

INCIDENCIA DE LAS MOTIVACIONES PERSONALES EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA NUEVA PYME INDUSTRIAL

García Erquiaga, E.

RESUME

Il s'agit de placer l'aspect des motivations dans le cadre de la Théorie de création d'entreprises, en nous basant sur les résultats d'une étude empirique réalisée parmi les gens qui ont créé PMES industriels, dans la région de Tudela, durant la période de les derniers cinq années.

On traite de savoir quels ont les principaux motifs de création d'entreprises et les relations parmi les motivations des entrepreneurs et les résultats économiques des entreprises.

En fin, on cherche arriver à un profil de motifs de l'entrepreneur de succès.

información económica que pueda surgir en su entorno.

Si los empresarios potenciales crean sus empresas, según una racionalidad económica clásica, en función del nivel de beneficios a obtener en el negocio que inicia, el afán de lucro es la única motivación empresarial a tener en cuenta. Este es el planteamiento de la teoría económica clásica. Es la teoría de la "cola de empresarios" (Henderson y Quandt, 1971), que entran o salen del sector movidos por el nivel de beneficio obtenible (que a su vez procede de los cambios en los precios relativos de los bienes en el mercado).

Resulta, sin duda, esclarecedor, un caso vivido por Julien¹ en uno de sus estudios. El emprendedor que estudiaba era el propietario de una empresa de productos veterinarios, una empresa de unos 20 trabajadores, que no sentía mayor interés por incrementar ni la dimensión ni la rentabilidad de su empresa, pues temía la pérdida de control. Su objetivo era mantener la buena marcha del negocio asegurando su supervivencia en condiciones aceptables. La aspiración principal de este empresario no era la obtención del máximo beneficio. Curiosamente, es un gran aficionado al turismo en países exóticos. Los productos veterinarios que produce su empresa están destinados a países de Africa y de América del Sur. La puesta en marcha de su empresa le permite el sueño de su vida: viajar por esos países a la vez que desarrolla su profesión de farmacéutico.

Desde la óptica meramente económica es incomprensible la actitud del emprendedor:

1. INTRODUCCIÓN

Parece razonable admitir que no todos los individuos son igualmente propensos a crear empresas, ni igualmente capaces de poner en funcionamiento los medios necesarios. Podemos afirmar que son pocas las personas capaces de convertir en plan de creación empresarial la

acudiendo a otras motivaciones personales puede comprenderse sin mayor dificultad. Este no es, ni mucho menos, un caso aislado. La única motivación no es ganar mucho dinero. La mayoría de estos emprendedores podrían ganar lo mismo y con menos preocupaciones trabajando por cuenta ajena. Situaciones como estas muestran que hay otro tipo de motivaciones y aspiraciones que se presentan como un factor de vital importancia en la explicación del fenómeno de creación de empresas.

2. MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD DE APRENDER

Laufer (1975) destaca el papel que juega la motivación en el comportamiento del empresario, y construye, a partir del análisis que realizó sobre 60 empresas francesas creadas entre 1950 y 1970, una tipología del emprendedor en función de sus motivaciones y su orientación hacia los distintos objetivos de empresa. De los cuatro tipos de empresario expuestos por Laufer ("innovador", "propietario orientado hacia el crecimiento", "técnico" y "artesano") se desprenden las siguientes conclusiones:

a) Los empresarios que mejor se adaptan al desarrollo y crecimiento de la empresa (innovadores y orientados hacia el crecimiento) tienen un fuerte deseo de autorrealización personal, disponen de una formación de calidad en el área de gestión, y no muestran aversión hacia el crecimiento como objetivo de empresa.

b) Aquellos empresarios que han sido "forzados a la creación de su empresa", a causa de la frustración que han vivido en anteriores empleos ("técnicos"), o que provienen de situaciones como el paro, o el cierre de su anterior empresa (artesanos en la clasificación de Laufer), esto es, empujados por lo que podemos llamar "motivaciones negativas", obtienen peores resultados empresariales.

Esta segunda conclusión debe ser contrastada en el plano empírico. A mi juicio, si a esas motivaciones negativas se unen las de realización personal, independencia, y otras que se

apuntarán más adelante, el proyecto de empresa puede llegar a buen puerto, y las diferencias en la "performance" de la nueva empresa no tienen por qué darse entre los que crean su empresa por "motivaciones positivas" y los que se han visto impulsados desde el exterior a la creación de la empresa, por un proceso de expulsión desde su anterior ocupación.

