

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
UNPHU
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Contabilidad y Auditoría

**PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN, LA
ADMINISTRACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE MERCADOS
DE DIFÍCIL ACCESO.**



INFORME FINAL PRESENTADO POR:

Manuela Altagracia Suárez Domínguez	2012-2169
Lissette Rodríguez Ayala	2012-2172

**Para la Obtención del Grado de:
Licenciadas en Contabilidad y Auditoría**

ASESOR:

EDWARD IRIZARRY, MS, MAE

La Vega, Rep. Dom.

JULIO, 2015

ÍNDICE

pagina

DEDICATORIAS.....	i
...	
AGRADECIMIENTOS.....	v
...	
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPITULO 1. ASPECTOS RELEVANTES DEL CONCEPTO EMPRENDEDOR.	
1.1 El Emprendimiento, Etimología y Evolución	1
1.2 Concepto de Emprendedor.....	3
1.3 Concepto de Emprendedor Según Expertos.....	5
1.4 Competencias Funcionales que Debe Afrontar el Emprendedor.....	7
1.5 Características que Debe Desarrollar el Emprendedor Moderno.....	8
1.6 El Entorno del Emprendedor.....	11
1.7 Tipos de Emprendedores.....	13
CAPITULO 2. EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	
2.1 El Emprendedor y su Función Administrativa Desarrollada Dentro de la Organización.....	15
2.2 El Emprendedor Como Gestor de Equilibrio Dentro de la Empresa.....	18
2.3 El Emprendedor y su Relación con la Organización.....	20
2.4 El Emprendedor y su Relación con la Administración.....	22
2.5 Riesgos que el Emprendedor Debe Conocer y Enfrentar en la Organización.....	24
CAPITULO 3. EL MERCADO DE DIFÍCIL ACCESO	
3.1 Antecedentes Históricos del Término Mercado.....	26
3.2 Concepto de Mercado.....	29
3.3 Definición de Mercado Según Expertos.....	31
3.4 Tipos de Mercado.....	33
3.5 Los Mercados Competitivos.....	39

3.6	Los Mercados de Difícil Acceso	41
3.7	Barreras que Presentan los Mercados de Difícil Acceso.....	43
CAPITULO 4. ENCUESTAS PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN, LA ADMINISTRACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE MERCADOS DE DIFÍCIL ACCESO		
4.1	Desarrollo.....	48
4.2	Resultados de la encuesta.....	49
CONCLUSIÓN.....		56
...		
BIBLIOGRAFÍA.....		58
...		

DEDICATORIAS

Dedico este libro que representa el esfuerzo de años:

A mis padres María Antonia Domínguez y Carlos Manuel Suárez: por darme la vida, brindarme su apoyo y confianza. Porque lo han dado todo y más, para que yo pudiera hacer mi sueño una realidad. Los amo y son mi mayor orgullo y tesoro.

A mis hermanas Laura y Noemi: por ser comprensivas y estar en los momentos más difíciles para ayudarme, porque mi mayor deseo es que ustedes también concluyan sus estudios profesionales y nunca olviden que Dios es el dueño de nuestros planes y que todo obra para bien.

A mi esposo Wilfredo Sánchez: por apoyarme en todo y siempre darme ánimos para seguir adelante y porque cuando éramos novios fuiste un amigo para entender que mis estudios eran prioridad. Porque de una forma desinteresada y respetuosa te ofreciste a siempre buscarme a la universidad entre lluvias y tormentas, siempre estuviste y sigues estando para mí. Recuerda cielo que tú también puedes! TE AMO!

A mis demás familiares: abuelos y tíos por creer en mí y siempre ponerme en las manos poderosas de Dios. Y a todos mis primos para que este logro les sirva de ejemplo y sepan que ustedes también pueden ser capaces de triunfar, logrando sus sueños.

A mi compañera y hermana Lissette Rodríguez y a su familia: porque desde que te conocí me ofreciste tu amistad sincera e hiciste de tu hogar y tu familia la mía también. Fuiste testigo de tantas lágrimas y risas mil gracias.

A la familia Graciano Cosme: por su apoyo, cariño y brindarme una mano amiga en todo momento y demostrarme que para ser familia no hay que llevar su sangre o su apellido, siempre les estaré agradecida.

Manuela Suárez Domínguez.

A DIOS: Porque gracias a él todo es posible, porque me ha dado la razón de como respirar, vivir y soñar, gracias por el amor que él ha dado por nosotras, él es el camino, la verdad y la vida, gracias.

A MIS PADRES: Cesar Antolín Rodríguez y Ana Mercedes Ayala primero por darme la vida, porque gracias a su amor, su apoyo, dedicación, esfuerzo y entusiasmo han llenado de logros mi trayectos y sobre todo por haberme enseñado el verdadero valor de la vida, los amo.

A MIS HERMANOS: Adderlin Rodríguez Ayala y Christopher Rodríguez Ayala, por hacerme entender que puedo contar con ellos, que la unión hace la fuerza y que a pesar de los tropiezos que nos presente la vida siempre podemos sobre enfrentar y levantarnos juntos.

A MIS FAMILIARES: Por apóyame en cada uno de mis trayectos y estar presente en cada decisión que he tomado, gracias

A MIS ABUELAS: María Cristina Villa Faña y Doña Minga Cabreja, porque ellas son el ejemplo viviente del sacrificio y el esfuerzo y que con trabajo duro todo es posible.

A MI COMPAÑERA DE MONOGRAFICO: Manuela Suarez Domínguez, ser familia no significa llevar la misma sangre o haber tenido los mismos padres, sino es aquella persona que entrega su amor de forma incondicional y sin nada a cambio. Ella ha estado para mí cuando la necesito tu eres la hermana que nunca tuve, gracias por ser como eres.

A MIS AMIGOS: Porque siempre me arrancaron una sonrisa cuando más la necesito y que me han demostrado que puedo contar con ellos, la amistad es

uno de los laso y valores más fuerte que puede existir y le doy gracias a Dios que he podido vivir este gran y hermoso valor.

A RIGOBERTO BAUTISTA ABREU, quien siempre ha tenido la gentileza y dedicación de brindarme de manera desinteresada toda su atención, ayudándome en cada momento que lo he necesitado, quiero decirte que mi logro es tu logro, gracias por estar junto a mí.

No quiero terminar sin antes agradecer de forma especial a Ana Mercedes Rodríguez y Antonio Santos por ser los primeros en apoyarme y creer en mí, gracias.

Lisette Rodríguez Ayala

AGRADECIMIENTOS

A nuestro padre celestial, por regalarnos el tesoro de la vida, ser nuestro guía y bendecir siempre nuestro trayecto en todo momento. Por habernos

proporcionado los recursos necesarios para con mucho esfuerzo y a base de trabajo realizar con existo este proyecto, que si DIOS lo permite será el inicio de un gran emprendimiento de exitosos logros.

A nuestros familiares y amigos, porque siempre han estado cuando los necesitamos, que son nuestro apoyo para seguir adelante y después de Dios son y serán siempre parte importantes de nuestras vidas.

A todas aquellas personas que de una manera u otra desde nuestros inicios educativos han aportado un granito de arena para que nosotras seamos mujeres de existo, y a todo aquel que con sus influencias y comentarios negativos nos impulsó a lograr nuestra meta.

A los facilitadores y maestros, porque cada uno de ellos puso un granito de arena con los conocimientos que nos trasmitieron a lo largo de este trayecto que sin duda alguna nos será de gran ayuda a la hora de ejercer nuestra profesión.

A Siegfried Reinoso, por su voto de confianza, apoyo, dedicación y entrega, muchas gracias por la ayuda.

A nuestro asesor Edward Irizarry, por sus buenos consejos y haberse tomado el tiempo necesario para revisar y corregir este informe.

A la Universidad Pedro Henríquez Ureña, por abrirnos las puertas para formarnos y desarrollarnos como profesionales con valores éticos y morales.

Manuela Suárez y Lissette Rodríguez

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales la humanidad a través de la historia ha tenido varios ejemplos de personas que en determinado momento de sus vidas han tenido logros, causando con esto algún tipo de impacto no solo en la sociedad, sino, en los distintos ámbitos en los cuales se desenvuelvan.

Cabe destacar que estas personas entran dentro de lo que hoy por hoy se define como, emprender o personas emprendedoras.

