

Factores clave de gestión económica estratégica del emprendimiento tipo Pyme, vinculados al mercado en Venezuela

MARÍA ALEXANDRA ALIZO*
MIRIAM ESCALONA**

pp. 21-55

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar los factores clave o estratégicos vinculados al mercado para los emprendimientos tipo Pyme en Venezuela. Se utilizó metodología de campo, descriptiva y explicativa, fundamentada en el instrumento de recolección de información Gesecon-EEN y el método estructural prospectivo. Los resultados expresaron los factores clave genéricos de gestión económica del mercado para las Pymes en el país. En el corto plazo: destinar la producción a mercados extranjeros, planificación y organización empresarial, competir por innovación incorporada en la producción y control de precios. En el mediano plazo, además de destinar la producción a mercados extranjeros y mantener una adecuada planificación y organización empresarial, se incluyen las características de los productos generados por la organización.

Palabras clave

Mercado/ Emprendimiento emergente tipo Pyme / Gestión económica

Abstract

This research aimed to determine market-related key or strategic factors regarding SMEs in Venezuela. The methodology was field, descriptive and explanatory methods, based on the information gathering instrument Gesecon-EEN and the prospective structural method. The results showed the generic key factors of market economic management for SMEs in the country. In the short term: allocation of production to foreign markets, planning and business organization, competing for innovation embodied in production, and prices control. In the medium run, besides allocating production to foreign markets and maintain proper planning and business organization, common factors in both the short and medium term, there are the characteristics of the products generated by the organization.

Key words

Market / Emergent SMEs / Economic management

* Profesora Titular de la Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.
Correo-e: marialexa4@hotmail.com / malizo@luz.edu.ve

** Profesora de la División de Estudios para Graduados de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia.
Correo-e: mirian53es@yahoo.com

Introducción

El ámbito actual, cambiante, flexible y de supeditación tecnológica, genera necesidades de ajustes y adaptaciones de la ciencia a la disposición y uso de los requerimientos reales de la sociedad. Por tanto, es necesario buscar alternativas dentro de los sistemas económicos que faciliten la dinámica social, sobre todo que construyan vías para catalizar los esfuerzos investigativos en una estrecha correlación con los requerimientos que demandan las sociedades, con el propósito de ofertar opciones de solución a los innumerables problemas que en ellas se presentan.

De esa realidad surge el concepto e importancia del tema del emprendimiento, como un componente fenomenológico sólido en los diversos sistemas, por su carácter trascendental, dada la capacidad multiplicadora ejercida sobre los aparatos productivos de los países, independientemente de si se trata de economías en proceso o ya desarrolladas.

Los emprendedores direccionan la innovación, aceleran cambios estructurales en la economía, contribuyen a estabilizar el crecimiento autosostenido del mercado nacional, mitigan la sobredemanda de empleos a nivel mundial, generando nuevas oportunidades al crear necesidades alternativas. Sin embargo, mundialmente el rol del emprendedor varía según el nivel de desarrollo de la economía. En las de carácter desarrollado, el emprendimiento surge como una oportunidad, sustentada en la investigación, el conocimiento y la innovación. Mientras que en las economías subdesarrolladas la actividad emprendedora es un producto de una necesidad, derivada de la incapacidad que tiene la economía formal de ofertar posibilidades de inserción real en el mercado laboral; es decir, es fruto de la necesidad individual de generar dinero, por la existencia de altos niveles de desempleo (Betancour y Guerra, 2010).

Por otro lado, Álvarez y Urbano (2008) establecen que desde una visión general, existe una tendencia a orientar las investigaciones vinculadas al emprendimiento a partir de tres posibles perspectivas: el enfoque económico, el cual plantea el predominio de los aspectos de racionalidad en la toma de decisiones en las iniciativas emergentes, como el componente natural de génesis de este proceso (Audretsch y Keilbach, 2004; Audretsch y Thurik, 2001; Parker, 2004; entre otros); el segundo, el enfoque psicológico, establece que son los rasgos individuales de las personas las que determinan el fenómeno *entrepreneurship* (Carsrud y Johnson, 1989; Collins y otros, 1964; McClelland, 1961; entre otros); y finalmente está el enfoque sociológico, que sustenta el estudio basado en los aspectos del entorno sociocultural del futuro empresario y establece que es precisamente esto lo que condiciona la decisión de crear una empresa (Aldrich y Zimmer 1986; Berger 1991; Busenitz y otros, 2000; Manolova y otros, 2008; Shapero y Sokol, 1982; Steyaert y Katz, 2004, entre otros).

La presente investigación centra su interés en estudiar las iniciativas emprendedoras desde el enfoque economicista, pero sin dejar de lado otros componentes adicionales relevantes que inciden en la actividad emprendedora, vinculados básicamente a aspectos inherentes al enfoque sociológico. En concreto, tratándose, en el caso de Venezuela, de una economía subdesarrollada y ubicada dentro de un contexto latinoamericano, todos los rasgos característicos de las mismas serán notables para medir los factores clave que afectan las decisiones de los empresarios emergentes tipo pequeña y mediana empresa (Pyme) dentro de este sistema. Por lo tanto, resulta difícil tratar el fenómeno del emprendimiento al margen del contexto económico, social y político que envuelve la toma de decisiones de la masa productiva nacional.

Desde principios de los años ochenta Venezuela atravesó una crisis, considerada en primera instancia de carácter coyuntural y que, hasta principios del siglo XXI, se denominó *crisis larga estructural*. Por lo cual durante todo este período las características del sistema han sido los niveles elevados de inflación, altos índices de desempleo, crecimiento del PIB sustentado en la volatilidad de las exportaciones petroleras, bajo índice de desarrollo endógeno, masa productiva altamente dependiente de las políticas de apoyo del sector gubernamental, baja diversificación del aparato productivo, decreciente productividad, altos niveles de importaciones, entre otras. Toda esta situación llevó al país a replantearse una serie de lineamientos y acciones en la búsqueda de soluciones.

De este modo, el objetivo final de las iniciativas emergentes de negocios debería ser el extender, de forma relativamente equitativa, aguas arriba y abajo, y en consonancia con las bondades de la zona, la inversión del ingreso excedentario sobre la estructura productiva nacional, de manera que estimule el desarrollo y crecimiento armónico de actividades tradicionales y no tradicionales que puedan ser altamente rentables, sostenibles en el tiempo e incluso competir internacionalmente para, en última instancia, lograr no solamente hacer de esta una variable menos concentrada en algunas áreas, básicamente el sector servicio, sino contribuir al eje estratégico de la política actual, que es lograr la diversificación racional del aparato productivo.

La teoría económica proporciona un conjunto de instrumentos de análisis que permiten diagnosticar el equilibrio macroeconómico de la actividad que se realiza en una zona determinada. Para ello es preciso contar con las series estadísticas del Sistema de Cuentas Nacionales, las cuales en Venezuela, y en cualquier otro país del mundo, evidencian la estrecha vinculación que existe entre el crecimiento de la producción y la inversión pública y privada. A modo de ejemplo, para el 2003 la inversión privada obtuvo una tasa de crecimiento interanual del -41,54 por ciento; la inversión pública del -32,12 por ciento, y el PIB, consecencialmente para este mismo año, se redujo en un porcentaje anual del -8,86 por

ciento. Estas cifras son un reflejo del crecimiento del producto respecto del comportamiento de la inversión, y muestran cómo ambos tipo de inversión en Venezuela se fueron reduciendo durante ese año de forma acentuada (BCV, 2011).

Con respecto a esta última aseveración, es muy importante acotar lo siguiente: el PIB venezolano ha ido creciendo a una tasa interanual promedio del 3,54 por ciento durante los últimos diez años (1999-2009), y la inversión total anual, en promedio, se ha incrementado en un 6,00 por ciento. Sin embargo, el crecimiento de la inversión ha sido producto del aumento de la participación del Estado, dado que la inversión gubernamental para estos diez años creció un 13,29 por ciento en promedio. Esta información contrasta con el decrecimiento de la participación del sector privado, la cual se redujo en un -0,82 por ciento en promedio. Esta situación evidentemente discrepa de las tendencias mundiales, tanto del mundo capitalista como de las sociedades de planificación centralizada, en las cuales los gobiernos están proporcionando mayor autonomía a las iniciativas privadas, dado los niveles altos de rentabilidad y efectividad manifestados (ibíd.).

Por otra parte, la evolución de la participación de las principales variables respecto al PIB denota que para 1997 el consumo total representaba el 67,56 por ciento del PIB, mientras que para el 2010 se constituyó en el 89,18 por ciento. Asimismo, la inversión total participaba, para 1997, en un 27,37 por ciento del PIB y en el año 2010 representa el 34,37 por ciento del producto interno bruto, lo cual compensa en parte el crecimiento exacerbado de los niveles de consumo. No obstante, esto no fue suficiente debido a que durante el año 1997 el saldo de la balanza comercial era de 1.512.152 mil bolívares, y al 2010 este es negativo y se ubica en -34.176.849 mil bolívares.

Esto indica que el crecimiento del consumo se ha financiado básicamente con importaciones, lo cual se revela cuando se visualiza que para el año 1997 las exportaciones representaban el 28,59 por ciento del PIB y para el 2010 constituyen el 14,25 por ciento, lo cual implica una significativa reducción del nivel de exportaciones del país. Esta situación se hace más crítica al evidenciar un claro crecimiento de la participación de las importaciones. De esta manera es posible constatar que para el año 1997 la participación de las importaciones era del 23,52 por ciento del total del PIB; mientras que para el año 2010 es del 37,81 por ciento. Así, es fácil deducir que el aumento del consumo se ha ido satisfaciendo más por el crecimiento que han experimentado las importaciones, que por el incremento de la inversión, al tiempo que las exportaciones se han reducido. En efecto, estas últimas han ido mermando su participación respecto al PIB del 2010, mientras que la inversión ha ido creciendo, pero en menor proporción que el consumo; tal como se visualiza en la tabla 1.

Tabla 1

Resumen de la situación de las principales variables macroeconómicas

Variables macroeconómicas	1997	Por ciento de participación sobre PIB (1997)	2010	Por ciento de participación sobre PIB (2010)	Por ciento de crecimiento promedio para 14 años
Producto interno bruto (PIB)	41.943.151	100	54.955.181	100	2,10
Consumo	27.285.903	67,56	49.011.438	89,18	4,61
Inversión	11.606.729	27,37	18.889.064	34,37	3,82
Exportaciones	12.272.151	28,59	7.833.011	14,25	-3,39
Importaciones	9.221.632	23,52	20.778.332	37,81	6,45

Fuente: elaboración propia sobre la base de cifras del BCV, 2010.

