más difícil adaptarse a las nuevas tecnologías, innovaciones, etc.

Los resultados de la estimación del modelo D son los siguientes:

	Frcbit	Marginal (dF/dX)
Socios Inicio	1.182288	0.032065
	(0.174547)	(0.057088)
Empleados Inicio	0.005572	0.002157
	(0.002815)	(0.001810)
Inversión Inicio	0.01554	0.017139
	(0.739452)	(0.287196)
Ventas/Inversión	-0.01615	-0.0063
	(0.007714)	(0.010742)
Financiamiento Amigos	-0.52537	-0.20841
	(0.576435)	(0.222673)
Financiamiento Blanca	-0.00532	-0.02546
	(0.100000)	(0.100000)
Financiamiento Estado	-1.35062	-0.47389
	(1.626117)	(0.228719)
Financiamiento Clientes	0.042201	0.223700
	(0.841119)	(0.249399)
Financiamiento Proveedores	0.051265	0.019002
	(0.48863)	(0.191626)
Intensidad Competencia	-0.08532	-0.0253
	(0.005012)	(0.196808)
Tamaño Competencia	-0.00005	-0.0012
	(0.621882)	(0.241908)

Cuadro 4.5.

	Probit	Marginal (dF.%)
Edad al fundar	-0.00592083 (0.00166)*	-0.00230267 (0.00039)*
Nº empresas anteriores	0.3241301 (0.175493)*	0.1260371 (0.068259)*
Empresario Ferial	0.7311809 (0.51402)	0.2695202 (0.181428)
Empresa grande previo	1.151713 (0.53880)**	0.4040515 (0.18942)**
Ingeniero	-0.4576815 (0.51365)	-0.1777507 (0.187438)
Postgrado	0.3396141 (0.886792)	0.14304 (0.294537)
Padre empresario	0.2724009 (0.474893)	0.1037174 (0.188158)
Casosovia	0.8442077 (0.551137)	0.2052908 (0.195034)
Constante	1.331379 (1.80264)	
Número Observaciones	75	
Log likelihood	-38.44262	
R2	0.2916	

*:Significativo al 10%; **:Significativo al 5%;***:Significativo al 1%; Error Estándar en paréntesis

Al igual que en el caso anterior, las variables edad de fundación de la empresa y el haber trabajado en una empresa grande anteriormente son significativas, con una incidencia negativa de un 3,1% en la primera y un efecto positivo de un 53% la segunda, de mayor probabilidad de éxito, en relación con las firmas cuyos dueños no se emplearon en firmas grandes.

La variable de número de empresas creadas previamente se revela como significativa al 5%, y denota que existe un 17% más de probabilidades de éxito para los empresarios mientras mayor sea el número de empresas fundadas anteriormente.

Estos resultados conjuntos tienden a fortalecer el resultado de que las características propias de los fundadores son los determinantes del éxito empresarial, y no las condiciones iniciales de las firmas y del medio ambiente competitivo de éstas.

V. CONCLUSIÓN

Los resultados alcanzados por el análisis empírico descrito en la sección anterior tienden a demostrar que las características iniciales de las firmas y del medio ambiente competitivo de éstas, no afectan su probabilidad de alcanzar el éxito. Factores tales como el número de socios, empleados, el monto de inversión inicial, las diversas fuentes de financiamiento y las características de la competencia en el mercado del producto de la firma, no se muestran estadísticamente significativos al momento de observar su influencia. Por ésta razón, la hipótesis a) planteada al inicio de este seminario se rechaza, lo que significa, que a pesar de que las condiciones iniciales imperantes fuesen desfavorables para la firma, no debiesen ser una restricción para alcanzar el éxito a futuro, es decir, el éxito no ésta acotado por la situación inicial de recursos monetarios, no monetarios, dispersión de la propiedad, tamaño de la empresa medido en número de empelados, ventas iniciales y situación de la competencia de cada firma.

Contrario a lo anterior, algunas de las características personales de los emprendedores si se detectan significativas, lo cual confirma la segunda hipótesis, de que éstas características influyen positivamente sobre la probabilidad de éxito de las empresas. Lo anterior, debido a que rasgos del individuo tales como la edad al fundar, el haber sido empresario anteriormente, el haberse desarrollado previamente como empresario y/o empleado en una empresa grande y la educación de postgrado; se muestran significativos, lo que indica su efecto sobre la probabilidad de éxito empresarial.

El análisis empírico denota que el haber sido empleado o empresario anteriormente en una empresa grande afecta positivamente el nivel de éxito empresarial, lo que se

puede explicar porque la experiencia laboral previa a la creación de la firma influye en la adquisición de habilidades, aptitudes y conocimientos necesarios para ser usados en la empresa que favorecen la posibilidad de lograr el éxito.