Por su parte, Storey (1982), en su estudio sobre los emprendedores en Cleveland, concluye que no existen diferencias significativas, a la hora de estudiar la rentabilidad de las empresas creadas, entre quienes se mueven por "motivaciones negativas" y quienes lo hacen por otro tipo de motivaciones "positivas". Esto apoya la tesis apuntada más arriba según la cual la expulsión desde anteriores ocupaciones, o la frustración en anteriores empresas no implican la mala marcha de la nueva empresa.

Sintetizando la literatura existente, se pueden precisar las fuentes motivacionales en la creación de empresas del siguiente modo:

a) aspiraciones personales: son las "motivaciones positivas": de seguridad, de lucro, de servicio social, de independencia o autorrealización, etc.

b) motivaciones de carácter material: la acumulación de un capital, la posesión de un local bien ubicado, o de las relaciones necesarias, etc.

c) "motivaciones negativas": problemas o frustraciones en el pasado profesional.

d) la obtención de conocimientos específicos sobre el mercado, el producto, etc, así como el nivel global de educación.

Si se observa la relación entre la expulsión del exterior y la creación de empresas, puede concluirse que un sistema que fuerza a sus hombres a emprender no tiene como consecuencia unas nuevas empresas carentes de atractividad y rentabilidad². Sin embargo las "motivaciones negativas" no son condición suficiente para que se produzca el proceso de creación, y que éste resulte satisfactorio. Es necesario tener en cuenta las aspiraciones personales, entre las que

destacan las siguientes³:

- a) la autorrealización,
- b) el deseo de independencia personal,
- c) el interés por las tareas directivas.

Se trata, a partir de este momento, de observar la importancia de estas u otras motivaciones en el proceso de creación de empresas desde el plano empírico, intentando detectar cual es el perfil motivacional de aquellos empresarios que han obtenido mejores resultados empresariales. Puede decirse, en el plano teórico, que la existencia de aspiraciones de autorrealización y talante organizativo, así como el deseo de independencia, constituyen factores de éxito en el proyecto de empresa.

3. LA NUEVA PYME INDUSTRIAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Es el momento de observar en el plano empírico, para la población estudiada en Navarra, cuál es el perfil motivacional del emprendedor de éxito. La población estudiada consta del total de empresas industriales creadas en la comarca navarra de Tudela (22 municipios): 32 pequeñas empresas industriales creadas en la comarca⁴.

El cuestionario, diseñado a principios de 1990, previamente a su envío fue sometido a crítica por varios especialistas tanto de la Universidad de Navarra, como de otros centros nacionales y extranjeros, para finalmente precisar el cuestionario definitivo. Antes de ser enviado a las empresas, se probó con cinco empresarios de otras zonas geográficas.

Todo este proceso de obtención de los datos finalizó en el mes de mayo del mismo año. De las 32 empresas que constituyen la población se obtuvo la respuesta de 27 empresas, lo que supone una tasa de respuesta del 84,4%, que puede considerarse como muy satisfactoria, y sin duda muy superior a la de otros estudios similares.

Las variables aquí expuestas son un pequeño porcentaje de las más de 100 del cuestionario empleado, y se refieren a las motivaciones materiales o de situación personal las primeras,

y a las aspiraciones en el trabajo las segundas. La escala empleada oscila entre 1 y 5. El empresario concede un 1 si la motivación planteada no tuvo ninguna importancia en su caso de creación de empresa, y podrá puntuar hasta el máximo de 5 en aquellos casos en los que la importancia del factor planteado fuese total⁵.

Las características generales de los empresarios estudiados son las siguientes: su edad media es de 39 años. El 77,7% son hombres, y el 23,3% mujeres. En lo que se refiere a la situación ocupacional anterior a la creación de la empresa, ninguno de ellos procede de actividades de funcionariado, lo que de alguna manera confirma la gran distancia existente entre lo que se podría denominar el "espíritu de empresa" y las características del funcionario. Tan sólo un 3,7% de los consultados proceden del paro, con lo que este tipo de "motivaciones negativas" no tiene apenas incidencia en la muestra consultada. Un 14,8% trabajó anteriormente a la creación como técnico en otra empresa. Un 22,2% de ellos han tenido con anterioridad una empresa propia, y el 18,5% ha pasado directamente de los estudios a la creación de su empresa.

El modo de acceso a la condición de empresario que adoptan mayoritariamente es la fundación de su propia empresa: éste es el método adoptado por el 85%. Le sigue la herencia con el 7,4% y en último lugar la compra de la empresa. De todos los encuestados, un tercio de ellos consideran su negocio como un negocio de carácter familiar (33,3%)

4. LAS MOTIVACIONES DE LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS: ASPECTOS GENERALES

Un análisis de las motivaciones que llevan a los empresarios a la creación de la empresa muestra que, en conjunto, las aspiraciones personales (familiares, de autorrealización, etc) tienen mayor peso en la decisión de crear la propia empresa que las motivaciones de carácter material (tecnología, localización, etc.).