Adicionalmente, es importante resaltar que la inversión pública ha experimentado un crecimiento interanual promedio del 13,29 por ciento durante el período 1997-2009; mientras que la inversión privada ha decrecido en un -0,82 por ciento, lo que acentúa la vulnerabilidad del sistema productivo venezolano. Este último se ha hecho cada vez más dependiente de la efectividad del sector público y de la renta petrolera que de la iniciativa privada, no obstante algunas medidas de apoyo al emprendimiento emergente por parte del Estado. Estas son medidas tales como el que la banca (pública y privada) destine el 5 por ciento de su cartera de recursos para otorgar créditos blandos a iniciativas de negocio emergentes. Esta situación se ratifica al obtener la relación media de la inversión pública y privada para el año 1997 respecto a la inversión total (IT). Esta relación era del 33,97 por ciento de la IT para la inversión pública; mientras que la inversión privada presentaba una participación del 66,03 por ciento de la IT. Las circunstancias se revierten para año 2009, porque la inversión pública presenta una participación del 66,04 por ciento de la IT, mientras que la participación de la inversión privada se ha reducido, adoptando la cifra relativa del 33,96 por ciento de la IT.

Lo anterior, aunado al crecimiento de las importaciones y del consumo, conjuntamente con la merma del nivel de exportaciones, hace de la economía venezolana un sistema vulnerable al mercado petrolero y a la efectividad del Gobierno. En sí, este se ha caracterizado por tratar de establecer un proceso de redistribución de la renta a través de proyectos sociales denominado «misiones», que si bien han logrado mejorar el nivel de vida de los más

desposeídos, también representan un gran gasto para el Gobierno y escaso nivel de retorno para este, en términos económicos. Por otro lado, gran parte del capital privado se ha ido del país por temor a las expropiaciones, algunas otras grandes empresas han sido expropiadas por su importancia estratégica para el Gobierno. Además, una vez en dominio de la actual administración, su capacidad productiva y rendimiento se han reducido, generando en el país problemas de abastecimiento y suministro de producto, incluso de primera necesidad, tales como la leche, aceite, café, azúcar, cemento, entre otros.

En síntesis, síntomas como la reducción de los emprendimientos tipo Pyme en los últimos años; la anarquía sectorial de la inversión privada, la cual se ha concentrado secularmente en actividades vinculadas al sector servicio y comercio que crean escaso o nulo valor agregado; el hecho de que en Venezuela la actividad emprendedora sea producto del desempleo o aspectos informales y no, como en los países desarrollados, de factores institucionales relacionados con políticas coherentes de Estado para el desarrollo del proceso emprendedor planificado y redireccionado de acuerdo a las ventajas comparativas de los países; la falta de productividad de un modelo de producción altamente estatizado, y los decretos con fuerza de ley de apoyo al financiamiento sin retroactividad en el desarrollo de la masa productiva nacional, crean la necesidad de reactivar, diversificar, recuperar y estabilizar el sistema económico mediante la promoción de la inversión privada.

Todo ello lleva a evaluar las responsabilidades de los diferentes actores del sistema para encontrar nuevos caminos que permitan superar la problemática actual y las sinergias futuras, las cuales, de no implementarse correctivos, generarían la continuación del incremento de las importaciones, aumento de la dependencia económica, balanza de pagos deficitaria, tipo de cambio susceptible a devaluaciones; en síntesis, ausencia de desarrollo endógeno para el país. Es así como surge el proyecto de un sistema genérico de *gestión económica para los emprendedores emergentes de negocios (CEEN) tipo Pyme* en Venezuela (Proyecto Gesecon-EEN), como una posible herramienta de apoyo para contribuir a gestar y orientar a las nuevas iniciativas emergentes al crear oportunidades de empleo y fomentar el tejido empresarial. Este proyecto fue elaborado de manera que se facilite el acceso y ascenso de la inversión privada, para construir posibilidades alternas, para diversificar y apoyar la creación de competencias distintivas, en otras áreas potenciales, actualmente vírgenes, en las que se dispone de ventajas comparativas, ya que la responsabilidad no puede recaer únicamente en el Estado.

De esta manera, el proyecto busca determinar un sistema genérico de gestión estratégica para los emprendedores emergentes de negocios tipo Pyme en Venezuela, el cual

comprende nueve subsistemas vinculados a la gestión económica, pero para el presente artículo sólo se expone una parte del mismo; es decir, se determinan los factores clave o estratégicos vinculados al mercado para los EEN tipo Pyme en el país. Para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos:

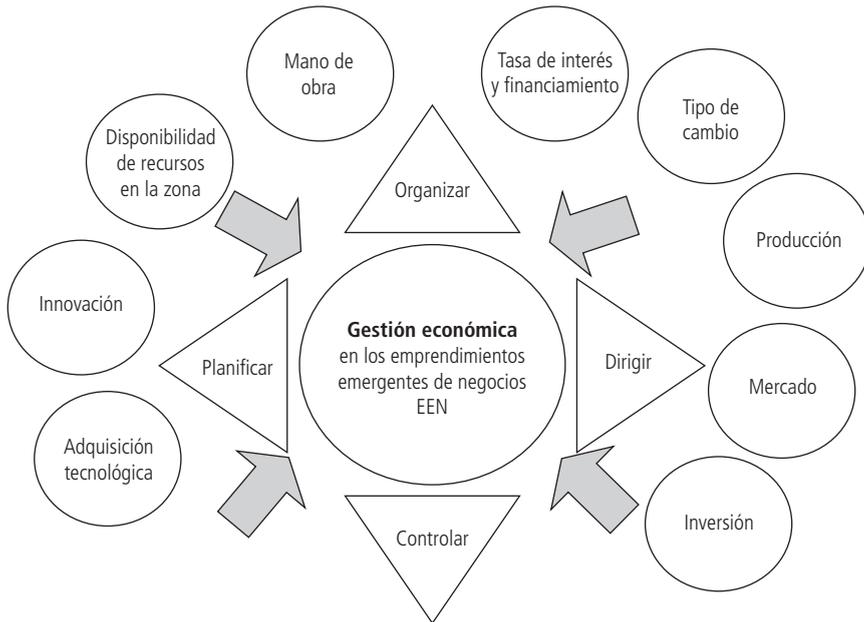
1. Identificar los factores externos e internos de gestión económica, vinculados al mercado, en los EEN.
2. Caracterizar los factores externos e internos vinculados al mercado que afectaron la gestión económica en EEN tipo Pyme durante el período 1999-2006.
3. Determinar los factores clave o estratégicos del mercado en el sistema genérico de gestión económica en los EEN tipo Pyme en Venezuela, proyectados prospectivamente, durante el período 2011-2031; período este desagregado en el corto plazo (años 2011-2016) y el mediano plazo (años 2016-2031).

La investigación se justifica porque pretende facilitar la toma de decisiones gerenciales, de manera que se logre impulsar y desarrollar la producción de bienes y servicios con programas y proyectos bien fundados para que se pueda crear un *sistema de gestión económica estratégica* autónomo. Se busca crear un sistema que permita orientar a las nuevas generaciones de emprendedores y generar fuentes alternativas de empleo, para así poder hacer un mejor uso de los recursos públicos orientados a programas de incentivos a la inversión privada, tomando decisiones atinadas, de acuerdo a la nueva realidad social y a las prácticas de gestión modernas que se proyectan a futuro.

Adicionalmente, el trabajo de investigación final busca generar, como producto, el «Manual de gestión económica para los EEN de Venezuela» (Manual Gesecon-EEN). Con ello se proveerá a los nuevos inversores de una orientación que permita darle precisión, coherencia y apoyo a los EEN a la hora de tomar decisiones vinculadas a los factores económicos, ya que el manual define un sistema de gestión constituido por nueve subsistemas, tal como se muestra en la figura 1. Para cada uno de estos subsistemas se definen las variables clave proyectadas al corto (0-5 años) y mediano plazo (5-15 años), mediante el método de análisis estructural prospectivo; es decir, de cara al año 2031. Sin embargo, como ya se expresó, en el presente artículo se exponen únicamente los factores clave vinculados al subsistema mercado.

Figura 1

Sistema propuesto de gestión económica de los EEN



Fuente: elaboración propia, 2010.

Bases teóricas

Definición del emprendimiento emergente de negocio (EEN)

Hacia la década de los noventa, a las iniciativas emergentes de negocio se las identificaba con las siglas «Pyme» o pequeñas y medianas empresas, donde no existía una unidad de criterio con respecto a su denominación, ya que las conceptualizaciones que se adoptaban variaban según el tipo de enfoque que se utilizaba. En Venezuela, de acuerdo al Instituto Nacional Estadísticas (INE, 2010), una microempresa tiene menos de 5 trabajadores, una pequeña tiene entre 5 y 20, una mediana entre 21 y 100 y una grande tiene más de 100 trabajadores.

En la actualidad, el criterio jurídico se basa en dos instrumentos legales: en el artículo 2º del Decreto con Fuerza de Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema de Micro-Financiamiento, el cual define al *microempresario* como aquel que tiene un número no mayor de 10 trabajadores y genera ventas anuales de hasta 9.000 unidades tributarias (UT). Adicionalmente, en el artículo N° 3 del mismo Decreto con Fuerza de Ley, el cual establece

que son *pequeños industriales* aquellos que llegaren a tener entre 11 y 50 trabajadores al año, así como ventas anuales de entre 9.001 a 100.000 UT. Igualmente, el mencionado Decreto indica los criterios para distinguir a la *mediana industria*, catalogando a la misma como aquella unidad de explotación económica que tenga anualmente una planta de entre 51 y 100 trabajadores, así como ventas anuales de entre 100.001 y 250.000 UT.

Hisrich y otros (2005:7) definen el emprendimiento como una «iniciativa empresarial que tiene por objetivo un proceso de creación de algo nuevo con valor, dedicando tiempo y el esfuerzo necesario, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales. Obteniendo las recompensas resultantes de satisfacción e independencia económica y personal». Por su parte, Vainrub (2005:25) conceptualiza el emprendimiento como la combinación de tres factores básicos: «la idea o la oportunidad, los recursos para llevar a cabo la idea, y el empresario que promueve y transforma en realidad la oportunidad. Estos tres elementos se consolidan en un plan, informal o estructurado, dando por resultado una nueva iniciativa empresarial». Espinoza (1995) expone que el emprendimiento consiste en todas aquellas «iniciativas individuales y/o colectivas con capacidad para identificar oportunidades, ubicar y organizar medios y recursos para aplicarlos al desarrollo económico y social sostenible en el ámbito local y regional, el cual implica la disposición de las cualidades del ingenio y de la creatividad por un número significativo del componente humano calificado o no».