En el mundo actual, el cual está bastante globalizado debido a la gran influencia de la tecnología en las distintas ramas del conocimiento, el emprendedor se ha visto en la necesidad de ir creando una relación muy estrecha con lo que será su desempeño dentro de la organización, el emprendedor ha tenido que desarrollar las herramientas necesarias para poder lograr la innovación, destacando a su vez destacando sus aptitudes y capacidad como un buen administrador dentro de la organización.

Para el emprendedor poder desarrollar las principales aptitudes con las podrá colocar un producto dentro de un mercado de difícil acceso, este va necesitar tener una buena formación de conceptos e ideas que le permitan introducir el producto con la menor dificultad posible al mercado, estos factores le van a resultar de gran utilidad a todas las organizaciones, puesto que a la empresa le permitirá identificar con facilidad los beneficios que se pueda obtener de determinados productos, logrando el éxito del proyecto, basados en todo momento en las nuevas tecnologías que surgen en beneficio de la empresa.

Es importante que el emprendedor actúe como el principal catalizador de la actividad económica de la organización, pues, aparte de los efectos

económicos que la creación de una nueva empresa tiene dentro del mercado de difícil acceso donde es creada, es importante decir que este proceso también tiene su repercusión dentro de la economía nacional.

Este proyecto está dividido en tres capítulos, los cuales tienen los siguientes contenidos:

El capítulo uno tiene por título aspectos relevantes del concepto emprendedor, en este se analizara el significado del término emprendimiento, la etimología del mismo así como su evolución. Otro de los temas es el que nos da la explicación del concepto de emprendedor y cuáles son las competencias funcionales a las cuales debe enfrentarse el emprendedor, incluyendo su entorno.

El capítulo dos tiene que ver con el perfil del emprendedor , tema que se enfoca en emprendedor como principal gestor de equilibrio dentro de la organización y su relación con la misma, además de los riesgos que todo emprendedor debe conocer y enfrentar en la organización así de explicar cuál es la función administrativa dentro de la organización

Por último y no menos importante el capítulo tres, al cual tiene como título el mercado. Dentro de este se puede analizar el concepto de mercado, los antecedentes históricos del término mercado, además de cuáles son los tipos, los mercados competitivos.

CAPITULO 1. ASPECTOS RELEVANTES DEL CONCEPTO EMPRENDEDOR

1.1 El Emprendimiento, Etimología y Evolución

Este término, emprendedor, etimológicamente se deriva de la voz castellana emprender, que a su vez proviene del latín in, en, y prenderé, coger o tomar. Esto significa detectar las necesidades que requiere todo ser en la tierra o cualquiera de las oportunidades de desarrollar un negocio de los seres que se encuentran en el, originándose con esto nuevos productos o nuevas empresas o nuevos empleos y así, mejorar la calidad de vida de una comunidad, de una región o de un país.

El termino emprendedor se definió por primera vez en el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española del año 1732, actualmente algunas de esas connotaciones se mantienen activas, una de estas es como La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua” está estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur, que aparece a principios del siglo XVI haciendo referencia a los aventureros que viajaban al nuevo mundo en búsqueda de oportunidades de vida sin saber con certeza que les esperaba, entre ellos se puede citar a Cristóbal Colon, Francisco Pizarro, Blasco Núñez de Balboa y Hernán Cortes entre otros.

En los inicios del siglo XVIII, los franceses ampliaron lo que significaba este concepto para aquellos que se dedicaban a desarrollar grandes obras de infraestructura apoyados en los principios arquitectónicos de la época. En concordancia con lo anterior L' Encyclopédie define el término entrepreneur así: “se dice por lo general el que se encarga de una obra: se dice de un emprendedor de manufacturas, un emprendedor de construcciones”.

Algunos economistas de la época, tal es el caso de Richard Cantillón en 1755, que introducen por primera vez el concepto moderno de entrepreneur¹, que es definido como aquella persona que asume riesgos en condiciones de incertidumbre. Así, fue utilizado el término para identificar a quienes comenzaban una empresa pero con una característica esencial una empresa innovadora.

Atendiendo a lo escrito por Van Praag, 1999; Hamilton, Haper 1994, Cantillón en una de las primeras ocasiones de la utilización del término, describió al hombre racional por excelencia y la incertidumbre hace evaluar las probabilidades de riesgos para tomar decisiones. Según Cantillón, el emprendedor no es factor de producción como tal, sino un agente que asume riesgo y por tanto, se equilibra la oferta y la demanda desde el punto de vista económico. De manera aparente la actividad emprendedora tiene relaciones importantes con diversos factores de crecimiento económico y el producto interno bruto. Sin embargo no hay evidencias suficientes aún, se podría suponer que la actividad emprendedora tiene que ver con los factores internos y externos. Por otro lado, Rodríguez (2009:97) hace referencia de que el concepto de un emprendedor se caracteriza por dos tipos de individuos: el género que se arriesga y que emprende una lucha o hazaña, y es reconocido por todas sus características personales; el segundo tipo que era el rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener metas, y era reconocido por sus funciones, mientras que Casson (1982), citado por Rodríguez propone “dos caminos similares de características personales y funcionales para definir el

¹ Richard Cantillon. (1680-1734), cuya obra de 1755, *Essai sur la nature du commerce en general* (escrita entre 1730 y 1734)

concepto de emprendedor, con base en la economía, diferenciando al emprendedor del inversionista”.

1.2 Concepto de Emprendedor

Se ha denominado como emprendedor a la persona que puede identificar una oportunidad y a la vez que puede organizar todos los recursos necesarios para lograrla. En la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prendere* que significa literalmente coger o tomar. Hoy en día es factible emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. El término emprendedor, proviene del francés *entrepreneur*, se utiliza para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, el cual asume riesgos financieros en el emprendimiento de cualquier proyecto. Fue definido por primera vez por el economista Richard Cantillon como la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, tomando decisiones acerca de obtención y el uso de recursos, admitiendo el riesgo en el emprendimiento². Este término de emprendedor se deriva de la voz castellana *emprender*, que a su vez proviene del latín, y significa coger o tomar, y se aplicaba originalmente, tanto en España como en otros países, a los que entonces eran considerados aventureros, principalmente militares, término que posteriormente pasó a tener connotaciones comerciales. Este concepto se definió por primera vez en el Diccionario de autoridades de

² Richard Cantillon. (1680-1734), cuya obra de 1755, *Essai sur la nature du commerce en general* (escrita entre 1730 y 1734

1732, actualmente todavía se le describe con esa connotación, como: "La persona que emprende y se determina a hacer, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua". También se le describe como "Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre".

Ese concepto y su evolución está bastante relacionado con el vocablo de origen francés *entrepreneur*, el cual aparece a principios del siglo XVI, luego, a principios del siglo XVIII, los franceses ampliaron este significado del término para los constructores de puentes y caminos y a los arquitectos. Un emprendedor es un individuo que detecta la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos con el fin de apropiarse de dicha oportunidad. Debe tener confianza en sus ideas, debe tener una base de datos importante, debe tener una capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio de la gente, debe saber vender las ideas y debe sobre todo, tener la capacidad de ofrecer resultados.

Para muchos el emprendedor es un líder, debido a que ve oportunidades donde otros no ven nada, o sólo ven dificultades. Existe consenso cuando se afirma que una persona emprendedora es líder. A este propósito, el refranero popular reza que "el optimista ve una oportunidad en cada dificultad y el pesimista ve una dificultad en cada oportunidad".

Estos pensamientos llevan a reflexionar sobre las oportunidades que diariamente se dejan, por no tener la voluntad o el arrojo de sacarlas adelante o sencillamente porque no las ven por muchas limitaciones o miopías sobre la creatividad y la ausencia de un espíritu emprendedor que el ser humano desarrolla. Un emprendedor es capaz de acometer un proyecto rechazado por la

mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se les atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita

1.3 Concepto de Emprendedor según expertos

Wikipedia define a un emprendedor como la persona que tiene participación en una empresa o inversión, y asume significativa responsabilidad por el riesgo inherente y los resultados.

J. B. Say, francés, dijo que el emprendedor cambia los recursos de un nivel inferior a un nivel de mayor productividad y mejor rendimiento.

Joseph Schumpeter, economista austriaco, dijo que emprendimiento es una destrucción creativa. El dinámico desequilibrio provocado por el empresario innovador en vez de equilibrio y optimización, es la norma de una economía saludable y la realidad central de la teoría y práctica económica.