Esta primera conclusión se desprende de la observación del gráfico 1, y es una muestra de la importancia que tienen las características personales en el proceso de creación de empre-

sas. En este sentido, se puede apreciar cómo son los motivos familiares, de autorrealización, aspiraciones profesionales, servicio social, creación de empleo (ACREACW) o independencia en el trabajo (AAUTOTRAB) los que se sitúan en la escala de medición de las variables por encima de la valoración más alta que obtienen otro tipo de motivaciones: el deseo de convertir en actividad empresarial algo que se realizaba ya anteriormente (MREALEMP), o la buena localización de las instalaciones.

Respecto de otros factores materiales que pudieron ser causa importante de la decisión de crear la empresa, observamos que tan sólo el deseo de rentabilizar una actividad anterior, y la intuición de "buen negocio" que los encuestados podían tener, en el momento de proyectar el negocio, sobre la futura explotación, son las únicas motivaciones que superan la puntuación de 3, valor medio en la escala.

Otro tipo de motivaciones, procedentes de la infraestructura técnica o de gestión con la que pudiese contar la nueva empresa, no tienen especial importancia para los encuestados como desencadenante de la decisión de creación del negocio. La posesión de tecnología, de recursos financieros propios, la existencia de equipos accesibles, o la obtención de suelo a buen precio, no son los factores motivacionales determinantes de creación.

Tampoco alcanza niveles significativos en la comarca la creación de empresa por la llegada de una situación personal crucial para el potencial empresario (MPROBLEMS, MFINESTUD, MFRUSTRAC), del modo que son pocos quienes crean la empresa por "motivaciones negativas". En otro orden de cosas, lo menos valorado por los empresarios es el apoyo de la Administración (que no es en ningún caso, factor condicionante de la creación de las empresas analizadas), o el apoyo de grandes empresas.

Es importante tener en cuenta el nivel de recursos propios de estas empresas: alcanza el 76,5% de los recursos totales. Sin embargo el hecho de contar con los recursos no constituye una motivación importante para crear la empresa. Esto sólo puede explicarse considerando la posesión de esos recursos como una condición necesaria pero no suficiente para la creación de la empresa. Para estos emprendedores, contar

con los recursos no obliga, ni alienta, a ser empresario. Sí puede asegurarse que, sin esos recursos, la creación de sus empresas hubiese sido imposible

Las aspiraciones laborales son en su mayoría de tipo familiar, de realización de una tarea bien hecha, de autorrealización desde un punto de vista profesional, y de seguridad. La vocación directiva tiene una valoración media inferior a la de las aspiraciones anteriores, y las de riesgo y desafío personal, o la de prestigio, se sitúan en un segundo plano.

5. BUSCANDO EL PERFIL MOTIVACIONAL DE LOS EMPRESARIOS CON ÉXITO

Se trata de observar si existen factores motivacionales que determinen distintos tipos de empresario, para poder deducir cuáles podrían ser los motivos y aspiraciones personales que distinguen a quienes crean una empresa exitosa de quienes simplemente, "sobreviven" mediante su actividad empresarial.

La tipología de empresarios más conocida, y la piedra angular a partir de la que se construyen las demás tipologías, es la de Smith (1967), que distingue el empresario artesano del oportunista. El artesano tiene un bajo nivel de educación pero es muy competente en la realización técnica y manual del producto: su trabajo constituye, en teoría, su principal centro de interés.

El oportunista posee un mayor nivel educativo y una experiencia profesional previa a la creación de la empresa más rica y diversificada, especialmente en tareas de gestión. Se orienta hacia las tareas directivas. El artesano teme el crecimiento por las consecuencias de posible pérdida de control de la empresa que puede acarrear. El oportunista es un empresario orientado hacia el crecimiento.

Se puede afirmar (Lorrain y Dussault, 1988; Marchesnay y Julien, 1989), que prácticamente todas las tipologías posteriores son acotaciones, ampliaciones particulares hacia determinados aspectos (objetivos empresariales, aspiraciones, experiencia previa, etc) o desdoblamientos (Lafuente, Salas y Pérez Simarro, 1985; Laufer, 1974, etc.) de la tipología central que

separa los artesanos de los oportunistas.

Siguiendo a Smith (1967), la principal diferencia entre artesanos y oportunistas es el nivel educativo. A partir de esta variable se crea el grupo de oportunistas, que se forma con los empresarios consultados con más de 12 años de escolaridad. En nuestro país esto supone haber superado el bachillerato, y por tanto, haber accedido a cursos de diplomatura o licenciatura (o carreras técnicas de grado medio).