El analizar a los autores citados lleva a concluir que existen ciertos componentes comunes en las definiciones de emprendimiento, tales como: la creación de valor, el dedicar tiempo y esfuerzo, el asumir riesgo, organizar asertivamente los recursos disponibles con el propósito de lograr un fin práctico, y la combinación de la innovación como un garante de logro y permanencia dentro de un sector productivo determinado. Tomando en cuenta lo anterior, la presente investigación establece el *emprendimiento emergente de negocio* dentro del marco jurídico de las leyes de la República Bolivariana de Venezuela, en donde en el artículo 2° del Decreto con Fuerza de Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema de Micro-Financiamiento se establecen como pequeñas y medianas empresas a todas aquellas organizaciones con un número inferior a 100 trabajadores directos y con ventas anuales menores a 250.000 UT, creadas en los últimos años. Además, deben reunir a un grupo de personas que hayan decidido iniciar una inversión o algún emprendimiento emergente en el mundo de los negocios, buscando que ello lo incentive a desarrollar una serie de cualidades intrínsecas para asumir la nueva aventura empresarial, tales como la innovación, capacidad perceptiva de oportunidades, gerencia proactiva, disposición a asumir riesgos, adopción de sistemas y tecnologías de comunicación vanguardista, visión prospectiva para la gestación de productos y/o bienes y servicios de comercialización exitosa en cualquier

lugar del mundo, por parte de iniciativas particulares o colectivas, para mantenerse en un mercado cambiante y globalizado.

Gestión en la empresa

El término «gestión», con sus sinónimos (dirección, gobierno y administración), puede definirse como *el proceso que logra que las actividades, dentro de un sistema dado, puedan realizarse con eficiencia y eficacia involucrando un equipo determinado de trabajadores*. De allí la sintonía que tiene esta expresión con la dirección, ya que denota guiar, encaminar hacia un determinado objetivo (Mauri, 2005:9).

De esta manera, el concepto anterior de forma explícita vincula la gestión con la eficiencia y la eficacia, ya que uno de los propósitos de la misma es el logro de la efectividad a través de la toma de decisiones racional y acertada. Esta decisión se puede alcanzar al fusionar la plena y óptima articulación de los recursos disponibles dentro de una empresa y el logro del resultado organizacional. Se podría definir, entonces, la gestión empresarial como «el proceso de fijación y posterior logro de los objetivos dentro de una unidad de sistema técnico-social abierto, cuya función es la creación de bienes y servicios optimando el uso de medios» (ibíd.).

Gestión económica en los EEN

La gestión económica en los emprendimientos emergentes se define como un proceso complejo de administración de los componentes del contexto económico —es decir, la capacidad de adaptabilidad y aprovechamiento por parte del emprendedor de las oportunidades o amenazas ofertadas por el sector público a través de las políticas—, que busca optimizar las relaciones internas y externas de la nueva unidad productiva, de manera que se obtenga la efectividad en la toma de decisiones, y que contribuya no sólo al mantenimiento en el mercado de esta nueva unidad, sino a que esta genere los efectos dinamizadores sobre el entorno que favorezcan el desarrollo del modelo endógeno de producción, con responsabilidad social. Es decir, se busca fortalecer la masa de producción nacionalista, pero sin que esto ocasione daños en el medio ambiente, y a la vez que la nueva unidad productiva se comprometa y contribuya a fortalecer otros aspectos de envergadura en el acontecer del país.

Se sabe por concepto que la administración involucra procesos intervinculados tales como la organización, planificación, dirección y control de todas las actividades que se desarrollan dentro de una unidad productiva para obtener lucro y permanecer dentro del mercado. Por otra parte, la gestión económica contiene la administración de manera muy explícita pero, adicionalmente, busca aproximarse al análisis del entorno económico, cuyos factores, por inferencia, están constituidos por los componentes externos e internos de las unidades empresariales vinculados a esta área del saber (lo económico). En este caso en

particular se han seleccionado variables tales como: mano de obra, tasa de interés, tipo de cambio, disponibilidad de recursos de la zona, adquisición tecnológica, financiamiento público, producción, inversión, innovación y mercado; elementos estos presentes implícitamente dentro del contexto y explícitamente en el proceso de toma de decisiones de cualquier nuevo EEN (v. figura 1).

La figura 1 muestra gráficamente la concepción preliminar del modelo de gestión económica propuesto y en ella se aprecia cómo este presenta un doble direccionamiento. Por un lado se visualiza cómo los EEN reaccionan ante los factores externos de su entorno económico en cuanto a los procesos de organizar, planificar, dirigir y controlar las actividades vinculadas a sus unidades productivas. Esta parte es precisamente lo que se denomina sistema de gestión de los EEN. Por otro lado, denota el entorno, es decir, el contexto externo constituido por factores económicos versátiles, los cuales afectan a su vez el sistema de gestión económica e inciden en la toma de decisiones empresariales. Estas últimas se toman —estableciendo una influencia en el estilo o forma de gestión del emprendedor—, en consecuencia, según la configuración que adopten las decisiones de los inversores.

Por lo tanto, la existencia o no de ambientes económicos adversos o favorables a los nuevos EEN y la forma como los emprendedores manejen esos recursos serían elementos básicos para determinar qué tan efectivos son en el proceso de optimización de los recursos económicos para lograr los objetivos del negocio dentro de un contexto determinado. De este modo, el sistema de gestión económica genérico de estos nuevos emprendedores podrá variar de acuerdo al estilo, conocimiento, compromiso e importancia que estos gerentes de las nuevas iniciativas productivas asuman. Además, la forma de gestionar esos recursos económicos afectará e incidirá en los resultados alcanzados por dichos emprendimientos.

Factores clave de gestión económica en los EEN

En el presente estudio interesa definir, en primera instancia, qué es un factor clave de éxito de gestión económica, según el análisis estratégico. En segundo término, ahondar en la manera en la cual ha incidido cada uno de estos factores en la gestión económica del emprendimiento; porque el grado de influencia y determinación de si es o no clave dependerá de los resultados que proporcione la actual investigación. Un factor de carácter clave en la gestión económica del emprendimiento, teóricamente, se define en función de la capacidad de precisar y determinar, de la totalidad de posibles factores económicos, cuáles de esas fuerzas ejercen e inciden directamente, en *mayor proporción*, en la toma de decisiones empresariales de las iniciativas emergentes de una zona, y si esos componentes son determinantes para el éxito de un negocio incipiente. Es precisamente esto lo que se tratará de establecer con esta investigación.

Mercado como subsistema de gestión económica en los EEN

Dentro de todo sistema económico se realiza la actividad económica. Esta se ejecuta a través de un conjunto de leyes y regulaciones que rigen la *producción, distribución, intercambio y consumo* de los bienes y servicios producidos. En los sistemas de economías de mercado, donde existe y se respeta la propiedad de los medios de producción, el intercambio se ejecuta a través del mercado, donde se ofertan y demandan bienes y servicios. A su vez, el intercambio es facilitado mediante el uso del dinero, medio de pago aceptado, el cual sirve para posibilitar el intercambio de bienes y servicios, además de utilizarse para saldar deudas.

Existen muchos usos del término «mercado»; en teoría económica, en los negocios y, en general, en mercadotecnia. Sin embargo, un mercado puede ser definido como el *lugar* donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes y servicios y ocurre transferencia de propiedad. El mercado también puede definirse como la demanda de un producto o servicio por parte de cierto grupo de compradores posibles (Stanton, 1987).

De este modo, se denomina *mercado a cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores*. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Begg y otros (2006) lo definen como el conjunto de acuerdos mediante los cuales los compradores y los vendedores intercambian bienes y servicios para la satisfacción de alguna necesidad. Mercado también podría concebirse como el acuerdo por el cual compradores y vendedores interactúan para determinar los precios y cantidades de un bien (Nordhaus, 2006); o entenderse como cualquier conjunto de mecanismos mediante los cuales los compradores y los vendedores de un bien entran en contacto para comercializarlo (Fischer y otros, 1989). De este modo, un mercado puede representarse en forma física o tangible o sencillamente virtual, tal como ocurre en los procesos de compra y venta que se realizan por la Internet, en forma telefónica o cualquier otra modalidad.

Los clásicos y neoclásicos generalmente comparten las siguientes afirmaciones: los mecanismos de una economía basada en el mercado, el libre juego de las fluctuaciones de los precios, generan propensiones hacia el equilibrio general y son eficaces. Los desequilibrios que puedan presentarse son transitorios y la mayor parte de las políticas macroeconómicas de carácter discrecional y las regulatorias no son necesarias, ni efectivas para corregir los desequilibrios suscitados dentro del sistema.

Sin embargo, se conocen hoy día las fallas que se presentan dentro de las economías de libre mercado. La literatura y la crítica sobre el mercado y sus desequilibrios son muy extensas y variadas. Esto ha llevado a razonar sobre la creciente necesidad de la intervención de las autoridades para regular el funcionamiento del mercado. Los problemas que han tenido que enfrentar las naciones que optaron por un sistema de economía de libre

mercado han justificado que los gobiernos hayan ido asumiendo un papel muy importante en el funcionamiento de sus economías. Es así como se ha llegado a un tipo de economías mixtas, es decir, aquellas cuyo funcionamiento se basa en el mercado, pero en las que el sector público asume también un rol o papel muy importante y donde las autoridades han dictado normas y creado instituciones orientadas a corregir y complementar al mercado.

La amplitud y el grado de intervención gubernamental en las respectivas economías son muy variados, y han estado sujetos a los históricos concretos del país en particular. Pero existe un enfoque de la política económica y del papel que debe asumir el sector público, que unido a las acciones más sociales y redistributivas han adoptado los diferentes Estados, dando lugar a lo que se ha llamado *capitalismo del bienestar social* (*welfare state*), el cual es el modelo que ha representado los mayores logros para el conjunto de la sociedad, al reunir rasgos de lo que debería ser el papel del Estado del futuro.