A su vez, el haber sido empresario previamente es un factor que incide positivamente, lo cual se debe a que la experiencia anterior de fundar empresas y gestionarlas reduce el tiempo de adquirir el conocimiento del proceso de emprender y las habilidades y destrezas necesarias para administrar la firma de manera exitosa.

Otra variable que influye positivamente es la educación de postgrado, la cual posee significancia estadística, lo que se puede entender a causa de que los sujetos con nivel educacional de postgrado poseen un nivel de habilidades y destrezas superiores a aquellos que no han alcanzado un grado superior de educación, debido a que los requerimientos que plantean las instituciones de educación superior de graduados, provocan que los individuos más capacitados, con mayor conocimiento y disciplina puedan acceder a dichos programas educacionales.

La edad al fundar, se presenta también significativa, pero con un efecto negativo sobre el éxito de la firma, lo que se debe a que aumentos sucesivos de la edad producen un efecto de envejecimiento del individuo que disminuye su posibilidad de adaptarse a las nuevas tecnologías imperantes en el mercado productivo y de adaptación de acuerdo a las condiciones económicas existentes en el mercado del producto.

Reuniendo los resultados anteriores, se puede concluir que las diferencias entre una empresa exitosa y otra que no lo es, es principalmente el nivel educacional del fundador, debido a que es en las micro y pequeñas empresas donde cobra mayor importancia el nivel de destrezas y habilidades del fundador en relación con las grandes empresas, y que aspectos heredados tanto del medio ambiente competitivo que enfrenta la firma como personales del sujeto y de la firma, no influyen en el éxito. De hecho, se aprecia que es el esfuerzo y entrega del empresario lo que logra que la firma sea exitosa con relación a las empresas de su sector productivo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Audrestch, D.B.; Carree, M.A. y Thurik, A.R. (2001) Does Entrepreneurship Reduce Unemployment? Tinbergen Institute, Discussion Paper, TI 2001-074/3
- Blanchflower, D.G. and Oswald A.J. (1998) What Makes an Entrepreneur? Journal of Labor Economics 16, 26-60; NBER Working Paper #3252
- Bosma, N.; van Praag, M.; Thurik, R y de Wit, G. (2002) The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups, EIM Business and Policy Research.
- Bravo, D.; Crespi, G. y Gutierrez, I. (2002) Desarrollo se escribe con Pyme: El Caso Chileno, Desafíos para el Crecimiento, Fundes.
- Dejardin, M. (2000) Entrepreneurship and Economic Growth: An Obvious Conjunction? CREW, Faculty of Economics and Social Sciences, University of Namur, Namur, Belgium, Institute for Development Strategies.
- Gartner, W.B. (1988) Who is Entrepreneur?: Is the Wrong Question, American Journal of Small Business, volumen 1, pp 11-32.
- Kantis H., Angelelli P. y Gatto F. Nuevos Emprendimientos y Emprendedores: ¿De qué Depende su Creación y Supervivencia? Explorando el Caso Argentino. Universidad Nacional de General Sarmiento, BID y CEPAL.
- Kantis, H.; Masahiko Ishida y Masahiko Komori (2002) Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este

de Asia, BID.

Lazear, E.P. (2002) Entrepreneurship, NBER Working Paper 9109

Pyndick, R. y Rubinfeld D. (2001) Econometría: Modelos y Pronósticos, Cuarta Edición, Mc-Graw Hill

Reynolds, P.D., M. Hay, W.D. Bygrave, S.M. Camp and E. Autio (2000) Global Entrepreneurship Monitor: 2000 Executive Report, Kauffman Centre for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.

Tarzijan, J. y Paredes R. (2001) Organización Industrial para la Estrategia Empresarial, Primera Edición, Prentice Hall.

Thurik, R. y Wennekers S. (2001) A Note on Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth, Report Series Research in Management, ERIM;ERS-2001-60-STR

Verheul, I; Wennekers, S.; Audretsch, D. y Thurik, R. (2001) An Eclectic Theory of Entrepreneurship, Tinbergen Institute, Discussion Paper N° 030/3

VII. ANEXOS

I. Modelo A

Variable/Factor	MODELO A									
	Factor 1		Factor 2		Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
	Load	Marginal (MFA%)	Load	Marginal (MFA%)						
Exclusión	0.325438	0.010100	0.1327815	0.0140114	2003.075	0.018706	173581	18.78143	0.3211142	0.011306
	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
Empleados neo	0.0020767	0.0017174	0.0054261	0.0015012	22.86316	0.160836	1.211670	14.24627	0.000472	0.000000
	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
masculini	0.0010014	0.0047735	0.0000017	0.0000000	2017.403	-4.799153	-17.02870	-69.46791	-1.709550	-0.0054823
	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
Constante	-6.201516	-0.2221730	-26052.25	-1.65361	1.165361	10.00176	191.100	0.7505012	0.1400514	0.1400514
	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
Numero de variables	101		126		17	38	67	120	28	181
ingresos	9.07104		54.20004		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0.000000)		(0.000000)		(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
Estadístico					0.1322	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

