

Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía
(Analysis of motivations, factors of success and obstacles to the Business spirit: comparative study between Mexico, USA and Turkey)

Abel Partida Puente; María Margarita Carrera Sánchez & Luis Alberto Villarreal Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración,
San Nicolás de los Garza, N.L., México.
Email: abel.partidap@uanl.mx

Keywords: analysis of motivations, business spirit, entrepreneur, factors of success, obstacles, small and medium enterprises

Abstract. The present investigation, it has the purpose of announcing a comparative study worldwide between the countries of Mexico, the USA and Turkey, which intention is to discover of that it forms the businessmen, in similar situations they have been studied especially in the following three aspects: Factors Motivational, Factors of Success and the Barriers that the businessmen face in his companies. A businessman /entrepreneur, is a person who lives a process of continuous innovations. Right at the moment it stops making them it's not an entrepreneur anymore, even if he continues as a businessman. Under this context and following Pereira (2003), the spirit of the businessman/entrepreneur is focused in the individual including its psychological, cultural and economical dimensions, more than in its preponderant activity. Looking for the factors that explain the variations of the entrepreneur phenomenon, the first studies are focused in the personal characteristics that differentiate the entrepreneurs from the ones that are not. But thanks to the diversity and complexity of the entrepreneur reality, the results are not very productive. Gartner (1985) explains that the complexity and variety of entrepreneurs make impossible to achieve characterize an average entrepreneur and by this the construction of a common theoretical base to this subject (Bygrave, 1989). Answering this situation, Bygrave and Hofer (1991) Proposed the delimitation of the field of knowledge of entrepreneur spirit being amplified and besides of the study of personal characteristics and functional of the entrepreneur including the study of the entrepreneur process and its characteristics. These authors proposed to considerate the

entrepreneur process as functions, activities and actions associated with the perception of opportunity and the creations of the organization to take advantage of. As beginning point, Gartner (1985) proposed to considerate the essential elements of the entrepreneur study: a) the environment b) the characteristics of the individual, c) the process and d) the Organization created.

Palabras clave: barreras, emprendedurismo, factores motivacionales, factores de éxito, PyMES

Resumen. La investigación, tiene la finalidad de conocer un estudio comparativo a nivel internacional entre países México, EEUU y Turquía, cuyo propósito es descubrir como los empresarios, en situaciones similares han sido estudiados en los siguientes tres aspectos: Factores Motivacionales, Factores de Éxito y las Barreras que enfrentan los empresarios. Un empresario/emprendedor, es una persona que vive un proceso de innovaciones continuas. En el momento en que deja de realizarlas deja de ser emprendedor, aunque siga siendo empresario. Bajo este contexto y siguiendo a Pereira (2003), el espíritu del empresario/emprendedor está centrado en el individuo incluyendo sus dimensiones psicológicas, culturales y económicas, más que en su actividad preponderante. En la búsqueda de los factores que explican las variaciones del fenómeno emprendedor, los primeros estudios se centraron en las características personales que diferenciaban los emprendedores de los que no son. Dada la diversidad y complejidad de la realidad emprendedora, los resultados no fueron productivos. Gartner (1985) plantea que la complejidad y variedad de los emprendedores hizo imposible lograr caracterizar un emprendedor promedio y por ende la construcción de una base teórica común a este tema (Bygrave, 1989). En respuesta a esta situación, Bygrave y Hofer (1991) proponen que la delimitación del campo de conocimiento del espíritu emprendedor se amplíe y que además del estudio de las características personales y las funcionales del emprendedor incluya el estudio del proceso emprendedor y sus características. Estos autores consideran el proceso emprendedor como conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. Gartner (1985) propone considerar como elementos esenciales: a) el entorno, b) las características del individuo, c) el proceso, y d) la organización creada.

Introducción.

La presente investigación, tiene la finalidad de dar a conocer un estudio comparativo a nivel internacional entre los países de México, EEUU y Turquía, cuyo propósito es descubrir de que forma los empresarios, en situaciones similares han sido estudiados en particular en los siguientes tres aspectos: Factores Motivacionales, Factores de Éxito y las Barreras que enfrentan los empresarios en sus empresas.

Se tomó la oportunidad del convenio de vinculación entre las escuelas de Negocios de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con la Western Kentucky University, y la vinculación de esta con la Universidad de Turquía, quienes amablemente aplicaron el instrumento de medición, previamente elaborado en el 2010.

A través de la comprensión y aplicación del contenido del marco conceptual en el cual se menciona y explica el término emprendedurismo, que es la piedra angular donde se derivan los rasgos que distinguen al empresario y los factores que inciden en el comportamiento de los empresarios, se definieron los ítems correspondientes para su comparación.

En los tres países es posible determinar que sus economías concentran en gran escala empresas originadas por el espíritu emprendedor, reflejado en una considerable mayoría de pequeñas y medianas empresas.

Dicho estudio está diseñado como exploratorio y explicativo con un enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo para facilitar el análisis y la interpretación de las respuestas de los entrevistados, que permiten definir los resultados comparativos y dar recomendaciones a los empresarios.

El instrumento utilizado en la investigación está diseñado por (Benzing et al., 2009), que ha demostrado ser confiable en varios países en diferentes contextos de desarrollo económico, el cual se adoptó para este trabajo.

Marco conceptual.

Entrepreneur, se utilizó por primera vez en la Francia del siglo XVIII para designar a quienes se caracterizaban por comparar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos. Esta concepción empezó por asociar el término emprendedor con los elementos de riesgo y recursos. Posteriormente fue enriqueciéndose con los aportes de J. B. Say a mediados del siglo XIX, aunque este autor dijo muy poco de las características que definían a dicho personaje emprendedor (Pereira, 2003).

Sin embargo, *Schumpeter* (1912) es quien termina por refinar el concepto, y quien rompe de forma radical con la economía tradicional al postular al desequilibrio dinámico producido por el empresario innovador como centro de la teoría económica y su práctica. El concepto de “empresario innovador” es independiente de la economía clásica e incompatible con ella, pues ésta no puede explicar al empresario innovador

bajo los esquemas tradicionales, porque tiende a considerarlo como un factor exógeno, tal y como se ve al clima, el gobierno, la política, la guerra y la tecnología. Incluso *Marx*, quien dio una gran importancia a la tecnología, nunca contempló al empresario innovador dentro de su sistema económico (*Drucker*, 1985).

Schumpeter define a la empresa como la realización de nuevas combinaciones (y como empresarios a los individuos encargados de dirigir dicha realización) coloca al empresario como el eje central de su teoría. Por empresarios entiende no sólo a los hombres de negocios, sino a todos los que realicen la función descrita por el concepto, ya sean socios, directores, empleados, etc. Del mismo modo distingue al empresario de los capitalistas, quienes son los propietarios de los medios de producción, y aclara que son estos últimos los que asumen el riesgo de la inversión y reciben las ganancias, no así el empresario. Por eso *Schumpeter* ve que la característica más distintiva del empresario es el liderazgo.