De este modo, el capitalismo del bienestar social consiste en el cambio del rol observador vigilante del Estado tradicional, con unas limitadas responsabilidades de carácter político-social, hacia uno de amplia intervención en la economía. Asume responsabilidades de lograr y mantener el pleno empleo e impulsar el crecimiento. Reglamenta determinados comportamientos y condiciones que afectan el mercado y la libertad de los productores. Proporciona una gama cada vez más extensa de servicios en el terreno educativo, sanitario, transporte, vivienda, vialidad y otros de carácter social, financiando esas actividades por vía fiscal.

Entre los objetivos que se plantea este Estado dentro del sistema económico se pueden citar los siguientes: establecer un marco jurídico regulatorio, salvaguardar la estabilidad de la economía, mejorar la distribución de la renta, favorecer la eficiencia económica, lograr el crecimiento sostenido y estable, restringir las prácticas monopolísticas, favorecer el empleo y la estabilidad de precios, fortalecer la competencia y regular el ciclo económico.

En Venezuela, el actual gobierno se enmarca dentro de un Estado que se caracteriza por buscar el bienestar social regulando e interviniendo la actividad productiva del sector privado dentro del mercado. Esto de algún modo ha generado la promoción y estímulo de la producción de bienes y servicios dentro de ciertos sectores económicos protegidos, tales como el cooperativismo, las empresas de producción social y los más desfavorecidos, pero a su vez ha provocado el cierre y recesión de otras actividades productivas. El objetivo de este punto no es realizar juicios valorativos sobre la pertinencia o no de las economías de mercado puras, mixtas o de intervención parcial, sino exponer las variadas formas en que estas operan, para comprender el efecto sobre la toma de decisiones de los emprendimientos emergentes existentes dentro de un sistema económico concreto.

El comportamiento que adoptan los EEN ante las circunstancias presentes en el mercado permite detectar características y factores de relevancia del inversor en este contexto. Es así como Porter, en 1980 y bajo los preceptos dictados por la filosofía aplicada durante la época de la calidad de gestión, promovida por los japoneses, estableció ciertas estrategias que denominó como «genéricas» y cuya adopción por parte de las organizaciones les permitían obtener ventajas competitivas por tres motivos: el liderazgo en coste, la diferenciación y el enfoque. Asimismo, durante los noventa se establece que las empresas podrían asumir liderazgos empresariales mediante diferentes tipos de estrategias, adicionales a las de Porter, que requerirían un gran esfuerzo para mejorar la posición competitiva en un mercado y contexto concreto donde se desarrollara la actividad productiva. De este modo, a las estrategias genéricas de Porter se adicionan estrategias competitivas, que según David (1997) eran las siguientes: las de *integración* (vertical y horizontal); las *intensivas* constituidas por la penetración, que busca aumentar la participación en el mercado con los productos presentes; el desarrollo del mercado, el cual requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas; el desarrollo del producto, que pretende incrementar las ventas mediante una modificación en los productos y servicios existentes; y la diversificación, que es la adición de productos y servicios nuevos en otros mercados diferentes.

Por otra parte, las estrategias de *diversificación* se dan cuando la organización introduce variedad a la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer. Hay tres tipos de estrategias generales de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, actualmente estas estrategias están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar actividades de negocios diversos. Finalmente, las estrategias *defensivas*, las cuales surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores, como consecuencia de que la situación del contexto es económicamente muy recesiva. Entre las estrategias defensivas se encuentran: empresas de riesgo compartido (*joint ventures*), el encogimiento, la desinversión o la liquidación.

Los EEN deben determinar qué estrategias pueden aplicar, según las capacidades internas que posean sus negocios, sus posibilidades de financiación, rentabilidad lograda y otros aspectos vinculados con el entorno, diferentes al mercado. Pero fijar las características de su mercado de bienes y servicios es de vital relevancia para la toma de decisiones, ya que les permitirá conocer cómo funciona el sistema de gestión económica del mercado en los EEN en Venezuela, sirviendo como componente de análisis y contraste con otros contextos, así como un elemento de reflexión sobre la forma como operan las Pymes en otros países del denominado *tercer mundo*. En lo sucesivo se expondrán los aspectos (subdimensiones)

más significativos que deben ser considerados por los emprendimientos tipo Pyme y que están directamente relacionados con el mercado de sus productos.

Productos generados por la organización

Es importante para todo emprendimiento conocer el tipo de bienes o servicios ofertados debido a que esto le permite la plena identificación del mercado meta y la estructuración de estrategias para la comercialización. Mochón (1992) plantea que la demanda de bienes y servicios de una organización variará dependiendo de la naturaleza intrínseca del comportamiento que asumen los mismos ante cambios en el nivel de la renta de un país. De manera que, si se trata de un *bien inferior*, su demanda tiende a disminuir cuando el nivel de renta de un país se incrementa. Lo contrario sucede con los *bienes normales*, los cuales presentan una relación directa con respecto renta, es decir, al aumentar esta tenderá a incrementarse su demanda. Por otra parte, existen otros bienes, como los *sustitutos*, que se caracterizan porque al aumentar sus precios son fácilmente reemplazados por otros que satisfacen necesidades similares, por ejemplo, café y té, taxi y autobuses, margarina y mantequilla, entre otros. Ahora bien, existen otros bienes, como lo son los *complementarios*, cuya subida de precio en uno reduce la cantidad demandada de otro. Ejemplos de estos los constituyen los automóviles, la gasolina o el precio de los repuestos, el café y la leche, los zapatos y los cordones, entre otros. En conclusión, estar al tanto de la naturaleza del producto juega un papel fundamental para el conocimiento del negocio por parte del emprendedor.

Competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada

Cuando la producción generada es consecuencia de un esfuerzo innovador, esto crea la posibilidad para la organización de trascender y ocupar una posición competitiva privilegiada, cuya duración estará supeditada a la capacidad de ser imitada o no por la competencia. La innovación puede provenir de un liderazgo en tecnología, es decir, de la cantidad de patentes, licencias y adopciones tecnológicas en el modelo de negocio. También de aspectos innovadores vinculados a la introducción de un nuevo producto, mejoras en los procesos empresariales, liderazgo en el mercado por lealtad de los clientes o volumen de compras, la capacidad de finalizar proyectos de altas expectativas en el momento oportuno para el contexto empresarial, entre otros factores más. Por consiguiente, la innovación incorporada por el emprendedor en las diferentes etapas del proceso de producción, la organización, logística, comercialización e incluso en la forma en que labora su personal en el trabajo, pueden crear barreras importantes en el sector productivo para la competencia y reafirmar su posición competitiva y permanencia del negocio en la rama o sector industrial (Dávila y otros, 2006).

Competencia en el mercado por bajos precios

El liderazgo en coste gira en torno a la producción de productos estandarizados a precios unitarios muy bajos, es decir, es cuando la iniciativa de negocio emergente busca posicionarse en el mercado meta ofertando los productos a precios más bajos y competitivos que sus rivales u otras empresas que generan bienes y servicios similares. Para liderar el mercado mediante los precios es necesario que la organización logre minimizar sus costos de producción, administrativos, operativos y de logística o colocación del producto, lo cual puede implicar análisis de costo-beneficio, el control de los procesos y los sistemas de incentivo para mejorar la productividad del negocio.

Destino a un mercado nunca explotado o nicho potencial de mercado desasistido

Esta es la estrategia de *enfoque*, la cual significa producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Se refiere también a una estrategia genérica de Porter, en la cual el emprendimiento emergente tipo Pyme se concentra en un mercado meta nunca antes explotado, o bien desasistido, que tiene un buen potencial de crecimiento futuro y que no sea crucial para el éxito de otros competidores importantes. Se dice que las estrategias de enfoque son eficaces cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen como objetivo ese segmento de mercado. Cabe señalar que si el nicho es muy rentable, otras empresas querrán entrar allí a futuro, en consecuencia, se debe aprovechar intensamente la oportunidad temporal y lograr con premura la diferenciación mediante el perfeccionamiento en la elaboración y oferta del bien y servicio (David, 1997).

Demanda de mercado por la excelente calidad y rigurosidad del proceso productivo

La *diferenciación* es una estrategia que busca la producción de productos y servicios que se consideran únicos en la industria y están dirigidos a consumidores que son relativamente insensibles a los precios. Asimismo, es la última estrategia genérica propuesta por Porter, en la cual se pretende incorporar características especiales al bien y servicio, atributos deseados, de manera que el empresario pueda cobrar un precio más alto por la adquisición del producto. Las características especiales que establecen la diferenciación pueden variar e incluir un servicio excelente, existencia de refracciones, mejor diseño de ingeniería, desempeño, vida útil, facilidad de uso, flexibilidad, compatibilidad, comodidad, entre otros. Las estrategias de diferenciación sólo se podrán seguir tras incrementar los gastos destinados al estudio de las necesidades y preferencias del consumidor. Es por ello que según la teoría de las estrategias genéricas de Porter, las empresas grandes, con mayor acceso a recursos, suelen competir con base en un liderazgo en costos y/o diferenciación, mientras que las pequeñas suelen competir en función del enfoque en nichos desabastecidos (David, 1997).

Competencia en el mercado por la presencia de mucha producción similar de otras empresas

Cuando dentro de un mercado existen muchas empresas que compiten ofertando los mismos bienes y servicios, se dice que el mercado es de libre, efectiva, perfecta o abierta competencia. No hay distorsiones graves dentro del mismo debido a que los emprendedores ofertan productos homogéneos, sin ningún tipo de ventajismo por parte de algunos de los productores, ya que todos los mecanismos referentes al mercado no se ocupan de un productor específico, sino del conglomerado. Ejemplo de este tipo de mercado lo constituyen los del cobre, madera, trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados, los cuales se caracterizan por no tener una influencia distinguible en el precio de venta, porque este es fijado de manera impersonal por el mercado.

Cabe hacer la acotación de que con el desarrollo de la economía de la información, Internet está moviendo a algunas industrias hacia la competencia perfecta. Esto se debe, primero, a que la compra de comparación es más fácil por Internet, gracias a los motores de búsqueda, ya que los consumidores pueden reunir información de precios, para luego usarla y negociar a un precio más bajo de un vendedor fuera de línea convencional, como una tienda detallista; y en segundo lugar, los compradores en línea pueden diseñar un producto que satisfaga sus necesidades particulares, asegurándose con ello el máximo valor de la adquisición (Stanton y otros, 2004).