Obtenidos los grupos, el resultado es que del total de los empresarios estudiados, el 25,9% son oportunistas y el 74,1% restante son artesanos. Este mismo método de separación de ambos grupos en función de los años de escolarización ha sido el empleado por Lorrain y Dussault (1988).

6. ARTESANOS, OPORTUNISTAS Y RENDIMIENTO EMPRESARIAL

Resulta de gran importancia el estudio de las principales variables económicas, que miden la dimensión, el crecimiento y la rentabilidad de las empresas, para cada grupo considerado. El oportunista es superior al artesano en las variables más importantes. Los oportunistas crean empresas notablemente más grandes que los artesanos. Mientras los primeros dirigen empresas con una media de 33,4 trabajadores, los artesanos tienen empresas de dimensión mucho más reducida: inferior a los diez trabajadores (9,7).

La valoración que hacen del crecimiento obtenido por la empresa en los últimos años es también significativamente superior para el grupo de los oportunistas, y centrandó el crecimiento en la variable "creación de empleo media anual", los oportunistas crean 9,13 empleos al año, frente a los artesanos que tan sólo crean 3,97.

La exportación es una variable en la que las diferencias entre uno y otro grupo son importantes: En ambos casos la exportación no es considerable, pero en las empresas dirigidas por oportunistas, el porcentaje de las ventas totales destinadas a la exportación supera el 15% (15,8%), mientras que la exportación es

una actividad casi inexistente en el grupo de artesanos (exportan sólo el 3,8% de las ventas).

Por último, la rentabilidad parece ser superior, aunque, en menor medida que las variables antes citadas, para los oportunistas (3,43 frente a 2,75, siempre en una escala de valoración entre 1 y 5⁶). No obstante, las cifras medias obtenidas para cada grupo manifiestan una rentabilidad media-alta para los oportunistas, y media-baja para los artesanos.

Estos primeros resultados muestran la conveniencia de la separación de nuestros empresarios, catalogándolos entre artesanos y oportunistas. Hasta aquí se confirman los resultados de estudios precedentes que indican una mayor dimensión, crecimiento y resultados de las empresas oportunistas, y por tanto, una clara relación entre esta clasificación y los resultados de empresa. Los oportunistas son más competitivos y alcanzan un mayor éxito empresarial.

7. COMPARANDO SUS MOTIVACIONES

El gráfico 2 indica el perfil de ambos tipos de empresario en lo que se refiere a distintas motivaciones que condujeron a la creación de sus empresas. Vuelve a observarse, si se comparan motivaciones materiales y aspiraciones, que éstas últimas revisten para los dos grupos mayor importancia que las mostradas en este primer gráfico. Por tanto, parece ser que las aquí llamadas aspiraciones personales constituyen un factor de creación de mayor envergadura que otros motivos materiales.

Otra cuestión que surge al observar el gráfico es la escasa valoración que hacen los empresarios encuestados, de uno y otro grupo, de aquellas variables que plantean la llegada de una situación personal crucial, como motivo importante en la creación de la empresa. Las "motivaciones negativas" no son importantes en esta población, lo que de algún modo, matiza las afirmaciones expuestas en capítulos anteriores realizadas por Shapero (1980) o Sweeney (1982).

Sin embargo, los datos obtenidos no llevan a rechazar que aquellos que han creado su empresa por frustraciones en anteriores em-

pleos, o por problemas en su anterior empresa sean (como afirmaba Laufer), quienes obtienen peores resultados en sus empresas.

De hecho, las variables MFRUSTRAC y MPROBLEMS adquieren mayores valores para los oportunistas que para los artesanos. Esto sostiene la tesis presentada en el capítulo anterior donde se afirmaba que aquellos empresarios movidos por "motivaciones negativas" no tienen por qué obtener peores resultados de empresa. En esta población, las motivaciones negativas tienen mayor peso en el grupo de los oportunistas (empresas más competitivas) que en los artesanos (empresas con menor rendimiento).

Otro aspecto a considerar (ver cuadro 2) es la mayor importancia que conceden los oportunistas a la tecnología, a la hora de crear su empresa. La posesión de una ventaja tecnológica es el principal motivo material de creación de empresas para el oportunista, motivo que lo distancia en buena medida del artesano.

Curiosamente, el segundo motivo que lleva al oportunista a crear su empresa es la intuición de que su proyecto "es un buen negocio". El oportunista es "un rentabilizador", que desde el proyecto de creación busca un margen adecuado. De algún modo, este dato confirma que poseer un carácter de "rentabilizador" es una cualidad a tener muy en cuenta para el éxito del proyecto de empresa.