II. Modelo B

DETERMINANTES DEL ÉXITO EMPRESARIAL CHILENO DURANTE LOS NOVENTA

Variable Éxito	MODELO 2									
	Éxito 1		Éxito 2		Éxito 3	Éxito 4	Éxito 5	Éxito 6	Éxito 7	Éxito 8
	Profit	Margen (dF/dC)	Profit	Margen (dF/dC)						
Ventura inversión	-0.014213 (0.000000)	-0.005640 (0.000000)	-0.042294 (0.000000)	-0.012266 (0.000000)	736.7801 (0.000000)	0.97929 (0.000000)	-3.232616 (0.000000)	3.29536 (0.000000)	-0.2607 (0.000000)	-0.005487 (0.000000)
Financiamiento Empres.	0.097903 (0.256657)	0.038395 (0.000000)	0.04801 (0.473934)	-0.047829 (0.000000)	-14894.8 (0.000000)	-0.310750 (0.000000)	-23.4817 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	-0.748344 (0.000000)	-0.077015 (0.000000)
Financiamiento Banca	-0.10288 (0.230438)	-0.049050 (0.000000)	-0.02110 (0.315899)	-0.07772 (0.000000)	12209.74 (0.000000)	-0.00900 (0.000000)	-39.85037 (0.000000)	-759.1109 (0.000000)	0.4044149 (0.000000)	0.0711033 (0.000000)
Financiamiento Fleuda	-0.00004 (0.000000)	-0.140978 (0.000000)	-1.440395 (0.000000)	-1.59781 (0.000000)	7777.090 (0.000000)	0.004000 (0.000000)	-0.000000 (0.000000)	-0.000000 (0.000000)	-10.59970 (0.000000)	-0.055044 (0.000000)
Financiamiento Invertes	0.0074347 (0.000000)	0.0028768 (0.000000)	-0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	10613.8 (0.000000)	-0.19799 (0.000000)	-0.000000 (0.000000)	779.070 (0.000000)	-1.000000 (0.000000)	-0.000000 (0.000000)
Financiamiento Invertores	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)	0.100000 (0.000000)
Indicador Empresencia	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)
Tamaño Empresencia	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)
Constante	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)
Número Observaciones	181		121		180	181	184	181	181	180
Log Likelihood	-87.00000		-49.70134		0.1725	0.1032	0.1159	0.2413	0.1534	0.2915
R2 Ajustado	0.2198		0.3383		0.0001	0.338	0.0002	0.0007	0.0116	0.2671

III. Modelo C

Variable objeto	MÉTODOS									
	Ejeto 1		Ejeto 2		Ejeto 3	Ejeto 4	Ejeto 5	Ejeto 6	Ejeto 7	Ejeto 8
	Prob.	Marginal (DF/DF)	Prob 1	Marginal (DF/DF)						
Edad a fundar	-0.007295	-0.014044	-0.007502	-0.002020	-5.94.207	0.025034	5.040.08	0.0000175	0.2940.52	-0.026149
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Y empresas anteriores	0.002621	0.051121	0.002026	0.053111	2711.712	0.058633	0.000171	0.0001706	2.025825	0.038268
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Empresario Falso	0.0151319	0.2747082	0.0405262	0.245501	4590.22	0.992047	-0.000325	-0.000325	5.151397	0.1573482
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Empresa grande ojeo	0.017264	0.3450752	0.0983705	0.2149759	35159.4	0.592016	-0.000349	-0.000349	-4.507293	0.040050
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
ingeniero	0.132141	0.0727017	0.0209284	0.089405	-59198.74	-0.028058	-0.000294	-0.000294	-2.229304	0.0514282
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Experiencia	0.009806	0.4288409	0.0123295	0.2759786	138812	0.012206	-0.000165	-0.000165	2.813	0.0507564
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Edad a empesar	0.107264	0.0789003	0.090400	0.0516227	307154	0.003707	-0.000153	-0.000153	11.07582	0.0507501
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Experiencia	0.04221257	0.1341858	0.0100228	0.0755228	508206.4	0.095671	0.0001036	-0.0001036	-1.274363	-0.044273
	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Experiencia	0.00511		0.06106		3072117	0.002252	0.000113	0.000113	12.5873	0.000000
	(0.000000)**		(0.000000)**		(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**	(0.000000)**
Número de observaciones	78		7		82	27	85	73	71	66
Log likelihood	-4074708		-4057874							
R2	0.1560		0.2768		0.2706	0.3710	0.2612	0.3710	0.3112	0.2108
RSquared					0.0009	0.2104	0.1451	0.1501	0.0507	0.1117