Monopolización por producción de bienes únicos colocados en el mercado

Cuando una empresa es capaz de monopolizar la generación de algún bien o servicio en particular se está haciendo referencia a un mercado de competencia imperfecta, es decir, uno en el cual los vendedores o empresas que compiten en él tienen cierto control en el precio debido a que ofertan productos diferenciados o limitan sus suministros. Además, en este tipo de mercados existe información incompleta y un comportamiento emocional de compra, por lo que las empresas utilizan la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta las características y beneficios de sus productos. El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística son los tres tipos de competencia imperfecta que se presentan en la actualidad (ibíd.).

En un mercado de estas características el precio ya no obedece al libre juego de la oferta y la demanda, sino a la elasticidad del precio de la demanda de los productos. De este modo, los empresarios ubicarán los precios lo más elevados que puedan, en la medida en que los productos ofertados sean más inelásticos respecto a las variaciones de los precios, y es precisamente allí donde radica el poder de una empresa monopólica. Es necesario acotar que hoy en día existen legislaciones estatales en los países que regulan los productos enmarcados dentro de estas categorías, para evitar las prácticas especulativas sobre los

precios inelásticos. Es bueno recordar esto porque en innumerables casos se trata de ciertas medicinas y productos de primera necesidad, vitales para el consumidor.

Planificación y organización de la empresa

Entiéndase como planificación el proceso mediante el cual la organización prevé y decide en el presente las acciones que la conduzcan a un futuro deseable y posible, mediante el análisis de los factores internos y externos. Este proceso está dirigido a adecuar las estrategias a las ventajas comparativas, con los recursos de los cuales se dispone, y generar las ventajas competitivas necesarias para garantizar la permanencia y mantenimiento dentro del mercado meta dado. La organización se define como un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos empresariales, por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. En consecuencia, este organismo deberá adecuar su estructura y relaciones al proceso planificador y al comportamiento del mercado, de manera de garantizar la coherencia entre uno y otro proceso. De este modo, él puede complementarse adecuadamente en la gestación de bienes y servicios producidos eficientemente y con la pertinente visión prospectiva de lo que se espera sea la evolución del sector.

Destino de mercados extranjeros

El destinar la producción hacia mercados foráneos constituye una estrategia intensiva de *desarrollo del mercado*, la cual consiste en la introducción de los productos y servicios presentes en nuevas áreas geográficas. Se establece que esta estrategia es efectiva, para algún emprendedor, cuando: nuevos canales de distribución están disponibles y estos son confiables, económicos y de alta calidad; la empresa es sumamente exitosa en lo que hace; existen nuevos mercados inexplorados o poco saturados; se dispone de capital y los recursos humanos para dirigir operaciones de mayor expansión; la empresa posee un exceso de capacidad de producción o la industria de una empresa adquiere con rapidez un alcance global, tal como ocurrió con las empresas de Internet, Microsoft (David, 1997).

Control de precios

Cuando los mercados son regulados por los gobiernos, el capitalismo deja de ser puro, lo cual se traduce en la pérdida de la libertad empresarial para asignar el precio de los bienes y servicios producidos. Es así como surge el control de precio, como una medida de protección por motivos de carácter político, laboral, estratégico o de otra índole. De este modo, el control de precios se define como el mecanismo por el cual una autoridad gubernamental impone montos determinados para los precios de los bienes y servicios (mínimos y máximos), dentro de un mercado determinado. El mismo es establecido con la finalidad de mantener la disponibilidad de esos bienes y servicios para los consumidores, evitar incrementos de

precio durante periodos de escasez, impedir las prácticas monóplicas sustentadas en la especulación e inclusive para asegurar una renta en beneficio de los productores de ciertos bienes, de la misma manera que lo haría un subsidio (<http://www.econlib.org/library/Enc/PriceControls.html>, consultado el 3/7/2011).

Metodología

La investigación fue descriptiva, explicativa y prospectiva, se aplicó el instrumento denominado Gesecon-EEN, el cual cuenta con un total de 97 ítems (considerando todas las variables del modelo, pero sólo 12 de ellos vinculados al factor mercado, que derivaron en 11 factores posiblemente clave a evaluar). Ellos fueron construidos en dos escalas: dicotómica y múltiple, y dirigidos a una población compuestas por 5.279 empresas emergentes tipo Pyme, ubicadas en los tres sectores productivos del estado Zulia, creadas durante el período 1999-2006. Las mismas cuentan con un total de 14.580 personas, directivos, gerentes y administradores, considerándose la población como finita; se extrajo una tipificación de muestra de 2.112 gerentes emergentes, aplicando la fórmula para universos finitos de Sierra Bravo (2002:114), a saber:

$$n = \frac{K^2 \times N \times p \times q}{E^2 (N-1) + k^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Población total = 14.680 gerentes

K = Constante o coeficiente de confiabilidad = 2.

P y Q = Varianzas que representan la probabilidad de éxito (p) y fracaso (q) = 50 c/u

E2 = Error al cuadrado = 2 por ciento

De este modo, sustituyendo los valores establecidos en la fórmula del muestreo aleatorio simple, se obtuvo:

$$n = \frac{4 \times 14.680 \times 50 \times 50}{4(14.680-1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = \frac{146.800.000}{68.716} \quad n = 2.136$$

De esta manera, queda constituida la muestra de personas, gerentes y administradores en 2.136 unidades del total del universo poblacional. Sin embargo, cabe destacar que hubo una pérdida muestral equivalente a 24 informantes clave, que por no poder contactarlos, o

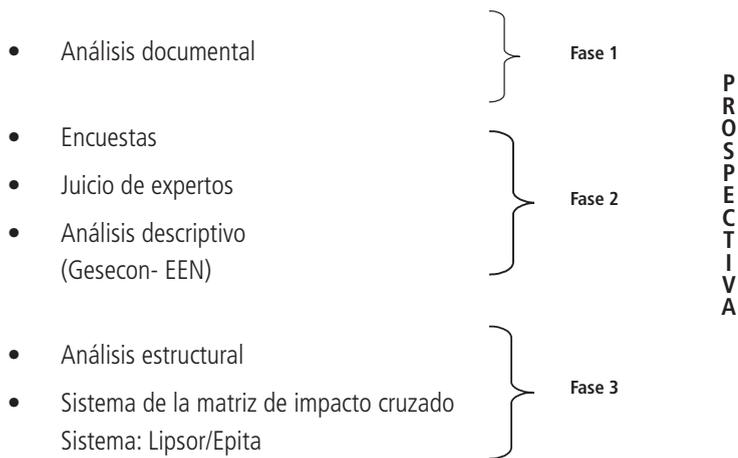
por diversas otras causas tales como no tener tiempo para contestar el instrumento o factores diversos, no pudieron colaborar con el estudio. La muestra definitiva estuvo representada por 2.112 representantes de EEN, básicamente gerentes, de unidades productivas pertenecientes a los tres sectores productivos, primario, secundario y terciario, cuyas iniciativas datan de los años 1999 a 2006, con negocios cuya cantidad de personas oscilan de 1 trabajador a 100 empleados, los cuales permitieron determinar los factores de gestión económica relevantes para los EEN (seleccionado el Zulia como un sector referencial por su importancia estratégica a nivel nacional) respecto al mercado. Con esto último se logró identificar las tendencias y los componentes de carácter económicos que son importantes en la gestión y toma de decisiones empresariales para esta variable. Cabe señalar que para el diseño del instrumento Gesecon-EEN se operacionalizaron las variables por dimensión, subdimensión e indicadores, mediante las siguientes técnicas: contacto con expertos, mesas de trabajo y revisión teórica conceptual a través de autores que le dieron sustento a este estudio.

Asimismo, para obtener la población total de Pymes en el estado Zulia se utilizaron directorios provenientes de diferentes fuentes, entre ellas el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la Cámara de Industriales del Zulia, Cámara de Comercio del Zulia, Cámara de Construcción del Zulia, Unión de Contratistas del Zulia, Unión de Transportistas de Maracaibo, Ministerio para la Economía Popular, Corporación para el Desarrollo de la Región Zuliana (Corpozulia) y otros. Estos directorios fueron proporcionados por organizaciones de otorgamiento de financiamiento, tales como el Fondo de Crédito Industrial, Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria en Venezuela (Inapymi), Sociedad de Garantías Recíprocas para la Pequeña y Mediana Empresa (FonPyme), Banco de la Mujer (Banmujer) y el Banco Industrial de Venezuela (BIV).

Dado lo heterogéneo de la base de datos, se necesitó hacer un estudio preliminar para eliminar las organizaciones cuyo inicio de actividades no fuese en el período (1999-2006) e identificar valores promedio de directivos por emprendimiento. De este modo, durante esta parte preliminar se segmentó intencionalmente la muestra, equitativamente en un 33,33 por ciento de gerentes emergentes por cada sector económico (es decir, 704 gerentes por cada uno de los sectores: primario, secundario y terciario); se procedió a hacer un muestreo aleatorio simple, utilizando las tablas de números aleatorios, conforme al porcentaje establecido para cada sector y enumeración del emprendimiento en el directorio respectivo. La fiabilidad de la muestra, para que tuviese las mismas características que la población total, fue del 90 por ciento. La confiabilidad del instrumento según el coeficiente de Alfa-Cronbach, fue del 91 por ciento; el cual fue aplicado, en una prueba piloto, a 107 gerentes integrantes del universo poblacional de este estudio, y obviándose para consultas posteriores.

Por otra parte, para el cumplimiento del presente nivel de objetivos, se dividió el proceso de investigación en tres fases, en las cuales se ordenaron técnicas de estudio descriptivo-

exploratorio con base en la observación documental, al trabajo de campo y el análisis estructural prospectivo. Este procedimiento permitió la obtención definitiva de las variables clave para el subsistema de gestión del mercado, tal como se muestra a continuación:



Resultados

Análisis descriptivo

De la segunda fase de la investigación, en la cual se le realizaron doce preguntas a los EEN (v. cuadro 1), se pudieron obtener las siguientes tendencias generales, con base en un cuestionario que contenía una escala dicotómica y múltiple para cada ítem; tal como se puede evidenciar en las tablas 2 y 3.

Cuadro 1

Preguntas vinculadas al mercado en el instrumento Gesecon-EEN

Ítem 42:

¿Los productos o servicios que usted produce son colocados únicamente en el mercado nacional?

Ítem 43:

¿Los bienes y/o servicios que usted genera son colocados en el mercado extranjero?

Ítem 44:

¿Los productos y/o servicios que usted genera son destinados tanto al mercado nacional como al extranjero?

Ítem 57:

¿La capacidad tecnológica instalada es adecuada al tamaño real del mercado?