Peter Drucker dijo que el emprendedor busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. La innovación es una herramienta específica para el emprendedor ya que ellos explotan el cambio como una **oportunidad** para diferentes negocios o diferentes servicios.

para **Howard Stevenson** de Harvard Business School dijo que el emprendimiento es la búsqueda de la oportunidad sin tomar en cuenta los recursos que estén actualmente bajo el control de uno mismo.

Para el **maestro Furnham** Esto es, un emprendedor es alguien, una persona o varias, que con ímpetu realizan o forman algo nuevo y ello

generalmente, tiene un impacto positivo. Estos actos realizados por el emprendedor pueden consolidarse en la creación de una empresa. Sin embargo, en la vida real, los que emprenden no logran la mayoría de las veces convertir esa iniciativa en algo tangible debido a que siguen en la fase emprendedora.

Para el **maestro Varela** el emprendedor “es la persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros.

En este proceso de liderazgo, el emprendedor invierte dinero, tiempo y conocimientos y participa en el montaje y operación del negocio, arriesgando sus recursos y su prestigio personal pero buscando recompensas monetarias y personales”.

1.4 Competencias Técnicas y Funcionales que debe afrontar el emprendedor

Para poder lograr un emprendimiento, no basta sólo con querer, es importante también para poder lograr el éxito del emprendimiento, saber hacerlo y actuar. En su carrera por lograr hacer realidad sus sueños, sus metas, el emprendedor debe estar preparado para conocer, analizar y elaborar un plan de trabajo de implementación que minimice los riesgos. Hay que tener en cuenta

que habrá algunos riesgos que pueden verse con anticipación, y, otros que no. Pero, una vez identificados, hay que trabajar para minimizarlos y controlarlos.

Según algunos datos estadísticos, los cuales fueron obtenidos por algunas empresas que en Estados Unidos de Norteamérica se dedican a formar y apoyar a emprendedores, las cuales indican que cada año, se inician un aproximado de 850,000 negocios nuevos pero que cerca del 60% de los mismos, fallan en los primeros 6 años y más del 70% en los primeros 8 años.

Un aspecto muy importante que la persona emprendedora tiene que conocer y trabajar en él, es la incertidumbre. Todos los seres humanos pueden tolerar muchas presiones, pero, una de las más fuertes es la incertidumbre. Esta causa mucho estrés e impide que se piense con claridad y se tenga la capacidad de ser creativo. Cuando la incertidumbre invade, el emprendedor trabaja para sobrevivir y deja de pensar efectivamente. Para poder minimizar los efectos de la incertidumbre, debe de tener la capacidad de saber diferenciar los aspectos que puede controlar, de aquellos que no puede controlar. Para el emprendedor, los factores controlables o no, siempre serán elementos de riesgo, se puede controlar: un plan de actividades, una proyección de retorno a la inversión, la producción, aspectos del personal, los procesos y aspectos de la persona como su motivación e interés en trabajar en su propio desarrollo personal.

Para trabajar en el desarrollo personal se requiere que toda persona que desea emprender efectúe cambios en su forma de pensar, sus creencias, sus hábitos de vida y que se atreva a hacer, conocer, probar cosas nuevas, desconocidas. Los seres humanos se sienten mejor, más cómodos cuando están en situaciones conocidas, con personas conocidas, en ambiente conocido y

familiares. Generalmente está bien, pero para crecer y desarrollarse deben dejar estas zonas de comodidad y atreverse a explorar lo desconocido. Entre los elementos que no se pueden controlar, están todas las fuerzas externa: clima, condiciones políticas, legales, entre otros que pueden afectar el negocio

1.5 Características que debe desarrollar el emprendedor moderno.

Las características que posee un empresario, solamente en los últimos tiempos es que ha existido ese interés por analizarlos. Desde su surgimiento, han existido dos tipos de empresarios, el empresario tradicional y el empresario moderno. El empresario tradicional presenta las siguientes característica:

- a) El deseo de lograr objetivos se manifiesta en la imagen que los demás tienen de él; parecen personas guiadas internamente por una fuerza que los conduce al logro de objetivos.
- b) Auto confianza significa conocimiento de sus capacidades y convicción de que ellas lo conducirán a lograr lo deseado; generalmente, ésta compensa en gran medida las limitaciones personales.
- c) La perseverancia se pone de manifiesto cuando aparecen los inconvenientes en el negocio, los tropiezos siempre existirán y salvarlos se torna interesante para el emprendedor; adicionalmente, los fracasos siempre serán el punto de partida para un nuevo propósito.
- d) La dedicación es característica fundamental de una persona exitosa, esta también contrarresta las deficiencias personales del empresario y tiene que ver con la inversión de esfuerzos para buscar los propósitos.

- e) Colocan la energía necesaria para realizar actividades, generalmente no dejan las cosas para posteriores y desarrollan cada labor con diligencia.
- f) El emprendedor no es un jugador de casino, poco o nada le deja al azar; cuando un emprendedor decide abordar un proyecto empresarial ha calculado los riesgos, conoce el proyecto y ha estimado el entorno; por lo tanto ha previsto un resultado. Además, su dedicación se orienta a evitar riesgos innecesarios.
- g) La capacidad organizativa tiene que ver con la identificación de los elementos que configuran una oportunidad de negocio y la disposición de ellos en forma lógica.
- h) La iniciativa se manifiesta en el interés de ser el gestor del éxito (o del fracaso), son verdaderos líderes desde el punto de vista moderno, es decir líderes situacionales por que llenan los vacíos de liderazgo. Con respecto al optimismo hemos de señalar que no son soñadores de imposibles, saben que el éxito conlleva tropiezos pero siempre confían en el logro de las metas.

El moderno emprendedor conserva las características del tradicional, pero se enriquece con otros elementos, a saber:

- i) Ser integro significa tener honestidad, respeto y responsabilidad; poseer esta virtud (más que habilidad) otorga confianza de los empleados, de los socios, de quienes dan crédito, de los proveedores y de los clientes.
- j) La capacitación que posee el empresario moderno le posibilita disponer de conocimientos relacionados con la gestión del negocio, los negocios en

general, con el mercado y con la tecnología. Por esto, se considera la capacitación como fuente de ventajas competitivas.

- k) El espíritu innovador y creativo tiene que ver con el continuo cambio de las ideas con respecto al negocio con el propósito de mejoramiento continuo; así como el desarrollo tecnológico cambia a velocidades sorprendentes, los paradigmas empresariales lo hacen a la misma velocidad. De otra parte, la subsistencia de las empresas depende en gran medida de la permanente capacidad de innovación.
- l) Los grandes emprendedores modernos tienen en común la decidida orientación hacia el mercado; esto les posibilita identificar atractivas oportunidades de negocios.
- m) Poseen visión global de la empresa, es decir que tienen un mapa conceptual que les posibilita ejercer control sobre todos los aspectos del negocio. Conocen el negocio, hacia dónde lo dirigen y la forma de hacerlo.
- n) La tolerancia a la ambigüedad se relaciona con la capacidad de adoptar nuevos paradigmas, flexibilizar comportamientos; la idea inicial se va desarrollando y el emprendedor ajustará o adaptará su proyecto a los cambios que se presenten en el entorno y a nuevos objetivos corporativos.

1.6 El entorno del emprendedor

El entorno más cercano del emprendedor, es su familia y amigos, este puede adoptar una posición muy variable respecto a la posibilidad de crear una empresa. En ocasiones apoya sin reservas al emprendedor, no obstante es más frecuente que el apoyo se limite a dar ánimos y sugerencias, pero no dinero, lo

que suele derivar en que la empresa no arranque porque el emprendedor no dispone de recursos propios. En ocasiones el entorno es hostil, como en el caso de José Cabanes, no sólo no aporta recursos sino que intenta disuadir al emprendedor de que lleve su idea a la práctica³. Pocas veces este intento consigue su objetivo, el emprendedor no suele renegar de su empeño.

Son muy raras las veces en que los emprendedores piden ayuda o consejo a personas no relacionadas con ellos por vínculos familiares. Los amigos no parecen formar parte de la *caja de recursos* del emprendedor. La relación con ellos, en lo que se relaciona con su faceta de emprendedor, no presenta nexos importantes, a no ser que desde el principio figuren como compañeros de viaje, es decir, como socios en el proyecto.