La obtención de suelo a buen precio, y la posibilidad de contar con apoyo económico ajeno diferencian (cuadro 2) a unos y otros. Sin embargo, no se trata de motivos determinantes para la creación en ninguno de los dos conglomerados. Por contra, parece que la principal motivación del artesano es la de convertir en realidad empresarial una actividad que ya realizaba con anterioridad.

En resumen, ventaja tecnológica y capacidad de pensar en términos de rentabilidad parecen ser las motivaciones distintivas y principales del grupo de empresarios con éxito.

Un análisis de las aspiraciones laborales de ambos grupos permite observar la jerarquía de aspiraciones de ambos tipos de empresario. A simple vista se observa que para ambos tipos es especialmente importante la búsqueda del trabajo bien hecho (con mayor importancia para el oportunista), la autorrealización desde el punto

de vista profesional (APROFESIONAL), o la utilidad social de su tarea.

Pero lo que aquí interesa resaltar son aquellos puntos en los que se observan diferencias significativas entre unos y otros. El artesano es un empresario que trabaja por y para el bienestar de su familia, y parece tener más inclinación hacia dotarse del propio puesto de trabajo, aunque la independencia, entendida como dirigir sin ser dirigido, no es una de sus características.

Por el contrario, el oportunista crea su empresa para "dirigir en lugar de ser dirigido". Su tendencia a las tareas directivas es su característica distintiva. Por otra parte, el otro rasgo que lo distingue en este terreno (ver cuadro 2) es el de crear una empresa prestigiosa. El prestigio, y paralelamente el reconocimiento social (ACONOCIDO) son, junto a su vocación directiva, sus razones para ser empresario.

Por último, ganar dinero no aparece en ninguno de los dos grupos como una aspiración importante. El oportunista, sin duda, lo considera como un medio para lograr sus aspiraciones distintivas (prestigio, reconocimiento social, dirección, etc). Por su parte, el artesano no se cree capaz de "ganar dinero" con su empresa. Para ellos su empresa es un medio de vida que, buscando la seguridad, no persigue la obtención de unos ingresos muy superiores a los del trabajo por cuenta ajena.

8. CONCLUSIONES

Para el conjunto de los empresarios, las aspiraciones personales tienen mayor peso que las motivaciones de tipo material (contar con los medios) a la hora de decidirse a crear la empresa: es una primera observación que pone de manifiesto la importancia de las aspiraciones personales. Estas aspiraciones son, en la muestra estudiada, fundamentalmente familiares, de satisfacción con el trabajo bien hecho, y de autorrealización en el campo profesional.

Por otra parte, en la población estudiada no se observa una especial incidencia de "motivaciones negativas" en el momento de crear la empresa. Sin embargo la existencia de motivaciones negativas no puede asociarse a peores

resultados de empresa. Tanto es así que en el grupo de oportunistas, el nivel de estas motivaciones, aunque bajo, es superior al del grupo de artesanos. Podría pensarse que este tipo de motivaciones pueden incluso, constituir un revulsivo.

La propensión al riesgo no es una característica distintiva, ni de los empresarios consultados en general, ni la de aquel grupo que obtiene los mejores resultados. A la expresión de Ludevid y Ollé (1987) que afirma que "un empresario no es un jugador", puede añadirse, para la comarca estudiada, que los buenos emprendedores son ligeramente adversos al riesgo.

En definitiva, las motivaciones asociadas al éxito empresarial de las PYMES industriales estudiadas se concretan en:

a) El predominio de aspiraciones personales como la inclinación por las tareas directivas, el prestigio y el reconocimiento social, a diferencia de los artesanos preocupados por aspiraciones de tipo familiar, y de seguridad (autoempleo).

b) Ser "rentabilizador". Se trata de personas capaces de "intuir que aquello es un buen negocio", personas que observan su entorno en términos de margen comercial.

c) Capacidad de innovación, entendida como sentirse motivado por la obtención de una ventaja tecnológica, convirtiéndola en objetivo fundamental en el proceso de creación.

En cuanto a los conocimientos, no cabe duda de que el nivel educativo es un capital de vital importancia. Como afirmaba recientemente en rueda de prensa J.K. Galbraith, "en el mundo no hay ningún pueblo educado pobre ni tampoco hay ningún pueblo analfabeto rico". Sin embargo, en lo que se refiere a creación de empresas, la educación constituye una condición necesaria, y no suficiente. G. Sweeney se quejaba recientemente de un nivel cultural alto en Irlanda, pero de "un sistema educativo, volcado hacia las humanidades, que desincentiva la creación de empresas"⁷. Potenciar las aspiraciones empresariales es la gran contribución del sistema educativo para el sistema empresarial.