Aportaciones posteriores de pensadores como *Knight*, *Baumol*, *Braudel* y *Casson* ayudaron a poder diferenciar entre emprendedores e inversionistas o capitalistas, concluyendo que para separar el concepto de emprendedor de los demás es necesario centrarse en el proceso de desarrollo y no en los resultados de su actividad (*Martinelli*, 2001).

Es por esta razón que un empresario/emprendedor tenderá a ser una persona que vive un proceso de innovaciones continuas. En el momento en que deja de realizarlas deja de ser emprendedor, aunque siga siendo empresario. Bajo este contexto y siguiendo a *Pereira* (2003), el espíritu del empresario/emprendedor está centrado en el individuo incluyendo sus dimensiones psicológicas, culturales y económicas, más que en su actividad preponderante.

En la búsqueda de los factores que explican las variaciones del fenómeno emprendedor, los primeros estudios se centraron en las características personales que diferenciaban los emprendedores de los que no son. Pero dada la diversidad y complejidad de la realidad emprendedora, los resultados no fueron muy productivos. *Gartner* (1985) plantea que la complejidad y variedad de los emprendedores hizo imposible lograr caracterizar un emprendedor promedio y por ende la construcción de una base teórica común a este tema (*Bygrave*, 1989). En respuesta a esta situación, *Bygrave* y *Hofer* (1991) proponen que la delimitación del campo de

conocimiento del espíritu emprendedor se amplíe y que además del estudio de las características personales y las funcionales del emprendedor incluya el estudio del proceso emprendedor y sus características. Estos autores proponen considerar el proceso emprendedor como un conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. Como punto de partida, *Gartner* (1985) propone considerar como elementos esenciales del estudio del emprendedor: a) el entorno, b) las características del individuo, c) el proceso, y d) la organización creada.

De acuerdo con las aportaciones de *Martinelli* (2001) identifica que para varios autores (e.g., *Baumol*, 1968; *Kirzner*, 1973; *Thornton*, 1999) hay dos aproximaciones al concepto de empresarios/emprendedores. Y en función de la oferta existe el estudio de aquellos factores que influyen, propician y/o determinan su formación, y por el lado de la demanda está el análisis de los factores que influyen sobre la solicitud de las capacidades del empresario/emprendedor dentro del sistema económico. Existen dos dimensiones que subyacen en este enfoque: variables del sistema y variables de los agentes, que se pueden concebir como dos aproximaciones equivalentes y contrapuestas: a) modelos macro analíticos contra modelos micro analíticos y b) variables estructurales contra variables culturales.

De acuerdo a los rasgos que caracterizan la personalidad del empresario/emprendedor, la aportación de *McClelland* (1961) es una referencia clásica. Las experiencias adquiridas durante la niñez crean en ciertos individuos un factor psicológico particular, al cual *McClelland* llama "la necesidad por logros" (*the need for achievement*, o *n-achievement*). De acuerdo con *McClelland*, la inculcación de la necesidad por logros es resultado de las prácticas de crianza que subrayan los estándares de excelencia, el entrenamiento de la autosuficiencia, el calor maternal y la poca dominación paterna. Por otro lado *McClelland*, encuentra que en las sociedades industrializadas de occidente los niños aprenden y absorben en el seno familiar aquellas actitudes y símbolos que favorecen una mayor necesidad por logros que los niños criados en otras regiones, dando por resultado que muchos de estos niños llegan a ser empresarios/emprendedores.

Es pertinente mencionar que la mayoría de los estudios que enfatizan los factores psicológicos han sido muy cuestionados en el terreno académico

porque tienden a subordinar las actividades económicas como una función de la personalidad de los actores, rebajando el papel que juega el entorno socioeconómico en la formación de la empresariedad. Por ejemplo, *Gerschenkron* (1962) ha criticado las teorías de la empresariedad que tienen un matiz psicológico bajo el argumento de que no es posible suponer que las prácticas de crianza y la dotación de individuos con coeficientes de inteligencia elevados sean distintas en los países industrializados con respecto a los existentes en los países subdesarrollados; por lo que aduce que los factores que verdaderamente afectan a la empresariedad están en el terreno institucional que están a disposición de los empresarios/emprendedores.

Factores que inciden en el empresario/emprendedor.

En el análisis de la empresariedad, este trabajo tomó como base los estudios de *Gartner* (1985) para identificar los principales factores que inciden en el comportamiento de los empresarios/emprendedores. De acuerdo con *Gartner* la existencia de ambientes regionales que sean altamente conducentes para la innovación pueden facilitar la rápida aparición de empresarios/emprendedores. De ahí que este autor proponga doce factores que pueden estimular la empresariedad: 1) La disponibilidad de capital de riesgo, 2) la experiencia de empresarios expertos, 3) la existencia de fuerza de trabajo calificada, 4) facilidades para conseguir proveedores, 5) accesibilidad a consumidores y/o nuevos mercados, 6) apoyos gubernamentales, 7) proximidad con universidades, 8) disponibilidad de terrenos e instalaciones, 9) acceso a medios de transporte, 10) actitudes propicias en la población circundante, 11) disponibilidad de servicios de soporte y 12) condiciones de vida favorables.

En el informe final de JICA (2003), se habla de las condiciones de los mercados de factores, que influye sobre el acceso a los recursos financieros; la disponibilidad de trabajadores calificados; la oferta de servicios profesionales (contadores, consultores, etc.); el funcionamiento de los mercados de abastecimiento de materias primas y proveedores de materiales; las condiciones de la infraestructura, incluyendo la red vial, las telecomunicaciones, etc. Un adecuado funcionamiento de estos mercados es

muy importante tanto para el lanzamiento de la empresa como para el desarrollo temprano de la firma.

Los factores regulatorios, incluye el conjunto de normas y políticas públicas que inciden sobre el ambiente económico y, en particular, en la creación de empresas (impuestos, normativa de registración, de acceso a los mercados, etc.). En un sentido amplio, las regulaciones pueden afectar directa o indirectamente al conjunto de los demás factores (política educativa, industrial, de competencia, mercado de factores, etc.). Desde esta óptica, el proceso emprendedor está inserto en contextos regulatorios que inciden sobre la formación de competencias, la existencia y acceso a las oportunidades de negocio, a los recursos y a la formalización de la empresa.