Desde que el emprendedor aparece ante su entorno con la etiqueta de tal, las relaciones con las personas que integran ese entorno cambian absolutamente. Más que su relación hacia ellos, lo que cambia es la relación de ellos con él. El emprendedor genera en su entorno una serie de sentimientos encontrados. Sus amigos y conocidos parecen recriminarle que haya cambiado las reglas de su relación. La decisión de emprender parece haber cambiado el status del emprendedor en su mundo. Su entorno parece transmitirle a la vez manifestaciones de ánimo y cierta solapada envidia. Esta situación no la suele intuir el emprendedor antes de emprender, y la percibe a medias una vez se produce, porque no se llega a manifestar de forma expresa, como sí lo hacen las posibles advertencias de la familia.

³ José Cabanes H., Sociólogo, Servicios Sociales del Ayuntamiento de Villena, Alicante.

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa. Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

1.7 Tipos de emprendedores

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades⁴:

1. El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
2. El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
3. El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.

⁴ Alcaraz, R. R., (2011). En Schollhammer, 1980 (Ed). *El emprendedor de éxito* (pp. 5) (4ta. ed.). México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

4. El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
5. El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

McClelland (1971), señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, son tres⁵: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, pero en él la primera parte es la más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones.

Estos autores mencionan algunas más que podrían estar consideradas en las anteriores: necesidad de independencia y autonomía, necesidad de dominio del medio y necesidad de crear. Existen otras formas de clasificar a los emprendedores:

Según la razón por la que emprenden.

1. Por aprovechar una oportunidad, es decir, encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad.
2. Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico.

Según el tipo de empresa que desarrollan:

⁵ citado por Kuriloff y Hemphill (1983), así como por Desarrollo Empresarial de Monterrey A.C. (DEMAC, 1991),

1. El emprendedor social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro.
2. El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo en las artes, el deporte o la política.
3. Si el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya se le llama emprendedor interno (intrapreneur) y si lo hace en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo (entrepreneur), puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe.

CAPITULO 2. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

2.1 El Emprendedor y su Función Administrativa Dentro de la Organización

Cuando eres emprendedor, o cuando diriges un emprendimiento, se debe entender que la dirección se ocupa de coordinar e integrar el conjunto de factores productivos que configuran la empresa, y muy en especial al equipo que trabaja en ellas.

Además de esto, dicho rol debe permitir la generación de nuevos recursos, no sólo tangibles sino también intangibles, como preocuparse por estimular la acumulación de conocimientos por parte de los empleados, de manera que cada vez sean más eficaces y con mayores habilidades; mejorar la dotación tecnológica de la empresa, consolidar su imagen de marca, etc. Esta tarea es tan importante que se ha llegado a identificar a la dirección con la creación de

recursos intangibles. En una ocasión, un alto directivo japonés expuso lo siguiente: se ha estado trabajando fuerte en la modernización, tanto de lo que es visible como de lo que no lo es, plantas y maquinaria pueden ser compradas con dinero prestado, pero no pueden comprarse activos intangibles. Se ha realizado un enorme esfuerzo en construir una organización, desarrollar los recursos humanos, normas, un sistema de contabilidad de costes, por no mencionar la tecnología e imagen de marca. La dirección, entonces, tiene que ver con la asignación, la coordinación y movilización de cada uno de los recursos con los que cuenta cualquier actividad organizada. De manera que se va a encontrar con tareas directivas en cualquier lugar de la empresa u organización, aunque tendrán contenidos distintos y formas de funcionamiento también diferentes. Así el encargado de un negocio, el supervisor que está al frente de operarios, el gerente de ventas de una empresa, un capitán de un barco, el presidente de una multinacional, ocupan con distintos grados de responsabilidad y amplitud cargos directivos en las instituciones donde trabajan.

Las funciones clásicas del proceso directivo son:

- a) **La planeación**, proceso que va a consistir anticiparse para decidir lo que se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios que van a arbitrarse para alcanzarlo. Se materializa en planes de distinto tipo, desde los que tratan de prefijar la situación futura de la empresa en los próximos años, hasta los que determinan la cantidad exacta de tipos de productos que se van a producir en la próxima semana.

- b) **La organización**, va a consistir en desarrollar la estructura organizativa, será el patrón más estable de relaciones entre los miembros de la empresa. Su expresión más sencilla pero incompleta es el organigrama.
- c) **La dirección**, estará integrada dentro de esta estructura a los individuos que van a trabajar en ella, y conseguir que orienten su comportamiento en la forma adecuada hacia el logro de los objetivos de su organización o unidad. Debe ocuparse del reclutamiento, selección, entrenamiento y asignación de personas a puestos. La empresa no puede confiar en que sus miembros se comporten voluntariamente de la forma adecuada. El diseño de un sistema de recompensas adecuado es un primer paso para tratar de armonizar los intereses de unos y otros; también será necesario influir en el comportamiento de otros, es decir, ejercer el liderazgo.
- d) **El Control**. Con este proceso se pretende verificar que el comportamiento y funcionamiento de toda la empresa se mantenga dentro de los límites que ya han sido previamente fijados y, en caso contrario, tomar medidas. Es un complemento a la planificación, por cuanto pretende asegurar aquello que nos comprometimos a hacer de antemano se vaya cumpliendo y, en caso de no ser así, que se realicen las correcciones oportunas para hacer que los hechos se adecuen a los planes.

Mediante el proceso de planificación se fijan los objetivos y medios para alcanzarlos, información que es imprescindible para diseñar la estructura organizativa capaz de llevarlos a cabo (organización) y seleccionar y motivar al personal adecuado (liderazgo). Por último, el control verifica el grado de

cumplimiento de los planes e identifica a los responsables gracias a su conocimiento de la estructura organizativa.

Las destrezas directivas

El trabajo directivo adopta entonces una amplia gama de facetas y requiere, por tanto, de habilidades y conocimientos de muy diversa índole. En concreto, podemos distinguir tres grandes tipos de destrezas:

- a) **Técnicas:** Los directivos deben poseer conocimientos técnicos, esto es, habilidad para manejar métodos y técnicas específicos de sus áreas de actividad.
- b) **Interpersonales:** Necesitan también conocimientos humanos, pues el directivo debe dedicar mucho tiempo a interactuar con otras personas, para motivarlas, para explicarles que se espera de ellas, cómo pueden contribuir a mejorar los resultados de la empresa.
- c) **Conceptuales:** Capacidad para concebir la organización como un todo, así como su relación con el entorno. Así deben ser capaces de analizar un problema complejo, identificar sus elementos más importantes, así como las interacciones que existan entre ellos; necesitan entonces de una visión a largo plazo y con capacidad integradora.

2.2 El emprendedor como gestor de un sistema de equilibrio dentro de la empresa

Se entiende que el emprendedor es la persona dedicada a gestionar la acción directiva de los diferentes recursos que se desarrollan con la finalidad de crear la empresa, es el protagonista en el proceso de creación de empresas. Su

iniciativa, su creatividad, su eficacia y su esfuerzo hacen posible la empresa, que ofrece productos y servicios, trabajo, retribución al capital, etc. Crea valor para todos los interesados en ella.

La capacidad que tiene todo emprendedor para dirigir o de gestionar en una gran empresa es una profesión independiente de la propiedad, directivo profesional. En la pyme la figura del gestor, del propietario y del trabajador, tienden a unirse en una sola persona, que representa, total o parcialmente, los tres papeles.

La gestión supone:

- a) **Conocimiento** (aptitud) que puede adquirirse y desarrollarse,
- b) **Voluntad** (actitud) para crear la empresa, y
- c) **Disponer de recursos necesarios** (poder). Este es el triángulo del éxito del emprendedor: saber, querer y poder.

El emprendedor dentro de toda organización es el punto de inicio desde la base de la nueva empresa en proyecto. Es condición necesaria de la empresa, aunque puede no ser suficiente si no posee los conocimientos, la voluntad o los recursos necesarios.

El emprendedor tiene que equilibrar un sistema complejo, donde confluyen diferentes intereses, a veces contrapuestos. Como gestor debe captar los recursos necesarios, transformarlos en productos y servicios, respetuosos con el medio ambiente, que ofrece a los clientes dando respuesta a sus expectativas y demandas, generar satisfacción entre los empleados, conseguir una contrapartida económica que consiga cubrir todos los costes directos y gastos generales de la empresa, que le permita obtener un margen de beneficio

suficiente para poderlo reinvertir y desarrollar el negocio y así contribuir al crecimiento económico y bienestar social.