Sin duda una tarea descuidada y por hacer.

NOTAS

1. Pierre-André Julien es director del GREPME, centro de Quebec (Canadá) especializado en investigación sobre la pequeña y mediana empresa.
2. Además de Storey (1982), son relevantes a este respecto los trabajos de Shapero (1977 y 1980), o Sweeney (1982)
3. Entre otros Collins y Moore (1964), Scott (1980), Sweeney (1982), Marchesnay y Julien (1989), Lafuente, Salas y P. Simarro (1985), etc.
4. Se ha considerado PYME aquellas empresas con un número de trabajadores entre 5 y 100, para evitar así la inclusión del autoempleo y del pequeño artesanado.
5. Las variables relativas a motivaciones se inician con la "M", y las que se refieren a aspiraciones comienzan con la "A". El cuadro 1 muestra la relación de variables empleadas.
6. En este sentido, puede considerarse la necesidad de mejorar el índice con el que se puede medir la rentabilidad de estas empresas. La razón de emplear una variable cualitativa radica en la falta de colaboración a la hora de facilitar datos sobre el resultado de la empresa.
7. Lo afirmaba en el debate sobre su ponencia "Economies of information and Scope: the objectives of local development strategies", Congreso Internacional sobre "Lo local y lo internacional en el siglo XXI", Bilbao, febrero de 1991.

BIBLIOGRAFÍA

- AUBERT, J.E. (1980). *The innovation process and the small firm*. Six Countries Programme, Limerick Workshop.
- COLLINS, O.; MOORE, D. (1964). *The enterprising man*. Michigan State University.
- ETTINGER, J.C. (1982). Some belgian evidence on entrepreneurial personality, *European Small Business Journal*, 1, 2, invierno.
- FILLEY, A.C.; ALDAG, R.J. (1978). Characteristics and Measurement of an Organizational Typology, *Academy of Management Journal*, Vol. 21, N° 4, pp. 578-591.
- LAFUENTE, A.; SALAS, V.; PÉREZ SIMARRO, R. (1985). Tipos de empresario y de empresa. El caso de las nuevas empresas españolas, *Economía Industrial*, noviembre.
- LAUFER, J. (1975). Comment on devient entrepreneur, *Revue Française de gestion*, noviembre, N° 2, 1975.

- LORRAIN, J.; DUSSAULT, L. (1988). Les entrepreneurs artisans et opportunistes: un comparaiso de leurs comportements de gestion, *Revue International P.M.E.*, Vol 1, N° 2.
- MARCHESNAY, M.; JULIEN, P.A. (1989). *La petite entreprise*. Paris: Vuibert-Gestion. Paris.
- OXENFELDT, A.R. (1943). *New firms and free enterprise*. Washington: American Council on Public Affairs.
- ROTHERY, B. (1977). *Men of enterprise: a study of emergence and development of the Irish manufacturing and service engineering entrepreneur*. Dublin: I.I.R.S.
- SCOTT, M. (1980). Independence and the flight from scale: some sociological factors in the founding process, en Gibb, A. y Webb, T. [ed.] *Policy issues in small business research*. Farnborough, Saxon House.
- SHAPERO, A. (1977). *The role of the entrepreneurs hip in economic development at the less than national level*. Office of Economic Research, Economic Development Administration, U.S. Dept of Commerce.
- SHAPERO, A. (1980). *The entrepreneur, the small firm and possible policies: summing up*. Six Countries Programme, Limerick Workshop.
- SMITH, N.R. (1967). *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*, Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University, East Lansing, Mich.
- STANWORTH, M.J.K.; CURRAN, J. (1973). *Management motivation in the smaller business*. London: Gower Press.
- STOREY, D. (1982). *Entrepreneurship and the new firm*. London: Croom Helm.
- SWEENEY, G.P. (1982). *Les nouveaux entrepreneurs*. Paris: Les éditions d'organisation.

Cuadro 1: Relación de variables empleadas	
NOMBRE	MOTIVO CONSIDERADO
MLOCALIZ	La localización del negocio era buena
MSUELO	La obtención del suelo se hizo a buen precio
MCOMPRASEG	Sus productos tenían asegurada la compra por parte de otra empresa
MADMON	Importante apoyo económico de la Administración
MAPOYOAJENO	Apoyo económico ajeno
MRECPROP	Vd. mismo disponía de fondos propios para la creación de su empresa
MREALEMP	Realizaba esa actividad anteriormente y quiso convertirla en una realidad empresarial
MPRODINNOV	Producto innovador, nuevo en el mercado
MTECNOLOG	Introducir nuevas tecnologías para así competir en calidad y precio
MAPOYOGEMP	Una gran empresa le proporcionó asesoramiento para llevar adelante su idea
MRENTABACT	Quería hacer rentable, con una buena gestión una actividad hasta entonces artesanal
MEQUIPACCES	Equipos accesibles
MBUENNEGOC	Veía muy claro que era negocio
MFRUSTRAC	Se sentía frustrado en su anterior empresa
MPROBLEMS	Su empresa anterior tenía muchos problemas
MFINESTUD	Finalizó sus estudios o su servicio militar y decidió crear su propia empresa
MSITPERSON	Su situación personal le obligaba a un cambio de actividad