Además algunos países como el Reino Unido, los Países Bajos, Finlandia o España empezaron a desarrollar sistemas para disminuir las barreras administrativas (derivadas de la burocracia, los procesos de registración o el sistema impositivo). Finalmente debe señalarse que Irlanda, el Reino Unido y los Países Bajos también introdujeron modificaciones en su sistema impositivo, procurando bajar la presión fiscal sobre el flujo de caja de las nuevas empresas en los primeros años de vida.

Entre los principales factores que caracterizan a los emprendedores dinámicos según el estudio BID/DBJ/UNGS, se destacan la experiencia laboral, una mayor presencia de equipos y un perfil de redes de contactos más específicos al mundo empresarial (además de amigos / parientes), la explotación de negocios basados en la diferenciación de productos / servicios y la financiación de los proyectos en base a la utilización de créditos de proveedores, además de los ahorros personales y de otras opciones que les permiten eludir las restricciones que presenta el sistema financiero (compra de maquinaria usada, postergación de pago de servicios, etc.) para lanzar y desarrollar sus empresas.

La influencia de modelos empresarios positivos y de otras variables de tipo cultural sobre la formación de la motivación para emprender es muy débil, de las más bajas de América Latina. Por otra parte, el sistema educativo no contribuyó a la formación de vocaciones y competencias de estos emprendedores, aunque sí fue importante el papel de las universidades en la adquisición de conocimiento técnico. Asimismo, la experiencia laboral previa es la principal fuente de aprendizaje para emprender.

Uno de los principales obstáculos para el nacimiento de emprendimientos dinámicos ha sido la identificación de oportunidades de negocio, en tanto que las redes institucionales se ubicaron entre las más débiles de América Latina.

Otros factores en los cuales los fundadores primerizos enfrentan problemas son las regulaciones (trámites, costos impositivos) y el financiamiento. En relación a los primeros la tendencia internacional es a resolver estas cuestiones por vía de la instalación de one-stop shops, portales informativos y simplificación de regulaciones y condiciones más favorables para quienes inician su primera empresa. Según Bolaños (2006), existen diversos factores que ayudan a tener un mejor arranque. Entre ellos podemos contar con las redes empresariales (sociales), un plan de negocios sólido, viable, factible, que tome en cuenta el mercado y que tenga un plan de operación/arranque.

Según Rusque (2005), habitualmente se le atribuyen a los emprendedores: necesidad de logro, de autonomía e independencia, creatividad, tomador de riesgos calculados, fuerza y determinación; estas fueron las respuestas mayoristas de los estudiantes. Entre los resultados cuantitativos obtenidos, donde se presentan el número de veces que se seleccionó la respuesta, se destaca que la mayor cantidad de opiniones se inclinan por identificar al emprendedor con la necesidad de logro, de triunfo e independencia, rasgos todos que muestran un fuerte individualismo sobre actitudes de mayor consideración por los otros. Tal es así que ideas como el saber escuchar, tolerancia, recibir apoyo, capacidad de asociarse, gusto por trabajar con otros son muy poco mencionadas. Un segundo análisis en relación a los datos se refiere a que hace falta en la docencia la relación del emprendedor con los distintos niveles en que le corresponde actuar, vale decir, niveles personales, grupales e institucionales. Esto es importante para que la acción individual del emprendedor tenga trascendencia positiva hacia la comunidad y sea efectivamente un agente que aporte bienestar a la comunidad y no se convierta en un destructor del capital social.

Cuando tiene un alto potencial de crecimiento, está impulsando preferentemente por las necesidades del mercado, donde ve una oportunidad y/o por querer aprovechar una nueva tecnología. En cambio, cuando el nivel de crecimiento potencial es bajo, si bien está creando empresa, ello lo hace para sustituir sus ingresos, complementarlos o por simple hobby o

costumbre. Es a esta figura a la que se le identifica comúnmente con el empresario de orientación lucrativa y sobre el cual se han centrado los estudios y es el orientador de muchos programas de información de los ahora llamados emprendedores. La autora distingue como características predominantes de los emprendedores, las siguientes: oportunidad, persistencia, fidelidad al contrato, eficiencia y calidad, asunción de riesgos, busca información, designación de metas, planificación, visión/acción, persuasión, redes, deseo de independencia, auto confianza y lucro. Y, como motivación: el logro, la independencia, el poder, la afiliación, locus de control y económica.

Según Alonso & Galve (2008), las empresas mueren cuando sus costos superan larga, sostenida e irremontablemente sus ingresos. Para ser precisos, cuando las personas que trabajan en ella y en particular las que la dirigen no saben qué hacer y cuando sus accionistas no están dispuestos o ya no pueden invertir. Más concreto aún, mueren cuando quienes trabajan en ella no saben cómo producir el bien o servicio a costos menores que el precio, o, insisto, cuando quienes trabajan en ella no saben qué (y cómo) ofrecer a los clientes a precios atractivos. Capital, trabajo, insumos. ¿Pero qué muere cuando muere la empresa? Si la diseccionamos, vemos que la empresa es varias cosas al mismo tiempo: los dueños, el capital, la marca, los clientes, su cultura, la gente, los activos, la reputación, el lugar en el mercado, las instalaciones, su historia, su conocimiento acumulado, patentes, etc.

En un sentido estricto, muere cuando deja de funcionar. Pero de los elementos mencionados, son muchos los que siguen con vida. La mayoría de hecho. ¿Mueren entonces? Relativo. Usualmente la gente supone que se nace con los conocimientos que requiere cualquier negocio. ¿Si fulano tiene un bar, una ferretería, cómo no lo voy a manejar yo? La falta de experiencia es el origen o potenciadora de muchos de los fracasos. Recuerde, todo negocio requiere conocimientos de gestión “generales” y otros “específicos”, que se los tiene o se los paga, pero que son imprescindibles. Deje una bombita prendida o una canilla mal cerrada y verá el costo que implica.

El control interno hace que estén cerrados todos los “agujeros” por donde se puedan ir sus ganancias, de ahí, la importancia en la instalación de procesos y sistemas de control. La conducción de personal requiere conocimientos que deben ser adquiridos o pagar el costo de no tenerlos.

La mala conducción origina pérdidas por fallas, quejas de los clientes, deterioros intencionales o no, baja productividad, deslealtad, alta rotación y baja eficiencia. ¿Para qué capacitarse si se es el creador, aparte, si quisiera, tampoco tiene tiempo, no? El empresario pocas veces toma con seriedad la necesidad de capacitarse para así enfrentar los problemas y/o crecer con su negocio. En la PyME el recurso más valioso es Ud., si no se perfecciona y crece junto a su negocio, solo está limitando la posibilidad de su sobrevivencia.