El perfil exigido para un emprendedor excelente debe incluir la creatividad, la excelente capacidad de para comunicarse y negociación, además de tener la capacidad para poder tomar decisiones y asumir los riesgos que se le presenten, debe ser resistente al fracaso, ser enérgico, estar siempre orientado al mercado y buscar constantemente resultados, que tendrá que desarrollar en todo su potencial. El éxito que el emprendedor puede lograr estará basado principalmente en los siguientes puntos:

- a) Una idea innovadora en su ámbito, original en algún aspecto. Los emprendedores de pymes suelen buscar ideas que supongan poca inversión, poco personal, para desarrollar en un mercado limitado.
- b) Querer llevarla a la práctica, transformando la idea en una empresa.
- c) Analizar el entorno económico general y en particular del sector.
- d) Analiza la propia capacidad en relación con la oportunidad del mercado.
- e) Elaborar un proyecto consistente y realista, tomando las decisiones acertadas.
- f) Aplicar correctamente el plan establecido.
- g) Adaptarse a los cambios que se producirán posteriormente en el mercado. Supone percibir los cambios y tratar de aprovecharse de ellos. Estamos hablando de cambios que afectan a la empresa; cambios en economía (globalización), en las tecnologías, en las necesidades y deseos de la población, en la demografía socio cultural, nuevos estilos de vida,

2.3 El Emprendedor y la organización

Es cada vez más intenso el ambiente competitivo que enfrentan las empresas, llevándoles a buscar soluciones que les permitan aumentar su competitividad o bien propiciar su entrada a nuevos mercados. Una de estas soluciones es la creación de organizaciones ambidiestras. Para el desarrollo de este tipo de empresas se emplean unidades cuyo objetivo es la entrada a un nuevo mercado, el lanzamiento de un nuevo producto o la mejora de un proceso y que son independientes de la organización original. Algunas de las razones para la creación de estas unidades es eliminar los problemas de inercia y motivar la respuesta rápida⁶. (Henderson y Kaplan, 2005).

En la formación de estas unidades es útil para las organizaciones identificar emprendedores ya que son ellos quienes pueden llevar, con mayores probabilidades de éxito estos proyectos. Hay tres tipos de emprendimiento corporativo: primero, la creación de nuevos negocios dentro de una organización ya existente, el segundo está asociado con la transformación y la renovación de las organizaciones, y el tercero requiere la transformación de la organización y también del ambiente competitivo de la industria en la que encuentra la organización en algo diferente a lo que es ahora (Stopford y Baden-Fuller, 1994).

Estos de emprendimiento comparten un conjunto de características que son: orientación a trabajar en equipo, tener aspiraciones superiores a los recursos con los que se cuentan, proactividad, capacidad de aprendizaje y capacidad para resolver dilemas (Stopford y Baden-Fuller, 1994). Identificar estas características en los individuos a cargo de proyectos cuyo objetivo es generar

⁶ Kaplan and Henderson: salvando la Economía de organizacional y Teoría Organizacional. 510

una unidad que permita una empresa ambidiestra le daría mayor probabilidad de éxito a la unidad recién creada y por lo tanto una ventaja a la organización.

Para ser emprendedor no existe un modelo o prototipo, le debe gustar lo que hace, debe tener pasión por lo que hace. Se debe tener iniciativa y reconocer la iniciativa de los demás. Un emprendedor debe estar dispuesto a arriesgar más y recibir menos hoy, con la esperanza de arriesgar menos y recibir más mañana. El emprendedor enfrentar eficazmente los desafíos que presenta el cambio constante, satisface los clientes por sobre lo que la competencia ofrece, y promueve un enriquecimiento del que todos ganan. Tiene un sentido de compromiso y responsabilidad social, el cambio es parte de su naturaleza; busca adelantarse al tiempo, tiene interés en agregarle valor a lo ya existente, mejora e innova continuamente. No sólo tiene ideas brillantes, sino que requiere ponerlas en práctica; no sólo las señala, sino que se compromete con ellas.

2.4 El emprendedor y su relación con la administración

Es importante saber que la administración tradicional no está enfocada hacia el impulso del espíritu emprendedor. En el proceso de administración se involucra la fijación de objetivos, así como la planeación, organización, implementación y control; se considera que un buen administrador es aquella persona que logra realizar estas actividades de forma ordenada y eficaz.

El buen administrador no logra destacarse por su capacidad para la innovación, ni por tomar riesgos, de hecho suele mostrar una aversión hacia ella, se siente cómodo cuando los riesgos que enfrenta son bajos. La naturaleza del emprendedor es distinta y suele retar el status quo y la marcha estable de las

empresas. Para algunos la orientación emprendedora en una organización consta de tres componentes: a) pro actividad, que se refiere a la actitud de adelantarse a los problemas futuros y que es contraria a la reactividad, que espera a que algo acontezca para actuar, b) innovación, que es la capacidad de crear productos y procesos más eficaces que los tradicionales y c) aceptación del riesgo, que es la voluntad de asumir las consecuencias ante la incertidumbre⁷

Una organización emprendedora mostrará un mayor dinamismo, creará nuevas formas de hacer las cosas y enfrentará los riesgos con buena actitud, mientras que una organización cuya naturaleza no sea emprendedora, evitará desviaciones propias de las organizaciones que emprenden. La incertidumbre que implica la innovación, donde no está claro el costo de inventar un nuevo producto, y donde las consecuencias de hacerlo son impredecibles, no será bien recibida por aquellos administradores tradicionales, por lo general adversos al riesgo y comprometidos en exceso con los presupuestos. Una idea esencial de los emprendedores, es que las empresas que asumen una orientación emprendedora tienen mayores probabilidades de sobrevivir.

Todo emprendedor es un convertidor de ideas en realidades, persigue la construcción de un mejor futuro para la organización y para la sociedad en la que se encuentra. Soñar, pensar y construir nuevos proyectos, con un presente en crisis, no exige de un súper administrador, requiere de administradores que asuman responsabilidades con altos niveles de conocimientos y con habilidades en la utilización de la tecnología. Los Emprendedores que obtengan buena

⁷ G. T. Lumpkin and Gregory G. Dess *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1 (1996)

capacidad administrativas, tendrá mayores posibilidades en su lucha por alcanzar el éxito y lo más importante es que en los momentos difíciles no actuarán de forma desesperada e irracional.

2.5 Riesgos que el emprendedor debe conocer y afrontar.

Entre los riesgos que el emprendedor puede afrontar, se encuentran los siguientes:

- a) **Económicos:** ¿Cómo es el mundo de los negocios hoy?, ¿Qué oportunidades hay para que el negocio que está pensando funcione?, ¿Qué ciclo económico se está viviendo en el mundo de los negocios?, ¿Cuáles son las tasas de interés y cuándo cambian?, ¿Cuáles regulaciones gubernamentales hay?, entre otros.
- b) **Personas:** ¿Cómo seleccionar a la gente?, ¿Cómo formar un equipo de trabajo efectivo?, ¿Cuántos contratar?, ¿Cuáles son las leyes laborales que regirían la contratación?, entre otros.
- c) **Mercado:** ¿Cómo es la dinámica del mercado?, ¿Hay un mercado potencial para el producto o servicio? ¿Cuál es ese mercado potencial?, ¿Quién es la competencia? ¿Qué piensan los clientes potenciales del producto?
- d) **Técnicos:** ¿Qué recursos tecnológicos hay en el mercado que pueden apoyar a producir el producto o dar el servicio?, ¿Habrá en el mercado tecnología que pueda suplir la necesidad del producto o servicio que se tiene en mente producir?,
- e) **Estratégicos:** ¿Se puede crear una estrategia que sea una ventaja competitiva sostenible?, ¿Cuál será el modelo y la fórmula del negocio?,

¿Qué hará la diferencia del resto de competidores en este mercado?,
¿Cuál será la estrategia financiera?, entre otros

f) **Financieros:** ¿Cómo se hace para obtener los recursos necesarios para iniciar?, ¿Cuál es el flujo de efectivo que se necesita para poder operar en el futuro?

g) **Personales:** ¿ Se puede realmente comprometerse con el proyecto?, ¿ Se tiene claridad de lo que se tiene que sacrificar para salir adelante?, ¿ Se tiene la preparación necesaria para hacerlo?

CAPITULO 3. EL MERCADO DE DIFÍCIL ACCESO

3.1 Antecedentes Históricos del Término Mercado

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad. Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías. Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el

producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado. El concepto clásico de mercado de libre competencia, define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolios. Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos. El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias

y posteriormente las superfluas. Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas y mejores fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales. Los centros de producción han aumentado los precios y luego se ha nivelado como resultado d la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

3.2 Concepto de mercado

El latín, y más exactamente en el término mercatus, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para

referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios. En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo. El mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda. Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad tenían al trueque como método de base.