Cuadro 1 (continuación)

Preguntas vinculadas al mercado en el instrumento Gesecon-EEN

Ítem 90:

¿Los productos generados por esta organización compiten en los mercados por la innovación incorporada en los bienes y/o servicios generados?

Ítem 91:

¿Compiten sus productos dentro del mercado debido al bajo precio de los mismos?

Ítem 92:

¿Destina la organización los bienes y servicios producidos a un mercado nunca explotado con anterioridad o nicho potencial de mercado desasistido?

Ítem 93:

¿Son sus productos altamente demandados por el mercado debido a la excelente calidad y rigurosidad del proceso productivo?

Ítem 94:

¿Existe mucha competencia en el mercado donde colocan la producción de los bienes y/o servicios; es decir, muchas otras empresas producen estos mismos bienes y/o servicios?

Ítem 95:

¿Son sus productos en este mercado de características únicas, es decir, poseen el monopolio u oligopolio de la producción de los bienes y/o servicios que colocan en el mercado?

Ítem 96:

¿Poseen planes para colocar a futuro la producción en el mercado extranjero?

Ítem 97:

¿Afecta el control de precios al bien o servicio generado por su organización?

Tabla 2

Repuesta de los EEN tipo Pyme en la escala dicotómica del instrumento Gesecon-EEN por ítems relacionado a la variable Mercado

Ítems	42		43		44		57		90		91		92		93	
	Valor	%														
Sí	1.574	74,5	538	25,5	538	25,5	789	37,4	1.137	53,8	1.183	56	211	9,9	1.895	89,7
No	538	25,5	1.574	74,5	1.574	74,5	1.323	62,6	975	46,2	923	44	1.901	90,1	217	10,3
Total	2.112	100														

Tabla 2 (continuación)

Respuesta de los EEN tipo Pyme en la escala dicotómica del instrumento Gesecon-EEN por ítems relacionado a la variable Mercado

Ítems	94		95		96		97	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Sí	1.823	86,4	137	6,5	1.784	84,5	975	46,2
No	289	13,6	1.975	93,5	328	15,5	1.137	53,8
Total	2.112	100	2.112	100	2.112	100	2.112	100

Fuente: elaboración propia, 2008.

Tabla 3

Respuesta de los EEN tipo Pyme en la escala múltiple del instrumento Gesecon-EEN por ítems relacionado a la variable Mercado

Ítems	42		43		44		57		90		91		92		93	
	Valor	%														
Muy débil	0	0	281	13,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Débil	0	0	257	12,2	0	0	0	0	0	0	437	20,7	0	0	0	0
Medio	0	0	276	13,1	0	0	0	0	808	38,2	146	6,9	0	0	761	36
Fuerte	373	17,6	382	18,1	0	0	789	37,4	723	34,3	729	34,6	1.901	90,1	411	19,5
Muy fuerte	1.739	82,4	916	43,3	2.112	100	1.323	62,6	581	27,5	800	37,8	211	9,9	940	44,5
Total	2.112	100														

Ítems	94		95		96		97	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Muy débil	0	0	0	0	0	0	0	0
Débil	0	0	248	11,7	0	0	0	0
Medio	214	10,1	289	13,7	271	12,8	0	0
Fuerte	75	3,6	1.438	68,1	833	39,5	875	41,5
Muy fuerte	1.823	86,3	137	6,5	1.008	47,7	1.237	58,5
Total	2.112	100	2.112	100	2.112	100	2.112	100

Fuente: elaboración propia, 2008.

De las repuestas generadas por los encuestados respecto al factor Mercado, entre las tendencias y conclusiones más resaltantes se obtuvo lo siguiente:

1. Para el 53 por ciento del movimiento emprendedor tipo Pyme los productos generados por sus empresas compiten en los mercados dada la innovación incorporada en la producción de los bienes y/o servicios creados. Sin embargo, el 38 por ciento de los empresarios encuestados manejó este criterio como de «mediana» importancia; mientras que el 62 por ciento lo consideró de «fuerte» a «muy fuerte».
2. El 56 por ciento de la masa emprendedora tipo Pyme compite en el mercado por medio del precio, pero un representativo 44 por ciento no. Asimismo, para el 72 por ciento de ellos, el factor es de «fuerte» a «muy fuerte» en relación con la importancia.
3. El 90 por ciento de los inversores no utiliza la estrategia de concentración, dentro del mercado de colocación de los productos, pero consideran el factor como fuerte para el emprendedor. Esto contrasta con la aseveración de Porter (1980), quien plantea que las medianas y pequeñas empresas compiten mediante la concentración en nichos de mercado desasistido y no con bajo costo. Es importante hacer la salvedad de que en Venezuela el poder adquisitivo es muy bajo, gran parte de los precios de los productos están regulados, y los costos de producción tienden a incrementarse debido a la cantidad de componente importado que requiere la producción nacional y al control en la asignación y el precio de la divisa.
4. La mayoría de estos emprendimientos buscan la diferenciación de sus productos en el mercado a través de la incorporación de calidad en sus procesos. El 90 por ciento de los encuestados así lo afirmó en la escala dicotómica del instrumento. Contradictoriamente, el factor fue evaluado, respecto a la relevancia, entre «medio», por un 36 por ciento de los encuestados, y «muy fuerte» por el 44,5 por ciento.
5. Los mercados para este tipo de emprendimiento se caracterizaron por ser altamente competitivos, según el 86 por ciento de los encuestados. Asimismo, consideraron a este componente como un factor «muy fuerte» para el emprendimiento.
6. Sólo un 6,5 por ciento de los emprendimientos tipo Pyme manifestó que sus mercados son de características de mono u oligopolio. Sin embargo, el 68 por ciento de los encuestados manifestó ser este un factor «fuerte» para el éxito del emprendimiento emergente de negocio.
7. Para finalizar, el análisis detectó que para el 54 por ciento de los emprendedores el control de precios en el mercado no los afectaba; sólo un 46 por ciento indicó, contrariamente, que sí. Sin embargo, el 100 por ciento calificó al factor como un componente «fuerte» y «muy fuerte» para el estímulo del emprendedor.

Análisis bajo la metódica prospectiva de la variable Mercado

El análisis prospectivo de la gestión económica de los EEN tipo Pyme, vinculado al mercado, se produjo sobre la base preliminar de considerar once posibles subdimensiones o factores clave, derivados de los doce ítems, vinculados al mercado en el instrumento Gesecon-ENN (v. en tabla 4 los enunciados de las variables, X1... X11). Luego se operacionalizaron los impactos generados entre sí en la matriz de doble entrada MAE o MIC, sobre la base de los resultados de la escala múltiple. Esta matriz resultó ser estandarizada; es decir, de valores binarios (0 y 1). Por ello, se pudo aplicar la fórmula de Mojica (1999) para el cálculo de las fronteras que seccionan las zonas referidas. Para este caso, las fronteras se ubicaron en el margen de 8,33, tanto en motricidad como en dependencia (v. tabla 4 y gráfica 1).

Tabla 4

Totales por filas y columnas de los rasgos o indicadores de gestión vinculados a la variable Mercado y la relación motricidad y dependencia

N° Variable	Siglas	Total número de filas	Total número de columnas	Motricidad relativa al número de filas (M)	Dependencia relativa al número de columnas (D)	Zona (8,33)
X1 Productos generados por la organización	PGO	22	27	8,73	10,71	C
X2 Competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada	CMIPG	25	24	9,92	9,52	C
X3 Competencia en el mercado por bajos precios	CMBP	17	21	6,75	8,33	PA
X4 Destino a un mercado nunca explotado antes o nicho potencial de mercado desasistido	DMNE	19	19	7,54	7,54	PA
X5 Demanda de mercado por la excelente calidad y rigurosidad del proceso productivo	CMEC	25	25	9,92	9,92	C
X6 Competencia en el mercado por la presencia de mucha producción similar de otras empresas	CMPMP	17	16	6,75	6,35	PA
X7 Monopolización por producción de bienes únicos colocados en el mercado	MDP	25	22	9,92	8,73	C
X8 Planificación y organización de la empresa	POE	25	26	9,92	10,32	C
X9 Destino de mercados extranjeros	DMEC	26	22	10,32	8,73	C
X10 Control de precios	CP	26	25	10,32	9,92	C
X11 Tipo de bien o servicio generado por la organización	TDBYS	25	25	9,92	9,92	C
Totales		252	252	100	100	

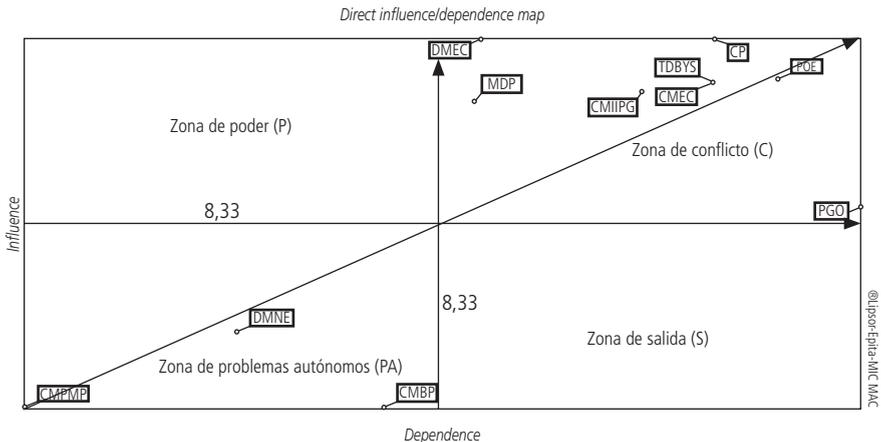
En negrillas = subdimensiones que salen del sistema por estar en zonas PA y S.

Fuente: elaboración propia, 2011

A partir del cálculo del margen y de los valores relativos para la motricidad y dependencia de las once subdimensiones consideradas, y con la ayuda del mapa de influencias directas (v. gráfica 1), se procedió a identificar las zonas de ubicación de cada uno de los factores. Obviamente, se descartaron aquellos que se encontraban en las zonas *Problemas autónomos* (PA) y *Salida* (S) del plano cartesiano correspondiente, dado que se consideraron factores irrelevantes respecto al mercado, según las características de los EEN tipo Pyme en Venezuela y lo expresado por el método prospectivo. Cabe señalar que la zona PA es aquella que denota variables con menor motricidad (*influence*) y dependencia y la S es donde las variables se presentan con menor motricidad y mayor dependencia. En ambos casos, son zonas donde las variables que se ubiquen dentro de las mismas saldrán del sistema. Contrariamente, la zona de *Poder* (P), es decir, aquella área donde las variables analizadas presentan una mayor motricidad y menor dependencia y, la zona de *Conflicto* (C), en la cual se evidencian aquellas variables con mayor motricidad y dependencia, representan las áreas cartesianas relevantes, porque allí se ubican las variables que se identifican como clave. Se puede expresar que en ambas zonas se encuentran los factores que impulsan el problema, y aquellos propagadores del mismo, dentro de todo el sistema.