Según Alonso y Galve, (2008), la tendencia al triunfo de las personas con gran necesidad de autorrealización es un estímulo para una dedicación total al trabajo, tanto en días laborales como festivos, llegando incluso a sacrificar relaciones familiares y amistad. Este fuerte compromiso de los empresarios es la característica que mejor los define (Begley y Boyd, 1987). Su completa dedicación y su realismo les conducen a consagrarse con el proyecto hasta finalizarlo con éxito.

De acuerdo a *Carrera & Partida (2011)*, en el estudio publicado de los factores que intervienen en el desarrollo de las Pymes del sector manufacturero del Área Metropolitana de Monterrey: Prueba Piloto; los resultados que se obtuvieron fueron que los apoyos y servicios gubernamentales de fomento NO impactan significativamente en el desarrollo de las PyMES del sector Manufacturero del Área Metropolitana de Monterrey. Dichos factores se muestran a continuación:

- Programas de financiamiento
- Exenciones fiscales
- Capacitaciones, Asesoría Empresarial y Asistencia Técnica
- Apoyos a través de Incubadoras de Empresas
- Subsidios y apoyos económicos

Además, las características personales del empresario SI impactan significativamente en el desarrollo de las PyMES del sector Manufacturero del Área Metropolitana de Monterrey. Los factores se muestran a continuación:

- Rasgos de Personalidad
- Habilidades
- Actitudes
- Conocimientos
- Capacidad Administrativa

Según Carrera, et, al (2011), los 3 aspectos que debes considerar para ejercer como un emprendedor son:

- 1.- **Conocimientos** (lo que debes conocer). Información de temas afines al emprendedurismo, los planes de negocios, procesos básicos de Administración, comunicación, liderazgo y otras más.
- 2.- **Habilidades** (lo que debes saber hacer manual y mentalmente). Comunicación verbal y escrita, poseedor de un sexto sentido en sus labores emprendedoras, capacidad de entablar y mantener buenas relaciones interpersonales, etc.
- 3.- **Actitudes** (como debes actuar y comportarte). Servicios y humanismo en toda su actuación, disposición al trabajo en equipo, responsabilidad en todo lo que emprende, respeto al trabajo y jerarquía de las autoridades, honradez, tenacidad, empeño, etc.

Propósito de la investigación.

La finalidad de la vinculación universitaria, es poder compartir conocimientos fuera de las aulas y de la misma institución, por lo cual esta fue una de las plataformas que fueron seleccionadas para llevar a cabo este estudio comparativo a nivel internacional. Se tomo la oportunidad del convenio de vinculación entre las escuelas de Negocios de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con la Western Kentucky University, y la vinculación de esta con la Universidad de Turquía, quienes amablemente nos cedieron su estudio comparativo, previamente elaborado en el 2010, para poder complementarlo con los datos del Estado de Nuevo León, y así elevar el nivel de investigación al grado internacional.

De esta vinculación, surgió de manera consensada, la declaración del problema de investigación, el cual se describe como: “El propósito de esta investigación exploratoria, es descubrir de que forma los empresarios de México, Estados Unidos y Turquía, en situaciones similares han sido investigados en particular en los siguientes tres constructos: factores motivacionales, factores de éxito percibidos como relevantes para ellos mismos, y las barreras que enfrentan en sus empresas”.

Delimitaciones de la investigación.

A partir de la anterior declaración del propósito, el diseño de la investigación parte de las siguientes consideraciones:

- En diseño se establece como exploratorio y explicativo.
- El enfoque de la investigación es mixto, para facilitar el análisis y la interpretación de las respuestas de los entrevistados, es cuantitativo y cualitativo.
- En los tres países es posible determinar que sus economías concentran en gran escala empresas originadas por el espíritu emprendedor, reflejado en una considerable mayoría de pequeñas y medianas empresas.
- De igual forma, se diseño en consenso entre los académicos de los tres países, el instrumento de medición, con la particularidad de la selección de los constructos similares en cada país.

Limitaciones de la investigación.

Es pertinente hacer notar que del envío de información de las bases de datos de EEUU y Turquía, solo fue posible tener acceso a los datos de respuesta de parte de empresarios de EEUU y México, y en rubro de datos generales no fue posible contar con la información de este tipo de información proveniente de Turquía, por lo cual en la tabulación de información sobre el trabajo de campo, no fue posible incluir los datos generales de este país, y en referencia a la discusión de resultados, si fue posible incluir los datos de los tres países.

Selección y determinación de la población y muestra.

- En el caso de México, para el estado de Nuevo León, la muestra representativa fue de 200 empresas entrevistadas. La justificación del tamaño de esta muestra, fue el acuerdo entre las tres universidades, de llegar a un número de encuestas como medida equivalente de análisis de cada país.
- Se establecieron criterios comunes para los tres países para el levantamiento de datos, resaltando particularmente, que el instrumento debiera ser contestados única y exclusivamente por los dueños / emprendedores de cada empresa.

Diseño del instrumento de medición.

El instrumento utilizado por (Benzing et al., 2009), que ha demostrado ser confiable en varios países en diferentes contextos de desarrollo económico, se adoptó para este trabajo. Los tres componentes principales de Marco de Referencia de esta investigación, son las motivaciones, los factores de éxito y barreras, las cuales se midieron con escala de 5 puntos de Likert, que comprenden 10, 17 y 15 reactivos respectivamente, cuyo análisis nos permite explorar y explicar las perspectivas de los emprendedores hacia estos tres elementos importantes no solo para el inicio de la empresa sino también para su supervivencia y posicionamiento en su mercado pertinente.

La recopilación de la información derivada de las entrevistas a los empresarios, nos otorga un panorama sobre la potencialidad de supervivencia de cada negocio, incluyendo los giros de servicios, manufactura, construcción y comercialización de productos, y su aportación relevante recae no solo en conocer la perspectiva y visión del emprendedor, y además poder establecer el potencial de educación y capacitación que requieran los empresarios en cada elemento de apreciación.

Lo anterior fue tomado en consideración para el diseño del instrumento de medición, y posteriormente a su aplicación, ser enviado para compartir el análisis en los tres países.