Con la masificación del dinero, comenzaron a desarrollarse otros códigos de comercio. A su vez, el incremento de la producción generó la aparición

de intermediarios entre los productores y los consumidores finales. El significado de Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El concepto de mercado enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa

necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad".

3.3 Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia:

- a) **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" .
- b) **Para Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.
- c) **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea.
- d) Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara** e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

- e) Desde la perspectiva del economista **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" .
- f) Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".
- g) **Jerome McCarthy**, Premio Trailblazer de la American Marketing Asociation: Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor o cliente"
- h) El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia): El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante

procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado

3.4 Tipos de mercado

Los mercados pueden clasificarse con base a las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos. De acuerdo a las características de los compradores se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

- a) **Los Mercados de Consumo.** Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:
 - b) **Mercados de productos de consumo inmediato.** Son aquellos en los que la adquisición de productos por compradores individuales o familiares se realiza con frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, la carne, las bebidas, etc.
 - c) **Mercados de productos de consumo duradero.** Son aquellos en los que los productos adquiridos por lo compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.
 - d) **Mercados de servicios.** Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles

para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

e) **Los Mercados industriales o institucionales.** Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

- a) **Compradores industriales.** Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto de comercialización posterior. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.
- b) **Compradores institucionales.** Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.
- c) **Compradores intermediarios industriales.** Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

De acuerdo con la **naturaleza de los productos**, los mercados pueden clasificarse en:

- a) Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- b) Mercados de materias primas.
- c) Mercados de productos técnicos o industriales.
- d) Mercados de productos manufacturados.
- e) Mercados de servicios.

f) Otros tipos de mercado

- a) **Mercado abierto.** Utilizada para designar las operaciones de compra venta de fondos públicos realizados por el banco central de un país. Estas operaciones constituyen uno de los más importantes instrumentos de políticas económicas con que cuenta el gobierno para regular el volumen de dinero en circulación.
- b) **Mercado de Cambios.** Denominación utilizada para designar las compras y ventas de divisas. Existen dos tipos principales.
- c) **Mercado de cambios al contado.** Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en el momento o a los pocos días de ser contratadas.
- d) **Mercado de cambios de futuros.** Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en una fecha futura previamente fijada.
- e) **Mercado de capitales.** Denominación que se utiliza para designar las diferencias operaciones financieras que se efectúan a medio y largo plazo y el conjunto de instituciones que facilitan la realización de tales operaciones. Comprende dos tipos principales:

- f) **Mercado de crédito.** Es aquel mercado en el que las operaciones financieras se realizan a través de préstamos de los bancos y de las instituciones de inversión.
- g) **Mercado de valores.** Es aquel en el que las operaciones de financiación se efectúan mediante las transacciones de diferentes títulos valores en la Bolsa de comercio.
- h) **Mercado de Cupones.** Denominación utilizada para designar las operaciones de contratación de derechos de suscripción en las Bolsas de Comercio.
- i) **Mercado de Dinero.** Es aquel mercado en el que se realizan operaciones financieras a corto plazo generalmente inferiores en un año.
- j) **Mercado de Divisas.** Denominación que se emplea para designar el conjunto de transacciones que se realizan con monedas extranjeras entre los diferentes bancos delegados, para atender las peticiones de sus correspondientes clientes.
- k) **Mercado de Ocasión.** Expresión utilizada para designar aquellos lugares o establecimientos en los que se realizan transacciones de productos, en condiciones más ventajosas para los compradores que en los establecimientos habituales. La razón de ser de esta ventaja puede radicar en diferentes causas, como son, la venta de productos de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, con pequeños defectos.
- l) **Mercado de Valores.** Denominación que designa el conjunto de personas, entidades públicas o privadas, relacionadas con la emisión, contratación y control de valores negociables.

- m) **Mercado Exterior.** Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones que las empresas realizan fuera de su propio país.
- n) **Mercado interior.** Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones y las organizaciones que las realizan dentro del país en el que está situada una determinada empresa.
- o) **Mercado Negro.** Denominación utilizada para designar las diferentes operaciones de compraventa que se realizan al margen de la ley de un país. Este mercado suele originarse como consecuencia de la escasez de un bien en relación con la demanda existente del mismo.
- p) **Mercado Potencial.** Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado. El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.
- q) **Mercados Centrales Mayoristas.** Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa.
- r) **Mercados de Futuros.** Denominación empleada para designar aquellos mercados en los que se realizan la contratación de productos para la

entrega futura o diferida de los mismos, a un precio determinado y acordado previamente entre el comprador y el vendedor.

- s) **Mercados de Tránsito.** Denominación empleada para designar aquellos mercados situados en los puertos y pasos de frontera, en los que se realizan transacciones de diversos productos con destinos muy variados.
- t) **Mercados en origen.** Denominación empleada para referirse a los lugares próximos a los centros de producción agrarios, ganaderos y pesqueros, en los que se efectúa la primera venta de estos productos. Existen 2 tipos principales.
 - I. Las alhóndigas o corridas. Son unos almacenes generalmente de propiedad particular a los que se llevan los productos y a los cuales acuden los compradores. Las transacciones se realizan mediante subasta a la baja a viva voz.
 - II. Las lonjas. Son unos locales, generalmente de propiedad municipal, a los que acuden los compradores y vendedores para realizar sus transacciones.

3.5 Los mercados competitivos

El grupo de compradores y vendedores de un bien, servicio o factor productivo constituye un mercado, aun cuando no esté organizado. Cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores. El precio y la cantidad vendida no son determinados por un único

comprador o vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores cuando se interrelacionan en el mercado.

Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares. Tiene pocas razones para cobrar un precio inferior al vigente, y si cobra más, los compradores acudirán a otros. Asimismo, ningún comprador puede influir en su precio, ya que cada uno sólo compra una pequeña cantidad. Un mercado perfectamente competitivo tiene numerosos compradores y vendedores, por lo que ninguno de ellos influye significativamente en el precio.

La mayoría de los mercados agrícolas son casi perfectamente competitivos. Por ejemplo, miles de agricultores producen trigo, que es adquirido por miles de compradores para producir harina y otros productos. Por consiguiente, ningún agricultor y ningún comprador pueden influir significativamente en el precio del trigo. Otros mercados son suficientemente competitivos para tratarlos como si lo fueran totalmente. El mercado mundial del cobre está formado por unas cuantas docenas de grandes productores. Este número es suficiente para que su influencia en el precio sea insignificante si quiebra cualquiera de ellos.

Otros mercados en los que hay un pequeño número de productores también pueden considerarse competitivos desde el punto de vista analítico. Por ejemplo, en el sector de líneas aéreas de Estados Unidos hay varias docenas de empresas, pero solo unas cuantas en la mayoría de las rutas. No obstante, como

la competencia entre esas empresas a menudo es feroz, el mercado puede considerarse competitivo para algunos fines. Por último, en algunos mercados hay muchos productores, pero estos no son competitivos; es decir, las empresas pueden influir conjuntamente en el precio. Un ejemplo es el mercado mundial de petróleo. Los mercados hacen posible las transacciones entre los compradores y los vendedores. Se venden cantidades de un bien a unos precios específicos. En un mercado perfectamente competitivo, normalmente hay un solo precio: el precio de mercado. Estos precios suelen ser fáciles de averiguar. Por ejemplo, el precio diario del maíz, del trigo o del oro puede encontrarse en la sección económica de la prensa.

En los mercados que no son perfectamente competitivos, cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto, debido a que trata de atraer clientes de sus competidores o a que los clientes son leales a una marca, lo que permite a algunas empresas cobrar unos precios más altos que los de otras. Puede ocurrir que dos marcas de detergente para lavadora se vendan en el mismo supermercado a precios distintos o que dos supermercados de una misma ciudad vendan la misma marca de detergente a precios diferentes.

En este tipo de casos, cuando hablamos del precio de mercado, nos referimos al precio medio de todas las marcas o supermercados. Los precios de mercado de la mayoría de los bienes fluctúan con el paso del tiempo y las fluctuaciones pueden ser rápidas en el caso de muchos de ellos, sobre todo en el de los que se venden en mercados competitivos. La bolsa de valores es extraordinariamente competitiva, ya que normalmente las acciones de cualquier empresa tienen muchos compradores y vendedores. Como sabrá todo el que

haya invertido en el mercado de valores, el precio de las acciones de una empresa fluctúa de un minuto a otro y puede subir o bajar considerablemente en un solo día.