Gráfica 1

Mapa de influencias directas de los aspectos vinculados a la variable Mercado



Fuente: elaboración propia, software: Lipsor-Epita-Mlc-MAC, 2011

Posteriormente, se especificaron los valores de incidencia que se generaron entre las variables, las cuales quedaron dentro del sistema por encontrarse, como ya se mencionó,

dentro de las zonas de P y C. Esto se efectuó con el objeto de establecer un criterio más rígido de elección, eliminando aquellas subdimensiones que ejercían afectaciones de entrada y salida, sobre el resto de las variables, inferiores a 3 (v. tabla 5). Ello se realizó con la ayuda de la gráfica 2, donde se pudieron contabilizar y apreciar los efectos de entrada y salida ejercidos sobre los factores o subdimensiones, los cuales conformaban parte del sistema de gestión económica para el mercado en el EEN tipo Pyme.

Tabla 5

Síntesis de influencias directas de los rasgos o indicadores de gestión vinculados a la variable Mercado y la relación motricidad y dependencia

Variable	Siglas	N°	Zona	Entrada	TE	Salida	TS	T
Productos generados por la organización	PGO	X1	C	-	0	-	0	0
Competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada	CMIIIPG	X2	C	X7-X8	2	X7-X8	2	4
Demanda de mercado por la excelente calidad y rigurosidad del proceso productivo	CMEC	X5	C	-	0	-	0	0
Monopolización por producción de bienes únicos colocados en el mercado	MDP	X7	C	X2	1	X2	1	2
Planificación y organización de la empresa	POE	X8	C	X2-X10	2	X2-X9-X10	3	5
Destino de mercados extranjeros	DMEC	X9	C	X8-X10-X11	3	X8-X10-X11	3	6
Control de precios	CP	X10	C	X8-X9	2	X8-X9	2	4
Tipo de bien o servicio generado por la organización	TDBYS	X11	C	X9	1	X9	1	2

En negrillas = salen del sistema por ejercer pocas influencias directas, menor de 3 en total.

TE = Total influencias de entradas

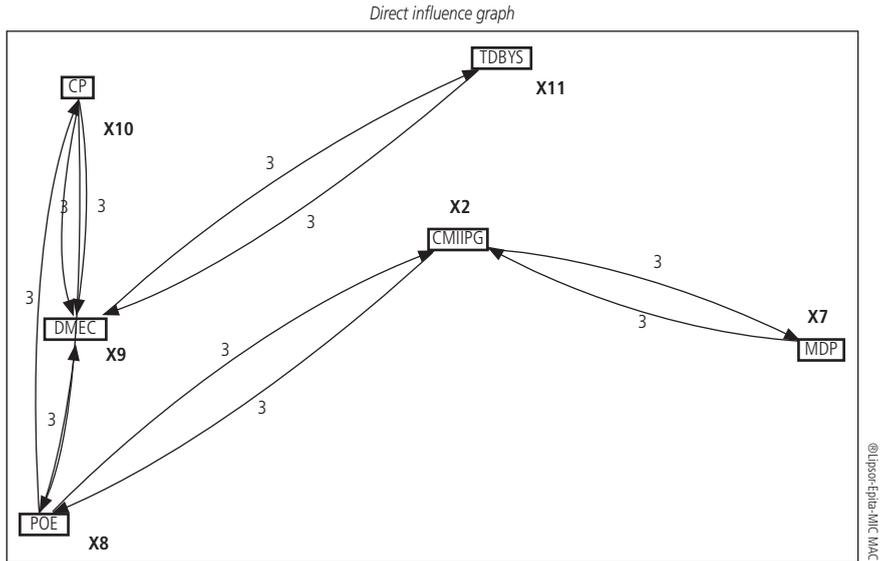
TS = Total influencias de salidas

T = Total de influencias

Fuente: elaboración propia, 2011

Gráfica 2

Influencias directas de los aspectos vinculados a la variable Mercado



→ Influencias fuertes

Fuente: elaboración propia, software: Lipsor-Epita-Mlc-MAC, 2011.

Influencias directas

Los efectos definitivos para el corto plazo o el período que abarcan los años comprendidos entre 2011 y el 2016, respecto a la gestión económica de la variable Mercado en los EEN tipo Pyme, se evidencian en la tabla 6. Ellos, según su importancia, quedaron identificados como los siguientes: destino de mercados extranjeros (X9), planificación y organización de la empresa (X8), competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada (X2) y control de precios (X10).

Estos resultados demuestran que lo aseverado por David (1997) sobre si destinar la producción hacia otros mercados foráneos es efectivo para el desarrollo emprendedor, siempre y cuando se disponga de capital y de los recursos humanos necesarios para dirigir operaciones de mayor expansión. Sin duda ello garantizaría el crecimiento y mantenimiento de la iniciativa de inversión, constituyéndose en un factor clave. Asimismo, se ratifica la afirmación según la cual la innovación incorporada por el emprendedor en las diferentes etapas del proceso producción, organización, logística, comercialización e incluso en la forma en que labora su personal en el trabajo, pueden crear barreras importantes en el

sector productivo para la competencia y reafirmar su posición competitiva y permanencia del negocio en la rama o sector industrial (Dávila y otros, 2006).

Es por todo esto que subdimensiones como la planificación y organización de la empresa (X8), competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada (X2) y control de precios (X10) se constituyen en factores clave en un período relativamente corto, como son los cinco primeros años dentro del sector donde se ubica el emprendimiento. Cabe señalar que todas estas decisiones no están al margen de los otros subsistemas referenciales para la gestión económica; por lo tanto, las decisiones requieren una rigurosa planificación estratégica empresarial. Además, permiten precisar la correspondiente política de Estado, la cual debe ser coherente con las necesidades del tejido empresarial.

Tabla 6

Aspectos clave vinculados a la variable Mercado en el sistema en el corto plazo

Variable	Denominación	N°	Zona	T
Destino de mercados extranjeros	DMEC	X9	C	6
Planificación y organización de la empresa	POE	X8	C	5
Competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada	CMII PG	X2	C	4
Control de precios	CP	X10	C	4

Nota: Los factores resaltados en negrilla se repiten en el corto y mediano plazo.

Fuente: elaboración propia, 2011

Influencias indirectas

Respecto a los resultados aportados por el modelo (LIPSOR-EPITA/MICMAC, v. tabla 7), mediante los efectos transitivos y multiplicadores sobre las influencias directas (gráfica 4) y su proyección en el plano cartesiano o mapa donde se perfila la ubicación futura de las variables se logró visualizar los eventos venideros de la comercialización en las Pymes. En sí, fueron los efectos indirectos entre las subdimensiones originales e identificadas dentro del sistema los que permitieron estimar y conocer hacia dónde evoluciona el subsistema de gestión económica del mercado, en sus factores clave, para los próximos quince años (mediano plazo o período 2016-2031). Asimismo, mediante esas estimaciones se pudo constatar que las decisiones emprendedoras deben concentrarse básicamente en las siguientes variables (v. tabla 8): productos generados por la organización (X1), destino de mercados extranjeros (X9) y planificación y organización de la empresa (X8).

Estas subdimensiones proporcionan evidencia empírica según la cual, desde el punto de vista de la gestión económica de la variable mercado en el EEN tipo Pyme, la visión prospectiva del emprendedor debe trazarse sobre la base de lograr expandir su mercado hacia las colocaciones extranjeras de sus productos. Desde luego, el emprendedor debe hacerlo si desea permanecer exitosamente dentro del negocio, porque ello le permitirá obtener divisas para crecer y fortalecerse por sí mismo.

Tabla 7

Indicadores de gestión vinculados a la variable Mercado y la relación motricidad dependencia en cuanto a las influencias indirectas

N°	Variable	Siglas	Zona	Total de filas	Total de columnas
X1	Productos generados por la organización	PGO	C	11.667	14.309
X2	Competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada	CMIIPG	C	13.648	13.105
X3	Competencia en el mercado por bajos precios	CMBP	PA	8.957	11.156
X4	Destino a un mercado nunca explotado antes o nicho potencial de mercado desasistido	DMNE	PA	10.145	10.447
X5	Demanda de mercado por la excelente calidad y rigurosidad del proceso productivo	CMEC	C	13.793	13.439
X6	Competencia en el mercado por la presencia de mucha producción similar de otras empresas	CMPMP	PA	9.096	8.646
X7	Monopolización por producción de bienes únicos colocados en el mercado	MDP	C	13.793	12.235
X8	Planificación y organización de la empresa	POE	C	13.624	13.899
X9	Destino de mercados extranjeros	DMEC	C	13.959	12.160
X10	Control de precios	CP	C	13.968	13.357
X11	Tipo de bien o servicio generado por la organización	TDBYS	C	13.475	13.372
	Total			252	252

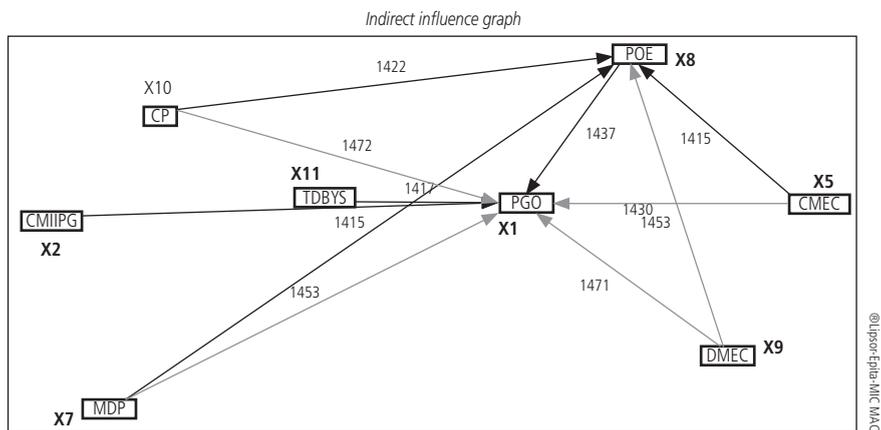
Fuente: elaboración propia, 2011

Estos hallazgos deben orientar la política económica gubernamental hacia la reducción de barreras arancelarias y de tramitaciones burocráticas, las cuales obstaculizan la expansión

de las iniciativas emergentes hacia el exterior. Al mismo tiempo, alertar a la masa empresarial sobre la necesidad de desarrollar productos de excelente calidad que les permitan competir internacionalmente, porque se constituirían en un factor clave de consolidación de las Pymes nacientes.