Los reactivos fueron seleccionados en reuniones de trabajo a distancia, dando como resultados los siguientes elementos en cada constructo:

Factores motivaciones: Reactivos seleccionados:

- Para probar que puedo tener éxito,
- Para ser mis propio jefe,
- Incrementar mis ingresos,
- Proveer trabajo a los miembros de la familia
- Para mi propia satisfacción y crecimiento,
- Para tener siempre seguridad laboral,
- Para crear un negocio el cual puedo heredar,
- Para mantener mi libertad personal,
- Estar cerca de mi familia, y
- Por diversión

En referencia a los Factores de Éxito: Reactivos seleccionados:

- Habilidades generales de administración,
- Tener carisma y amabilidad con los clientes,
- Apoyo gubernamental satisfactorio,
- Capacitación apropiada,
- Acceso al capital
- Experiencia empresarial previa,
- Apoyo de familiares y amigos,
- Factores de comercialización, como promoción de ventas
- Buen producto con precio competitivo,
- Buen servicio al cliente,
- Trabajo duro,
- Ubicación,
- Control de los registros de ventas y gastos,
- Habilidad para manejar el personal,
- Participación de la comunidad y redes,
- Involucramiento político, y
- Reputación y honestidad

Barreras: Reactivos seleccionados:

- Trabajadores poco fiables,
- Demasiada competencia,
- Obtención de capital financiero a corto plazo,
- Obtención de capital financiero a largo plazo,
- Demasiada regulación gubernamental / burocracia,
- Economía débil,
- Estacionamiento limitado,
- Falta de formación en gestión gerencial,
- Falta de capacitación en comercialización,
- Incapacidad para mantener un registro confiable de operaciones,
- Complejidad en la estructura fiscal,
- Ubicación insegura,
- Complicado procesos de registro y alta de negocio,
- Carreteras en mal estado, y
- Problemas de Abastecimiento Eléctrico

Técnicas de análisis estadístico

La técnica de campo utilizado para la captura de recolección de datos e información, por la aplicación de la encuesta que nos permite desarrollar un análisis cuantitativo y comprobar los hallazgos derivas de los indicadores en cada constructo, así mismo, se utilizo el programa SPSS para la lograr la tabulación de la información, logrando los siguientes resultados:

a. Género.

Tabla 1. *Encuestados por país y género*

| País | Masculino | Femenino |
|----------------|-----------|----------|
| Turquía | N.D. | N.D. |
| México | 66.9 % | 33.1% |
| Estados Unidos | 74.7% | 25.3% |

Fuente: Edición Propia.

b. Nivel de Educación.

Tabla 2. *Encuestados por país y nivel de educación.*

| País | Preparatoria | Técnico | Licenciatura | Maestría | Doctorado |
|----------------|--------------|---------|--------------|----------|-----------|
| Turquía | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| México | 13.1% | 13.8% | 68.5% | 4.6% | 0% |
| Estados Unidos | 23.2% | 7.1% | 42.9% | 11.5% | 15.3 % |

Fuente: Edición Propia.

c. Cómo inició el negocio

Tabla 3. *Encuestados por país y modo de inicio del negocio.*

| País | Inicio de cero | Adquisición | Herencia | Franquicia | Otro |
|----------------|----------------|-------------|----------|------------|------|
| Turquía | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| México | 83.8% | 7.7% | 3.1% | 5.4% | 0% |
| Estados Unidos | 68.8% | 19.1% | 3.2% | 3.2% | 5.7% |

Fuente: Edición Propia.

d. Constructos

Tabla 4. *Concentrado de constructos por país.*

| | | USA | TURQUIA | MEXICO | USA | TURQUIA | MEXICO |
|----------------------------|--|-------|---------|--------|--|---------|--------|
| FACTORES MOTIVACIONALES | ITEM | MEDIA | MEDIA | MEDIA | RANQUING BASADO EN LA MEDIA (ITEMS) | | |
| 1 | Para probar que pudo tener éxito | 3.90 | 3.39 | 3.20 | 5 | 7 | 8 |
| 2 | Para ser mi propio jefe | 4.28 | 3.48 | 3.90 | 1 | 4 | 4 |
| 3 | Incrementar mis ingresos | 4.27 | 4.38 | 4.17 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | Proveer trabajo a los miembros de la familia | 2.44 | 3.47 | 3.12 | 10 | 5 | 9 |
| 5 | Para mi propia satisfacción y crecimiento | 4.16 | 3.47 | 4.13 | 3 | 5 | 2 |
| 6 | Para tener siempre seguridad laboral | 3.65 | 3.86 | 3.91 | 6 | 2 | 3 |
| 7 | Para crear un negocio el cual puedo heredar | 2.91 | 2.29 | 3.37 | 9 | 9 | 7 |
| 8 | Para mantener mi libertad personal | 4.16 | 3.68 | 3.75 | 3 | 3 | 5 |
| 9 | Estar cerca de mi familia | 3.51 | 3.11 | 3.71 | 8 | 8 | 6 |
| 10 | Por diversión | 3.64 | 2.18 | 2.44 | 7 | 10 | 10 |
| SUCCESS FACTORS | ITEM | MEDIA | MEDIA | MEDIA | WK US | TURKEY | MEXICO |
| 1 | Habilidades generales de administración | 4.29 | 3.87 | 3.84 | 5 | 7 | 7 |
| 2 | Tener carisma y amabilidad con los clientes | 4.52 | 4.42 | 4.30 | 4 | 2 | 2 |
| 3 | Apoyo gubernamental satisfactorio | 2.46 | 2.68 | 2.28 | 16 | 17 | 16 |
| 4 | Capacitación apropiada | 4.08 | 3.50 | 3.78 | 8 | 10 | 9 |
| 5 | Acceso a capital | 3.76 | 3.50 | 3.50 | 11 | 10 | 13 |
| 6 | Experiencia empresarial previa | 3.37 | 3.29 | 3.55 | 14 | 14 | 11 |
| 7 | Apoyo de familiares y amigos | 3.88 | 3.53 | 3.46 | 10 | 9 | 14 |
| 8 | Factores de comercialización, como promoción de ventas | 3.14 | 3.04 | 3.52 | 15 | 16 | 12 |
| 9 | Buen producto con precio competitivo | 4.22 | 3.68 | 4.06 | 6 | 8 | 5 |
| 10 | Buen servicio al cliente | 4.79 | 4.21 | 4.40 | 2 | 4 | 1 |
| 11 | Trabajo duro | 4.69 | 3.95 | 4.12 | 3 | 6 | 4 |
| 12 | Ubicación | 3.40 | 3.36 | 3.56 | 13 | 12 | 10 |
| 13 | Control de los registros de venta y gastos | 4.11 | 3.29 | 3.79 | 7 | 14 | 8 |
| 14 | Habilidad para manejar el personal | 4.08 | 3.99 | 3.89 | 8 | 5 | 6 |
| 15 | Participación de la comunidad y redes | 3.67 | 4.39 | 3.12 | 12 | 3 | 15 |
| 16 | Involucramiento político | 2.32 | 3.35 | 2.05 | 17 | 13 | 17 |
| 17 | Reputación y honestidad | 4.83 | 4.82 | 4.25 | 1 | 1 | 3 |

Tabla 4 continuación.