3.6 Los mercados de difícil acceso

Si es un nuevo emprendedor o un empresario con cierta experiencia y está pensando en iniciar una nueva empresa o en lanzar un nuevo producto al mercado, a continuación citaremos unos cuantos consejos que hay que tener en cuenta sobre las barreras de entrada, que son cruciales para integrarse en un nuevo mercado. Comenzaremos explicando qué son las barreras de entrada. Las barreras de entrada son las dificultades u obstáculos que una empresa o nuevo emprendedor se puede encontrar en el camino a la hora de introducirse en el mercado. Por tanto, las barreras de entrada también se podrían calificar como una medida de competitividad de un mercado.

Existen barreras de entrada u obstáculos de diferente índole, puesto que pueden ser una causa social, económica y política. De igual manera, cada mercado tiene una serie de condicionantes para que una firma pueda empezar a competir. Además, estas barreras afectan directamente a las políticas de inversión de las compañías, ya que algunos mercados exigen altas cantidades de inversiones antes de introducirse en ellos, por lo cual, de entrada, ya descartan a un gran número de candidatos. Seguidamente nombraremos los dos tipos de barreras de entrada que hay que sortear a la hora de introducirse en un mercado: las barreras absolutas y las barreras relativas.

Las barreras absolutas son las que niegan por completo la entrada de una firma a un nuevo mercado. Estas barreras son infranqueables, puesto que requieren de una licencia para poder ejercer, tales como los canales nacionales de televisión, farmacias, telefonía móvil, entre otros. Las barreras relativas son más accesibles para poder sumergirse en un nuevo mercado, pero no por ello están exentas de barreras o dificultades.

Aquí entrarían a formar parte compañías como la banca o la imagen en el mundo de la moda. Dentro de las barreras relativas, asimismo, existen una serie de variables que hay que traspasar para acceder al nuevo mercado, como, por ejemplo, la economía de escala, donde hay que tener en cuenta si se quiere ingresar al nuevo mercado a pequeña o gran escala, ya que esto supondría un alto coste, si decidimos ir a gran escala, u obtener pequeños beneficios si acaparamos la pequeña escala.

La diferenciación del producto también es importante, hay que pensar en la patente, la fidelidad del cliente, el prestigio y la identificación de la marca.

3.7 Barreras que presentan los mercados de difícil acceso

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su coste, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

Aquí se pone en práctica la aparición de los *stakeholders*⁸, los grupos de interés que afectan o son afectados por las decisiones de una empresa. En este caso lo aplicamos a un sector, y vemos que si una empresa ve atractivos los resultados de un determinado sector, pues apuesta por entrar en él. Lo que ocurrirá en el sector será que cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo, menores serán los beneficios, que caerán hasta el nivel competitivo.

En este momento podemos hablar de si un sector es o no *contestable*, lo que depende de la existencia de barreras de entrada y salida. Por esto, un sector es *contestable* cuando no existan estas barreras, en el que los precios dependen del nivel competitivo del sector (ley de la oferta y la demanda), sin que influya el número de empresas que existan en el sector.

La existencia de barreras de entrada trae consigo los llamados costes hundidos, que son aquellos que debe afrontar la empresa para entrar en el sector, para invertir en determinados activos y que no podrá recuperar cuando decida salir del sector. Por esto se dice que cuando no hay costes hundidos, las empresas “utilizan” el sector, en el sentido de no estar interesadas en su supervivencia y crecimiento, sino en los beneficios que puede aportarles en un momento determinado, ya que, conseguidos estos, se marcharán del sector. Para evitar la vulnerabilidad de los sectores, se crean barreras de entrada, que son las siguientes:

- a) **Inversión necesaria.** En determinados sectores, la inversión que se necesita tan solo para formar parte del mismo es tan enorme que las

⁸ Término utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A stakeholder Approach” (Pitman, 1984)

empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean. Esto es lo que ocurre con el sector de los aviones de pasajeros, en el que Boeing y AIRBUS tienen un dominio tan aplastante del mercado que difícilmente pueden competir con ellos. Otros Sectores no tienen costes de entrada tan fuertes, como suele ocurrir con las franquicias del sector inmobiliario.

b) **Economías de escala.** Hay sectores en los que la pequeña producción no es eficiente para la empresa, por lo que hay que producir a gran escala. Es lo que ocurre con las empresas de publicidad, donde se dan importantes costes fijos y en las que los costes variables apenas se aprecian en función de la cantidad producida si ésta es pequeña. Por esto, una empresa que desee formar parte de este sector tendrá que decidir si entra con una escala pequeña de producción, lo que implica costes unitarios muy importantes, o bien entra con una gran capacidad de producción, sabiendo que se arriesga a que esta capacidad sea infrutilizada mientras el volumen de producción no sea suficiente, con los costes que ello conlleva.

c) **Ventaja absoluta en costes.** El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de una materia prima o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costes, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector.

d) **Diferenciación del producto.** Es muy difícil para una empresa que entra nueva en un sector competir contra otras que ya están asentadas en el mismo. Y es que estas empresas asentadas a las que nos referimos cuentan ya con una marca reconocida y una fiel clientela, lo que obliga a las

empresas entrantes a realizar importantísimas inversiones en publicidad, un coste que habrían ahorrado si hubieran entrado antes que la que ya son su competencia en el sector. Otro camino que pueden recorrer estas nuevas empresas para no gastar tanto en publicidad es el de competir en precios con las empresas establecidas, o bien actuar en los nichos de mercado que ésta no considera.

e) **Acceso a canales de distribución.** Esta barrera es muy importante, ya que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Y para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas. Empresas noveles no tienen esa relación de confianza con el vendedor final como para ocupar un puesto de privilegio en el lugar de venta. Un ejemplo de esto es lo que ocurre en los supermercados, donde el espacio está limitado al que ofrecen las estanterías, y que ya están ocupados por las empresas ya asentadas en el sector. Y es que si se impide el acceso a los canales se imposibilita el éxito de la empresa.

CAPITULO 4.

ENCUESTAS PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN, LA ADMINISTRACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE MERCADOS DE DIFÍCIL ACCESO.



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

UNPHU

Escuela de Contabilidad y Auditoría

PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN, LA ADMINISTRACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE MERCADOS DE DIFÍCIL ACCESO.

Distinguid@s Señor/a.

Usted ha sido seleccionado/a para que conforme la muestra que va a servir de base a la monografía. Se le solicita responder cada una de las preguntas contenidas en la encuesta que se le ha entregado. Cada respuesta que usted responda será manejada con la máxima estricta confidencialidad. Se le va a agradecer que responda con la mayor sinceridad cada una de las respuestas ofrecidas.

INSTRUCCIONES

- a) Leer cuidadosamente cada una de las preguntas y alternativas de respuestas para que pueda emitir acertadamente su juicio.
- b) Marcar correctamente cada una de las respuestas emitidas por usted.
- c) Este seguro de su respuesta para que pueda responder con sinceridad.

Integrantes

Manuela Altagracia Suárez Domínguez	2012-2169
Lissette Rodríguez Ayala	2012-2172

ENCUESTA DEL EMPRENDEDOR

1. **¿TIENES ALGÚN TIPO DE FORMACIÓN O EXPERIENCIA LABORAL RELACIONADA CON LA IDEA QUE PRETENDES IMPULSAR?**

- NADA
- POCO
- SI
- NO

2. **¿DENTRO DE TU ENTORNO FAMILIAR O CÍRCULO DE AMIGOS TIENES ALGUIEN QUE HAYA TENIDO O TENGA EN LA ACTUALIDAD SU PROPIA EMPRESA?**

- SI
- NO

3. **¿SIEMPRE ESTÁS AL DÍA CON TODAS LAS NOVEDADES DEL ENTORNO EMPRESARIAL. ¿LEES LOS PERIÓDICOS, VAS A CONFERENCIAS O CHARLAS CON FRECUENCIA?**

- SI
- NO
- A VECES

4. **¿SIEMPRE TE MANTIENES CONSTANTE CON LAS INICIATIVAS QUE EMPRENDES?**

- SI

- No
- POCAS VECES
- CON REGULARIDAD

5. ¿PARA TI COMO TE RESULTA RELACIONARTE CON PERSONAS QUE NO CONOCES?