Cuadro 1: Relación de variables empleadas (cont.)	
NOMBRE	MOTIVO CONSIDERADO
MSPINOFF	Su anterior empresa animó y promovió la creación de su empresa actual
APRUEBA	Ponerme a prueba a mi mismo
AREALBIEN	Realizar algo muy bien
ADESAFIO	Que el trabajo sea un desafío
AFAMILIA	Ayudar a mi familia
AHIJOS	Asegurar el provenir de mis hijos
AAUTOTRAB	Crear mi propio puesto de trabajo
AAVENTURA	Que el trabajo tenga algo de aventura
ATRABSEG	Tener un trabajo seguro
AIMPROV	Poder improvisar en mi trabajo
ADIRIGIR	Poder dirigir en lugar de ser dirigido
AEMPRESIG	Trabajar en una empresa prestigiosa
APROFESIONAL	Desarrollarme profesionalmente
ADINERO	Ganar mucho dinero
ACONOCIDO	Ser conocido y tener prestigio
ACREARW	Crear trabajo para otros
AUTILSOC	Ser útil a la sociedad

Gráfico 1: Principales motivos para la creación de la empresa

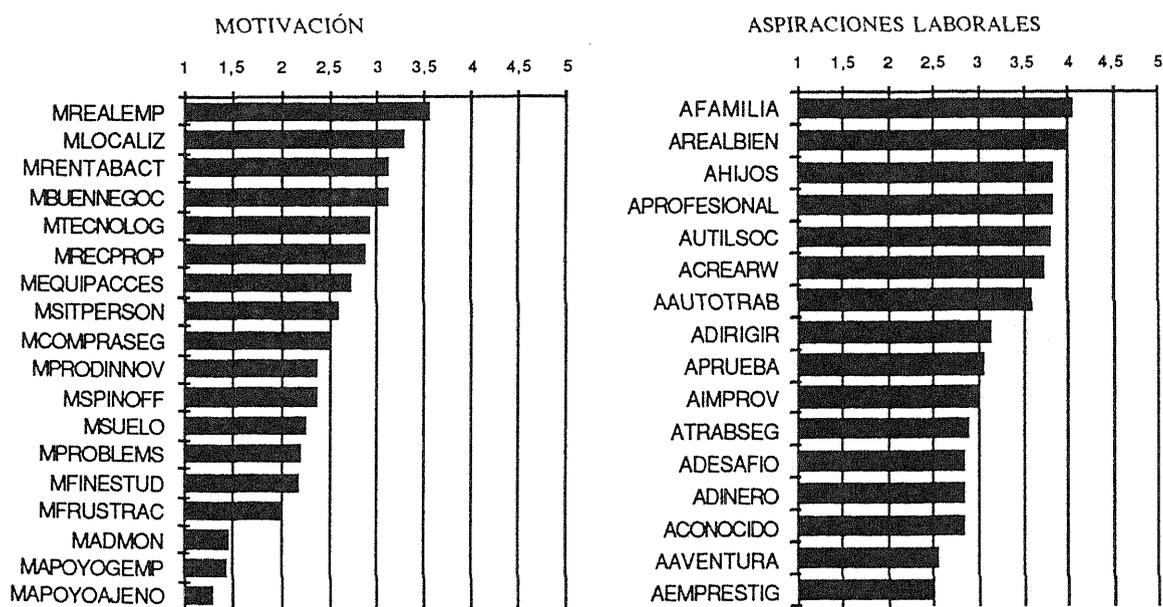
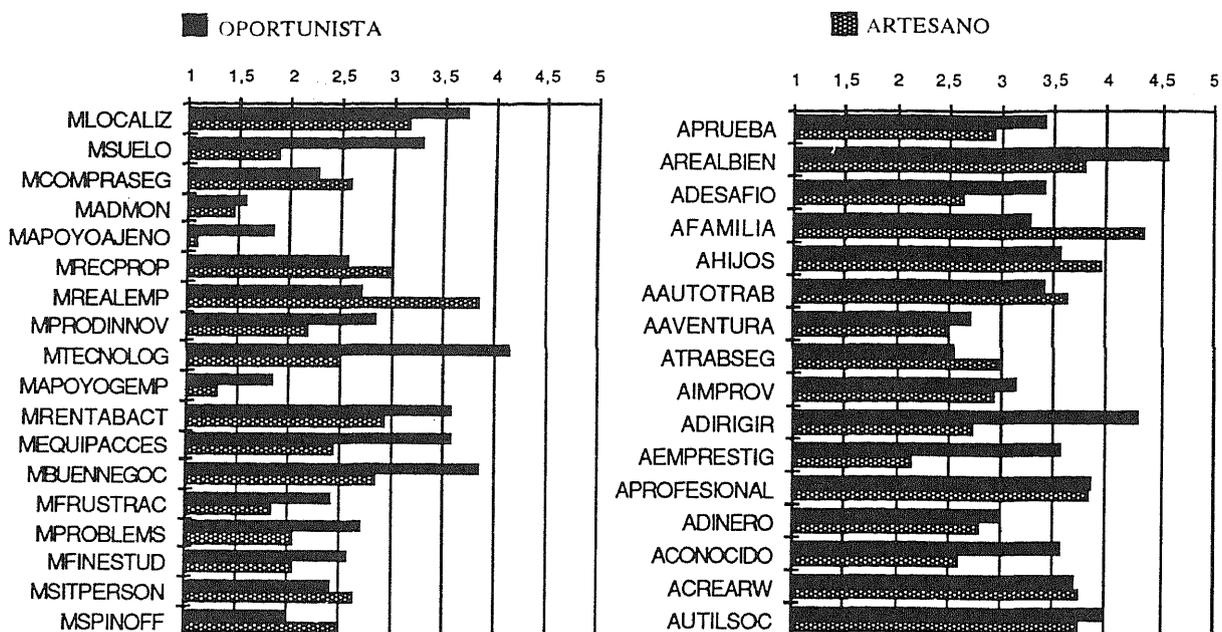