| BARRIERS | ITEM | USA | TURQUIA | MEXICO | USA | TURQUIA | MEXICO |
|----------|--|-------|---------|--------|----------|---------|--------|
| | | MEDIA | MEDIA | MEDIA | WK US | TURKEY | MEXICO |
| 1 | Trabajadores poco fiables | 3.34 | 3.28 | 3.32 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | Demasiada competencia | 3.13 | 2.88 | 3.12 | 4 | 6 | 4 |
| 3 | Obtención de capital financiero a corto plazo | 2.76 | 2.30 | 3.13 | 7 | 13 | 3 |
| 4 | Obtención de capital a largo plazo | 2.84 | 2.47 | 2.86 | 5 | 12 | 6 |
| 5 | Demasiada regulación gubernamental / burocracia | 3.38 | 2.54 | 2.69 | 2 | 11 | 10 |
| 6 | Economía débil | 3.81 | 3.19 | 3.48 | 1 | 4 | 1 |
| 7 | Estacionamiento limitado | 1.71 | 2.21 | 2.42 | 13 | 14 | 15 |
| 8 | Falta de formación en gestión gerencial | 2.38 | 2.50 | 2.77 | 10 | 10 | 8 |
| 9 | Falta de capacitación en comercialización | 2.49 | 2.81 | 2.71 | 8 | 8 | 9 |
| 10 | Incapacidad para mantener un registro confiable de operaciones | 2.46 | 3.24 | 2.98 | 9 | 3 | 5 |
| 11 | Complejidad en la estructura fiscal | 2.79 | 2.53 | 2.62 | 6 | 1 | 11 |
| 12 | Ubicación insegura | 1.88 | 2.13 | 2.85 | 12 | 15 | 7 |
| 13 | Complicado proceso de registro y alta de negocio | 2.06 | 2.63 | 2.51 | 11 | 9 | 13 |
| 14 | Carreteras en mal estado | 1.60 | 3.11 | 2.50 | 15 | 5 | 14 |
| 15 | Problemas de abastecimiento eléctrico | 1.70 | 2.84 | 2.53 | 14 | 7 | 12 |

Fuente: Edición Propia.

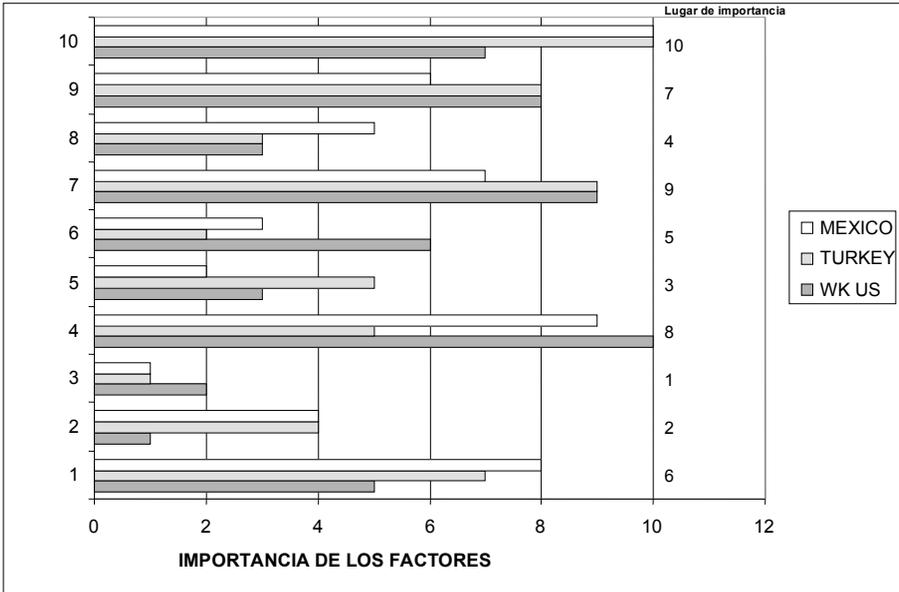
Resultados.

a. Factores Motivacionales

De acuerdo a la Figura 1, los tres Países concuerdan que es extremadamente importante para los emprendedores incrementar sus ingresos. Ser mi propio jefe, México y Turquía lo consideran muy importante mientras Estados Unidos lo considera extremadamente importante.

Para mi propia satisfacción y crecimiento para México lo considera extremadamente importante mientras que para Estados Unidos es muy importante y para Turquía se considera solo importante. Mi libertad personal, Estados Unidos y Turquía lo consideran muy importante mientras que para México lo considera solo importante. Para siempre tener seguridad laboral, Turquía lo considera extremadamente importante, México lo considera muy importante mientras que Estados Unidos importante.

Figura 1. *Importancia de los factores motivacionales.*



Fuente: Edición Propia.

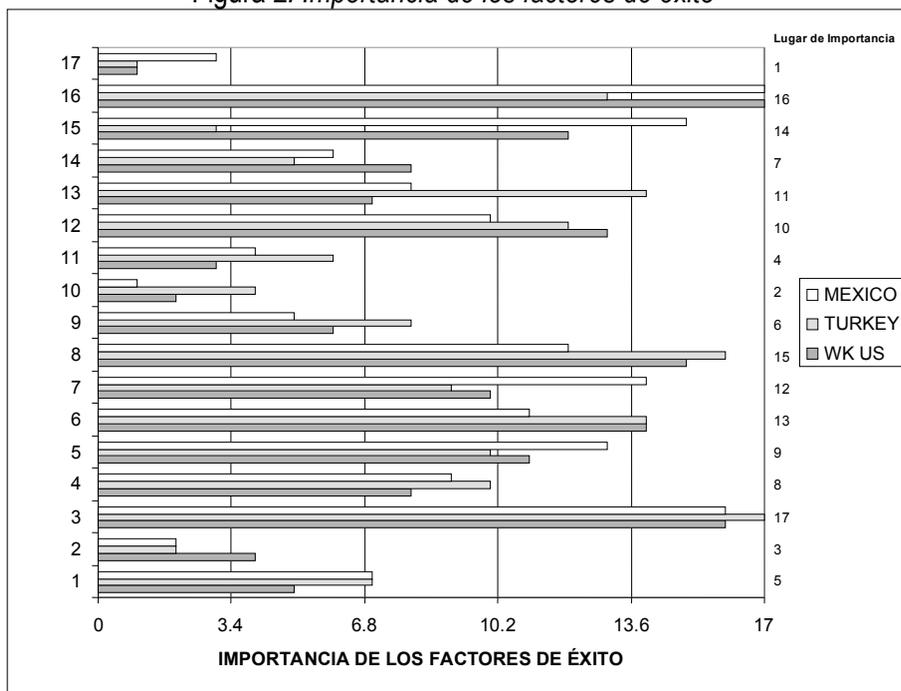
Para probar que puedo tener éxito, Estados Unidos lo considera importante, Turquía y México lo consideran poco importante. Para estar más cerca de mi familia, México lo considera importante, Turquía y Estados Unidos lo consideran poco importante. Para proveer trabajo a los miembros de la familia, Turquía lo considera importante, mientras que para Estados Unidos y México nada importante. Para crear un negocio el cual puedo pasar, México lo considera poco importante, mientras que los otros dos países lo consideran nada importante. Por diversión, Estados Unidos lo considera poco importante mientras que México y Turquía nada importante.

b. Factores de Éxito

De acuerdo a la Figura 2, para los tres países los factores de éxito que consideran extremadamente importante son la reputación y la honestidad. El tener buen servicio al cliente para México y Estados Unidos es extremadamente importante mientras que para Turquía es muy importante.