Gráfica 3

Influencias indirectas de los aspectos vinculados a la variable Mercado



- > Influencias relativamente fuertes
- > Influencias fuertes

Fuente: elaboración propia, software: Lipsor-Epita-MlC-MAC, 2011.

Tabla 8

Aspectos clave vinculados a la variable Mercado en el mediano plazo

Variable	Denominación	n°	Zona
Productos generados por la organización	PGO	X1	C
Destino de mercados extranjeros	DMEC	x9	C
Planificación y organización de la empresa	POE	X8	C

Fuente: elaboración propia, 2011.

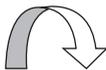
Conclusiones sobre los factores clave para el mercado

Los resultados finales del sistema muestran que, desde la perspectiva de la gestión económica del mercado, dos factores clave son determinantes tanto en el corto como en el mediano

plazo, estos son: destino de mercados extranjeros (X9) y planificación y organización de la empresa (X8). Según el método del análisis prospectivo, las iniciativas emprendedoras deben dirigir sus esfuerzos hacia la expansión y el desarrollo del mercado. Pero esto no debe implicar únicamente ir hacia mercados extranjeros, sino que también podría ser el colocar sus productos en otros mercados dentro del país, y para ello se necesita paralelamente intensificar la efectividad de la planificación organizativa empresarial. Por otra parte, para el logro de este objetivo en el corto plazo se demanda innovación sobre los productos (X2) y control de precios (X10), los cuales garantizan la eficacia y eficiencia de la estrategia expansiva.

Tabla 9

Sinopsis de variables clave en el corto y mediano plazo para la variable Mercado

Variable clave directa en el corto plazo	N°	Zona	Variables clave del tipo de cambio	Variable clave en el mediano plazo	N°	Zona
Destino de mercados extranjeros	X9	C		 Evoluciona	Productos generados por la organización	X1
Planificación y organización de la empresa	X8	C	Destino de mercados extranjeros		X9	C
Competencia en el mercado por la innovación incorporada en la producción generada	X2	C	Planificación y organización de la empresa		X8	C
Control de precios	X10	C				

En negrillas = subdimensiones que son clave tanto en el corto como en el mediano plazo.

Resulta paradójico que en innumerables estudios se recomienda que los EEN se concentren inicialmente en nichos desasistidos. Sin embargo, según los resultados del análisis prospectivo, esta no resultó ser una estrategia de gestión económica clave para la variable Mercado, ni en el corto ni en el mediano plazo. Para el mediano plazo, además de las variables mencionadas en el subsistema mercado se anexa como clave la de los productos generados por la organización. Ella, tal como se expresó en las bases teóricas, tiene una naturaleza versátil y fundamental para elegir la estrategia de expansión de mercado que deba y pueda asumir el nuevo empresario.

Igualmente, la escogencia de una estrategia de gestión económica clave es importantísima, porque ella, como se expresó anteriormente, juega un papel esencial no solamente en la permanencia y consolidación de los emprendimientos Pyme. Ella, a la vez, garantiza, con su buena selección, una fuente sólida de empleo estable y permanente para la población,

dependiendo del área de influencia de la empresa. Las Pymes terminarían así por constituirse en la base principal de creación de puestos de trabajo en la economía, favoreciendo ampliamente la dinamización de la misma.

Recomendaciones (políticas y proyectos) para promover el proceso emprendedor desde la perspectiva de la gestión del mercado

A los gobiernos locales

Desarrollo de alianzas estratégicas con sectores institucionales universitarios para promover cursos de planificación estratégica, organización y gerencia en materia empresarial, que promuevan la cultura de la previsión y proyección prospectiva en la toma de decisiones de los negocios emergentes. Todo ello en la búsqueda de garantizar las probabilidades de permanencia de las organizaciones en el mercado, a futuro.

A los gobiernos regionales

Política de apoyo institucional y financiero a centros o instituciones de investigación y desarrollo de tecnología, públicos y privado, para promover I+D+I de las diferentes regiones.

Al gobierno nacional

- Continuar fomentando la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ministerio del Poder Popular para el Desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias.
- Política de gestión efectiva en el otorgamiento de divisas preferenciales por parte de Cadivi o el organismo rector en esta materia, para garantizar la continuidad de la producción nacional de la masa emprendedora nacionalista. Asimismo, dicho ente deberá mantener adecuado el tipo de cambio preferencial a las condiciones reales del mercado, de forma de no generar distorsiones que afecten en un futuro al sector productivo nacional, y permitir la competencia de nuestros productos en el mercado internacional.
- Generación de un marco jurídico legal cónsono y estable que garantice la inversión y estimule la colocación de la producción, tanto en el mercado nacional como en el extranjero.
- Política de mantenimiento de control de precios sobre niveles o bandas, que evite la especulación y la competencia desleal en el mercado, por lo menos hasta el mediano plazo, cuando se fortalezca el EEN.
- Política de apertura a la comercialización internacional, de manera de favorecer la colocación de productos nacionales en los mercados internacionales.

Referencias bibliográficas

- Aldrich, Howard E. y Catherine Zimmer** (1986). «Entrepreneurship through social networks», en Donald L. Sexton y Ray W. Smilor, eds., *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 3-23, Nueva York, Ballinger.
- Álvarez, Claudia y David Urbano** (2008). «Entorno e iniciativa emprendedora. Una perspectiva internacional», Documentos de Trevall n° 08/07, Universidad Autónoma de Barcelona, España, Departamento de Economía de la Empresa.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela** (2001). «Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Microfinanciero», *Gaceta Oficial* n° 37.164, marzo.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela** (2002). «Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria», *Gaceta Oficial* n° 37.583, 3 de diciembre.
- Audretsch, David B. y Max Keilbach** (2004). «Does entrepreneurship capital matter?», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 28, n° 5, pp. 419-429.
- Audretsch, David B. y Roy Thurik** (2001). «What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies», *Industrial and Corporate Change*, vol. 10, n° 1, pp. 267-315.
- Banco Central de Venezuela - BCV** (2010, 2011). «Estadísticas macroeconómicas», www.bcv.org.ve/. (Consultado el 7/12/2011).
- Begg, David, Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch y Andrés Fernández** (2006). *Economía*, 8ª. ed., Madrid, McGraw Hill.
- Berger, Brigitte** (1991). *The Culture of Entrepreneurship*, San Francisco, ICS Press.
- Betancour, María Cristina y Massiel Guerra** (2010). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte de la Región Metropolitana 2010*, Santiago de Chile.
- Busenitz, Lowell W., Carolina Gómez y Jennifer W. Spencer** (2000). «Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena», *Academy of Management Journal*, vol. 43, n° 5, pp. 994-1003.
- Carsrud, Alan L. y Jennifer W. Johnson** (1989). «Entrepreneurship: A social psychological perspective», *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 1, pp. 21-31.
- Collins, Orvis F., David G. Moore y Darab B. Unwalla** (1964). *The Enterprising Man*, Michigan State University, MSU Business Studies.
- David, Fred** (1997). *Conceptos de administración estratégica*, 5ª ed., México, Prentice Hall Latinoamericana.
- Dávila, T., M.J. Epstein y R. Shelton** (2006). *La innovación que sí funciona: ¿cómo gestionarla, medirla y obtener beneficio real de ella?*, Barcelona, España, Editorial Deusto.
- Espinoza, Lamo** (1995). «Política social dirigida a jóvenes». Ponencia presentada en el evento «Gestión Pública Empresarial», Madrid, UCM.
- Fischer, Stanley, Rudiger Dornbusch y Richard Schmalensee** (1989). *Economía*, 2ª. ed., Madrid McGrawHill/Interamericana de España.
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters y Dean A. Shepherd** (2005). *Emprendedores*, 6ª. ed., Madrid, McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas - INE** (2010). «Proyecciones de población – Indicadores demográficos», www.ine.gov.ve/situaciondinamica/situaciondinamica.asp. (Consultado el 18/11/2011).

Manolova, Tatiana S., Rangamohan V. Eunni y Bojidar S. Gyoshev (2008). «Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 32, n° 1, pp. 203-218.

Mauri Castelló, Jordi J. (2005). *Introducción a la organización y gestión de empresas*, Valencia, España, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, <http://site.ebrary.com/lid/bibliotecaebiluzsp/Biblio?porcentaje3Fnosr=1&id=10074195layout=document>. (Consultado el 4/12/07).

McClelland, David C. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, Van Nostrand.

McEachern William A. (1998). *Economía - Una introducción contemporánea*, 4ª. ed., México, Internacional Thomson Editores.

Mochón, Francisco (1992). *Economía básica*, 2ª. ed., Madrid, McGraw Hill.

Mojica, Francisco (1999). *Prospectiva y construcción de escenarios para el desarrollo territorial*, Santiago de Chile, MIDEPLAN.

Nordhaus, Samuelson (2006). *Economía*, 18ª. ed., México, McGrawHill.

Parker, Simon C. (2004). *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*, Reino Unido, Cambridge University Press.

Porter, Michael (1980). *La ventaja competitiva de las naciones*, Londres, McMillan.

Rockoff, Hugh (2008). *Price Controls: Concise Encyclopedia of Economics*, www.econlib.org/library/Enc/PriceControls.html. (Consultado el 3/7/2011).

Shapiro, Albert y Lisa Sokol (1982). «The social dimensions of entrepreneurship», en Calvin A. Kent, Donald L. Sexton y Karl H. Vesper, eds., *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 72-90, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Sierra Bravo, R. (2002). *Ciencias sociales: epistemológica, lógica y metodología*, Madrid, Paraninfo.

Stanton, William (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*, 7ª. ed., México, McGraw Hill.

Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker (2004). *Fundamentos de marketing*, 13ª. ed., México, McGraw Hill Interamericana.

Steyaert, Chris y Jerome Katz (2004). «Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions», *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 16, n° 3, pp. 179-196.

Vainrub, Roberto (2005). *Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores*, 3ª. ed., Caracas, Ediciones IESA.