Gráfico 2: Motivos de creación de empresa y tipos de empresario



Cuadro 2: Motivaciones de los emprendedores: artesanos y oportunistas

MOTIVOS	OPORTUNISTA		ARTESANO	
	media	d. est.	media	d. est.
MLOCALIZ	3,71	1,11	3,15	1,69
MSUELO	3,29	1,50	1,90	1,29**
MCOMPRASEG	2,28	1,50	2,60	1,79
MADMON	1,57	1,13	1,45	0,94
MAPOYOAJENO	1,86	1,46	1,10	0,45**
MRECPROP	2,57	1,27	3	1,86
MREALEMP	2,71	1,89	3,85	1,63
MPRODINNOV	2,86	2,04	2,20	1,47
MTECNOLOG	4,14	1,07	2,50	1,70**
MAPOYOGEMP	1,85	1,57	1,30	0,92
MRENTABACT	3,57	1,51	2,95	1,64
MEQUIPACCES	3,57	1,13	2,45	1,67
MBUENNEGOC	3,86	1,07	2,85	1,76
MFRUSTRAC	2,43	1,51	1,85	1,63
MPROBLEMS	2,71	1,89	2,05	1,76
MFINESTUD	2,57	1,62	2,05	1,70

Cuadro 2: Motivaciones de los empresarios: artesanos y oportunistas (cont.)				
MOTIVOS	OPORTUNISTA		ARTESANO	
	media	d. est.	media	d. est.
MSITPERSON	2,43	1,90	2,65	1,93
MSPINOFF	2	1,53	2,50	1,85
APRUEBA	3,43	11,97	2,95	1,57
AREALBIEN	4,57	0,79	3,80	1,36
ADESAFIO	3,43	1,62	2,65	1,53
AFAMILIA	3,29	1,50	4,35	1,14**
AHIJOS	3,57	1,62	3,95	1,70
AAUTOTRAB	3,43	1,62	3,65	1,76
AAVENTURA	2,71	1,380	2,50	1,57
ATRABSEG	2,57	1,62	3	1,72
AIMPROV	3,14	1,07	2,96	1,54
ADIRIGIR	4,29	0,95	2,75	1,68**
AEMPRESIG	3,57	0,97	2,15	1,53**
APROFESIONAL	3,86	1,46	3,85	1,50
ADINERO	3	1,15	2,80	1,40
ACONOCIDO	3,58	1,13	2,60	1,54
ACREARW	3,71	0,76	3,75	1,45
AUTILSOC	4	0,82	3,75	1,45

** Los asteriscos indican si existen diferencias significativas entre los dos grupos: * al 10%, ** al 5% y *** al 1%.