Tener carisma y amabilidad con los clientes para México y Turquía lo consideran extremadamente importante y Estados Unidos lo considera muy importante.

Figura 2. *Importancia de los factores de éxito*



Fuente: Edición Propia.

Para Estados Unidos el trabajo duro lo considera extremadamente importante mientras que para México y Turquía muy importante. Las habilidades generales de administración para Estados Unidos lo consideran muy importante mientras que para México y Turquía es muy importante. Contar con un buen producto a un precio competitivo representa para México y Estados Unidos extremadamente importante mientras que para Turquía lo define como importante.

Las habilidades para el manejo de personal en México y Turquía lo consideran muy importante y mientras que para Estados Unidos importante. La capacitación apropiada la consideran importante los tres países. El acceso

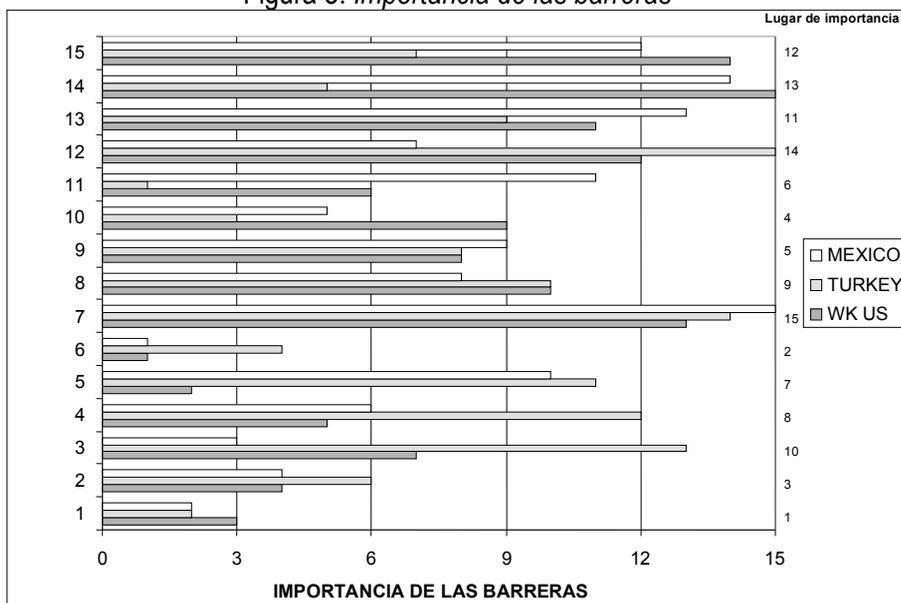
a capital Turquía lo considera importante mientras que Estados Unidos y México lo consideran poco importante. La ubicación de la empresa representa para México importante mientras que para Turquía y Estados Unidos poco importante. El Control de los registros de ventas y gastos para México y Estados Unidos lo consideran importante mientras que para Turquía nada importante. El apoyo de familiares y amigos para Turquía y Estados Unidos, es importante y para México nada importante. La experiencia empresarial previa en los negocios, México lo considera poco importante mientras que para Turquía y Estados Unidos nada importante.

La participación de la comunidad en las redes para Turquía es extremadamente importante mientras que para Estados Unidos es poco importante y en el caso de México nada importante. Los factores de comercialización como promoción de ventas en México lo consideran poco importante mientras que para Turquía y Estados Unidos nada importante. El involucramiento político para Turquía lo considera poco importante mientras que para México y Estados Unidos nada importante. El apoyo gubernamental satisfactorio los países de México, Turquía y Estados Unidos lo consideran nada importante.

c. Barreras

De acuerdo a la Figura 3, que tan fiables deben ser los trabajadores, para los tres países lo consideran extremadamente importante. La economía débil para México y Estados Unidos lo consideran extremadamente importante, mientras que para Turquía muy importante. Demasiada competencia los tres países lo consideran muy importante. La capacidad para mantener un registro exacto de cuentas en Turquía lo consideran este ítem extremadamente importante, mientras que en México muy importante y para Estados Unidos importante.

La falta de capacitación en la comercialización los tres países lo consideran importante. La compleja y confusa estructura fiscal, para Turquía es considerado extremadamente importante, mientras que para Estados Unidos muy importante y en el caso de México es considerada poco importante. Para Estados Unidos la demasiada regulación gubernamental / burocracia es extremadamente importante, mientras que en el caso de México y Turquía es de poca importancia.

Figura 3. *Importancia de las barreras*

Fuente: Edición Propia.

Para México y Estados la obtención de capital a largo plazo resulta muy importante mientras que para Turquía poco importante. La falta de capacitación en la administración, México lo considera importante, mientras que Turquía y Estados Unidos importante. La obtención de capital financiero a corto plazo, México lo considera extremadamente importante, Estados Unidos importante y Turquía nada importante. Para Turquía lo complicado del llenado de registros del negocio lo considera importante mientras que para Estados Unidos es considerado poco importante y para México nada importante.

Para Turquía son importantes los problemas de electricidad mientras que para México es poco importante y Estados Unidos nada importante. Las carreteras en mal estado en Turquía lo consideran muy importante, en México y Estados Unidos nada importante. La ubicación insegura para México lo representa importante y en Estados Unidos poco importante y en Turquía nada importante. El estacionamiento limitado para los tres países no represente una barrera ya que coinciden que es nada importante.

Sobre los factores motivacionales

Dentro de los factores motivacionales se puede concluir que los tres países coinciden que para incrementar mis ingresos es el principal factor a considerar para el desarrollo del espíritu empresarial, seguido de ser mi propio jefe y en tercer lugar la de satisfacción personal y crecimiento.

Sobre los factores de éxito

Dentro de los factores de éxito se puede concluir que coinciden los tres países que la reputación y honestidad de las personas, desarrollan el espíritu empresarial, seguido de un buen servicio al cliente y en tercer lugar el tener carisma y amabilidad con los clientes.

Sobre las barreras

Dentro de las barreras en los negocios para el desarrollo del espíritu empresarial, se puede concluir en primer lugar que los tres países consideran que existen trabajadores poco fiables, seguidos por una economía débil y en tercer lugar demasiada competencia.