- FÁCIL
- DIFÍCIL

6. ¿ES IMPORTANTE TRABAJAR DE MANERA INDEPENDIENTE O EN EQUIPO CUANDO VAS A DESARROLLAR CUALQUIER PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO?

- Si
- No

7. ¿TIENES DIFICULTADES PARA TOMAR DECISIONES O PARA ASUMIR RESPONSABILIDADES?

- Si
- No

8. ¿TIENES CONFIANZA EN TI MISMO?

- Si
- No
- POCO

9. ¿ESTÁS DISPUESTO A RENUNCIAR A PARTE DE SU TIEMPO DE OCIO Y FAMILIAR PARA EMPLEARLO EN FUTUROS PROYECTOS EMPRENDEDORES?

- Si
- No

10. ¿TIENES LA DISPONIBILIDAD NECESARIA PARA EMBARCARTE EN EL PROYECTO EN EL CUAL TE HAS ENFOCADO?

- Si
- No

11. ¿POSEES LA CAPACIDAD DE ADAPTARTE FÁCILMENTE ANTE NUEVAS SITUACIONES?

- Si
- No

12. ¿TIENES HABILIDADES PERSONALES PARA CREAR EQUIPOS Y ORGANIZAR?

- Si
- No

13. ¿CONSIDERAS QUE ERES UNA PERSONA POSITIVA.

- Si
- No

14. ¿SE ADAPTA CON CIERTA FACILIDAD A LOS CAMBIOS.

- Si
- No

15. ¿ERES INTUITIVO/A.

SI

No

Tabla #1

Variables	Frecuencia	%
NADA	10	8
POCO	15	12
SI	75	60
No	25	20
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #1. En esta pregunta se determino que el 60% de los encuestados tiene formación laboral relacionada con la idea que pretendes impulsar, el 20% expresa que no y el 12% dijo que poca, el 10% nada.

Tabla #2

Variables	Frecuencia	%
SI	115	92
No	10	8
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #2. En las respuestas de esta pregunta de la encuesta se determino que el 22% de los encuestados tiene algún familiar o amigo con su propia empresa, pero que solo el 8% de todos ellos no tiene.

Tabla #3

Variables	Frecuencia	%
Si	100	80
No	5	4
A VECES	20	16
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #3. aquí el 80% de los encuestados está al día con las novedades del entorno empresarial, el 20% dicen que a veces y el 5% no está al día.

Tabla #4

Variables	Frecuencia	%
Si	95	76
No	5	4
POCAS VECES	10	8
CON REGULARIDAD	15	12
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

Tabla #4. El 76% de las personas encuestadas respondieron que si se mantienen constantes con las iniciativas que emprenden, el 12% respondió que con regularidad, el 8% respondió que pocas veces y el 4% respondió que no.

Tabla #5

Variables	Frecuencia	%
------------------	-------------------	----------

FÁCIL	115	92
DIFÍCIL	10	8
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #5. El 92% le resulta fácil relacionarse con personas que NO conoce y el 8% expresa que le es difícil

Tabla #6

Variables	Frecuencia	%
SOLITARIO	15	12
EN EQUIPO	110	88
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #6. El 88% de las personas dijo que no era importante trabajar en equipo cuando vas a desarrollar cualquier proyecto de emprendimiento, el 12% dijo que prefería trabajar en solitario.

Tabla #7

Variables	Frecuencia	%
Si	10	8
No	115	92
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

La tabla #7. El 92% de los encuestados dijeron que no tienen dificultades para tomar decisiones o para asumir responsabilidades pero el 8% dijo que si tienen dificultades.

Tabla #8

Variables	Frecuencia	%
Si	117	93.6
No	3	2.4
POCO	5	4
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

La tabla #8. Aquí el 93.6% tiene confianza en sí mismo, el 4% dijo que solo un poco y el 2.4% dijo que no tenía confianza en si mismo.

Tabla #9

Variables	Frecuencia	%
Si	114	91.2
No	11	8.8
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #9. En esta el 91.2% de los encuestado respondió que está dispuesto a renunciar a parte de su tiempo de ocio pero el 8.8% dice que no.

Tabla #10

Variables	Frecuencia	%
Si	12	9.6
No	113	90.4
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #10. Aquí el 90.4% de los entrevistados expresa que no tiene la disponibilidad, a diferencia del 9.6% que si lo tiene.

Tabla #11

Variables	Frecuencia	%
Si	111	88.8
No	14	11.2
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

Tabla #11. Aquí se determina que el 88.8% se adapta fácilmente pero el 11.2% dice que no le es fácil adaptarse.

Tabla #12

Variables	Frecuencia	%
Si	8	6.4
No	117	93.6
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #12. En esta pregunta el 93.6% de los encuestados responde que tiene habilidades para crear equipos y el 6.4% dijo que no.

Resultados Tabla #13

Variables	Frecuencia	%
Si	125	100
No	0	0
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #13. Aquí el 100% de los encuestados se consideran positivos.

Resultados Tabla #14

Variables	Frecuencia	%
Si	117	93.6
No	8	6.4
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #14. El 93.6% de los encuestados respondieron en esta pregunta que sí, que se adaptan con facilidad al contrario del 6.4% que dijo que no.

Resultados Tabla #15

Variables	Frecuencia	%
-----------	------------	---

Si	118	94.4
No	7	5.6
TOTAL	125	100

Fuente: encuesta propia (2015)

tabla #15. En esta pregunta el 94.4% de los encuestados respondió que son intuitivos pero el 5.6% dijo que no lo es.

CONCLUSIÓN

Un emprendedor es aquella persona que es capaz de poder descubrir cualquier oportunidad además de que tiene la habilidad necesaria para desarrollar un concepto nuevo de emprendimiento; es decir, que este individuo tiene el don de poder descubrir y resolver cualquier problema y oportunidad mediante el aprovechamiento de las capacidades y los recursos que están a su alcance.

Una persona emprendedora posee la capacidad de detectar cualquier oportunidad y así como de analizar cualquier recurso para desarrollar cualquier proyecto; la principal clave del éxito consiste en hallar un vinculo que se adecue con todos los factores.

Dentro de las organizaciones la cultura emprendedora ira en avance a medida en que se asuma como una forma de vida, para que un país desarrolle

eficientemente sus riquezas, es necesario que los ciudadanos desarrollen la inteligencia creativa. Esto es un sueño, no cabe duda, pero no hay nada que no comience como una utopía.

La persona que es creadora, es aquella que hace posible la aparición de una idea y luego se convierte en un directivo dentro de la organización para continuar su acción creativa dentro de la misma. Por lo que ser emprendedor exige un nuevo espíritu, una nueva mentalidad que hace al hombre no esperar, si no actuar. El espíritu emprendedor nos ayuda a buscar un nivel de excelencia en todo lo que hacemos, nos hace creativos, únicos, nos hace tener metas y nos hace mantenernos apasionados para alcanzarlas.

La persona que tiene el espíritu emprendedor se convierte en una observadora de la vida, viendo la realidad, como ser activo de ella, arma su escenario y actúa en él, vive siempre el presente, pero tiene fuerte visión del futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Comisión Europea. (1999): Plan de acción para fomentar el espíritu de empresa y la competitividad. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina: Publicación INTA.

Mulder, Duclós Enrique. Liderazgo y emprendedores para la gobernabilidad y desarrollo humano de América Latina. Perfiles de emprendedores sociales.

Nueno, P. (2009). Emprendiendo hacia el 2020: una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas. Deusto.

Páez, A. (2002). La dimensión sociopolítica del fin del petróleo:

desafíos a la sostenibilidad. Monografía. 2002. Recuperado de http://www.crisisenergetica.org/staticpages/pdftrf/paez_desafios_sostenibilidad-pdf.zip .

Pérez, J., Sánchez, L., Pardo, M. (2005). La gestión de la demanda de electricidad. Madrid.

Rodríguez, C. y Jiménez, M. F. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. Innovar

Sadi, Orsini, (2009) Las empresas Cooperativas y el Arte Empresarial. Editor Bubok Publishing S.L.

Sabogal, J. (2009). La historia se repite: una visión del desarrollo y del desarrollo sostenible. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, XVII.

Trujillo, José (2009) De Empresario individual a empresario colectivo. Editorial, Universidad Libre (Seccional Cali)

Varela, R. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. (2.a ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Vera, M. y Mora, E. (2011). Líneas de investigación en micro, pequeñas y medianas empresas. Revisión documental y desarrollo en Colombia. Tendencias, XII.