Conclusiones

Para los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas esta basada en las teorías de los pensadores como *Knight*, *Baumol*, *Braudel* y *Casson* que diferencian entre emprendedores e inversionistas o capitalistas, concluyendo que para separar el concepto de emprendedor de los demás es necesario centrarse en el proceso de desarrollo y no en los resultados de su actividad (*Martinelli*, 2001). De acuerdo a los resultados reflejados de la presente investigación el factor motivacional “Para incrementar mis ingresos” ha sido el más significativo para los emprendedores de los países en México, USA y Turquía, por lo que no podemos separar a los emprendedores e inversionistas o capitalistas, ya que el principal motivador del emprendedor es el incrementar sus ingresos que al final pudiera convertirse en inversionista o capitalista de su propio negocio. Por lo que se puede afirmar junto con *Pereira* (2003) que lo que permite definir a un empresario/emprendedor no es una acción específica—concretada en la creación de una empresa o en la acumulación de capital, sino el proceso de

la innovación constante que hará sentirse satisfecho y a su vez tener crecimiento personal para llegar a ser su propio jefe, consiguiendo así tener libertad personal, seguridad laboral y así probar que tienen éxito.

Los factores motivacionales como estar más cerca de la familia y proveer trabajo a los miembros de la familia, no son motivo de la generación de las empresas, no piensan en heredar el negocio y mucho menos crear empresas por diversión.

Gartner (1985), en la que propone considerar como elementos esenciales del estudio del emprendedor: a) el entorno, b) las características del individuo, c) el proceso, y d) la organización creada. Los resultados de la presente investigación reflejan, que los tres países concuerdan que dentro de las características del individuo la reputación y honestidad es el factor extremadamente significativo para el desarrollo y crecimiento de las empresas, seguida del buen servicio al cliente atendiéndolos con carisma y amabilidad. Con respecto al proceso de la generación de la empresa, las habilidades generales de administración juegan un papel importante, seguida de las habilidades para el manejo de personal, por lo anterior la capacitación en la administración básica del negocio no hay que descuidarla.

Para el éxito de los emprendedores en la generación de pequeñas y medianas empresas, es no centrarse al acceso a capital, involucramiento político y en apoyos gubernamentales, ya que no han sido muy satisfactorios para los tres países.

Los rasgos que caracterizan la personalidad del empresario/emprendedor, el trabajo de *McClelland* (1961) es una referencia clásica. Para este autor las experiencias adquiridas durante la niñez crean en ciertos individuos un factor psicológico particular, al cual *McClelland* llama "la necesidad por logros" (*the need for achievement, o n-achievement*). De acuerdo con *McClelland*, la inculcación de la necesidad por logros es resultado de las prácticas de crianza que subrayan los estándares de excelencia, el entrenamiento de la autosuficiencia, el calor maternal y la poca dominación paterna. Para *McClelland*, en las sociedades industrializadas de occidente los niños aprenden y absorben en el seno familiar aquellas actitudes y símbolos que favorecen una mayor necesidad por logros que los niños criados en otras regiones, dando por resultado que muchos de estos niños llegan a ser empresarios/emprendedores. México, USA y Turquía difieren de acuerdo a los resultados de la investigación, ya que la experiencia

empresarial previa en los negocios no favorece en la creación de las pequeñas y medianas empresas.

Las barreras que tiene el emprendedor en el éxito de su negocio, se proponen varios elementos que deben ser considerados para medir el grado en el que la empresarialidad se facilita, esto de acuerdo a la significancia de los tres países. Los factores a considerar son los siguientes: a) No existen trabajadores fiables, b) Economía débil, c) Demasiada competencia, d) Capacidad para mantener un registro exacto de cuentas, e) Falta de capacitación en comercialización, f) Compleja estructura fiscal, g) Demasiada regulación gubernamental/burocracia, h) Obtención de capital financiero a largo plazo, i) Falta de capacitación en la administración, j) Obtención de capital financiero a corto plazo, k) Complicado llenado de registros del negocio, l) Problemas de suministro eléctrico, m) Carreteras en mal estado, n) Ubicación insegura y o) Estacionamiento limitado.

Dentro de la bibliografía revisada no se menciona que el tener un mayor nivel de ingresos se considere como un factor motivacional, en el emprendedor para la generación y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas sea un indicador de estudio a analizar, de acuerdo a la significancia de los resultados reflejados en la presente investigación coinciden los tres países que es extremadamente importante este rubro.

Referencias

- Alonso, M. & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: Una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, 26: 5-44.
- Benzing, C., Chu., H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.
- Bolaños, R. (2006). Detonantes de emprendimiento comparación entre factores internos, del entorno, modelo a imitar y motivacionales para impactar la intención de crear una empresa. *Libro de comunicaciones: VIII Reunión de Economía Mundial*. Universidad de Alicante.
- Begley, T.M. & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79-93.
- Bygrave, W.D. (1989). The entrepreneurship paradigm (II): Chaos and catastrophes among quantum jumps? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(2), 7-30.

- Bygrave, W.D. & Hofer, C.W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Carrera, M., Escobedo, E., Cruz, S., Gómez, R., Hernández, Y. y Villarreal, L. (2011). *Desarrollo de habilidades empresariales*. Monterrey, México: LA&GO Ediciones.
- Carrera, M. & Partida, A. (2011). Factores que intervienen en el desarrollo de las PYMES del sector manufacturero del Estado de Nuevo León, 6ª Edición de la Cátedra Agustín Reyes Ponce y 5º Coloquio de Cuerpos Académicos en Ciencias Económicas y Administrativas, San Nicolás de los Garza: UANL & CUMEX, 324-346.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Collins. (Traducción al español: La Innovación y el Empresario innovador, México, Hermes, 1988).
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomena of venture reaction. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gerschenkron (1962). *Economic backwardness in historical perspective: A book of essays*, Cambridge MA: Belkndp Press of Harvard University Press.
- JICA (2003). *Estudio en el área del desarrollo empresarial en la República Argentina*. Buenos Aires: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) & Universidad Nacional de General Sarmiento Instituto de la Industria.
- Martinelli, A. (2001). Entrepreneurship, en Smelser, N.J. & Baltes, P.B., (Eds) *International encyclopedia of the social and behavioral Sciences*, Oxford: Pergamon, 4545-4552.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand, Reinholdt.
- Pereira, F. (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 1(1), 9-26.
- Rusque, A.M. (2005). Capacidad emprendedora y capital social, *Revista Venezolana Análisis de Coyuntura*, 11(2), 189-202.
- Schumpeter (1912). *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. Munich: Verlag Dunker und Humbolt (Traducción al español: Teoría del Desarrollo Económico, México, D.F: FCE, 2 ed., 1997).