

TESIS DOCTORAL

**Incidencia del Marco Institucional
en la
Capacidad Emprendedora
de los
Jóvenes empresarios de Andalucía**

Doctorando:

Francisco José González Domínguez

Director:

Dr. Julio García del Junco

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla, 2004

INCIDENCIA DEL MARCO INSTITUCIONAL EN LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LOS JÓVENES EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA

CAPÍTULO 1:

INTRODUCCIÓN

1. Justificación del tema elegido	3
2. Objetivos de la investigación.....	5
3. Estructura y contenidos del trabajo	8
4. Agradecimientos.....	12

CAPÍTULO 2:

EL EMPRENDEDOR Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, ENTREPRENEURSHIP, COMO OBJETO DE ESTUDIO.

1. Cuestiones terminológicas: <i>entrepreneur</i> y <i>entrepreneurship</i>	15
2. <i>Entrepreneurship</i> . Evolución histórica.....	17
2.1. La síntesis cronológica de Blaug.....	18
2.2. La síntesis de autores de Casson	20
2.3. La síntesis de las escuelas de pensamiento de Herbert y Link.....	22
2.4. La síntesis de acontecimientos empresariales de Binks y Vale.....	23
2.5. La síntesis evolutiva de Veciana	25
3. Principales enfoques teóricos en el estudio del <i>entrepreneurship</i>	30
3.1. Clasificación de Kantis <i>et alia</i>	31
3.2. Clasificación de Veciana	36

CAPÍTULO 3:

EL MARCO INSTITUCIONAL Y EL FOMENTO EMPRENDEDOR

1. Marco Institucional y <i>entrepreneurship</i>	57
1.1. La incidencia del Marco Institucional en la creación de empresas pequeñas	57
1.2. Referente teórico. La Teoría Institucional de North.....	60
1.3. Elementos de análisis del Marco Institucional y la Creación de Empresas	66
2. La Creación de Nuevas Empresas. Análisis de la cuestión.	67
2.1. Demografía empresarial. Cuestiones básicas	68

2.2. Demografía empresarial en España y Andalucía	75
2.3. Las pequeñas y micro empresas. Concepto, ventajas e inconvenientes	86
3. Cultura y Creación de Empresas	94
3.1. Una cultura ‘empresarial’ o ‘empresarial’	94
3.2. La cultura empresarial o emprendedora en España y Andalucía	101
4. El Marco Institucional Formal en nuestro contexto político: Unión Europea, España y Andalucía.....	104
4.1. El contexto político administrativo.	104
4.2. La Unión Europea y la creación de nuevas empresas. Evolución y futuro de la política institucional	106
5. Cartografía para el estudio del Marco Institucional y la Creación de Empresas en nuestro contexto político	119
5.1. Las organizaciones	119
5.2. Las medidas formales de fomento emprendedor.....	122
6. El Marco Institucional Formal de la creación de empresas en España y Andalucía	127
6.1. Medidas generales	129
6.2. Medidas Específicas Económicas	137
6.3. Medidas Específicas no Económicas	148

CAPÍTULO 4:

EL EMPRENDEDOR

1. Introducción.....	157
1.1. El papel del emprendedor en la economía.....	157
1.2. Una aproximación al concepto de emprendedor	159
2. El emprendedor individual o <i>individual entrepreneur</i>	162
2.1. Delimitación	162
2.2. El surgimiento del emprendedor	172
2.3. Capacidades o atributos esenciales.....	175
2.4. Los motivadores de la actitud y el comportamiento emprendedor	189
2.4.1. Entorno socioeconómico	192
2.4.2. Razas y etnias no predominantes	193
2.4.3. Religión	194
2.4.4. Antecedentes familiares y clase social	195

2.4.5. Insatisfacción laboral.....	197
2.4.6. Educación	198
2.4.7. Experiencia.....	199
2.4.8. Edad.....	201
2.4.9. Sexo.....	203
2.4.10. Otros motivos	208
2.5. Los motivadores y la actividad emprendedora.....	210
3. El comportamiento emprendedor. Algunos modelos explicativos.....	211
3.1. Modelo Básico de Sandberg.....	212
3.2. Modelo de Fases de Shapero	213
3.3. Modelo de Factores Aditivos de Martin.....	214
3.4. Modelo de Greenburger y Sexton	216
3.5. Modelo del Proceso Emprendedor de Huuskonen	218
3.6. Modelo General de Iniciación Empresarial de Ayerbe	219
3.7. A modo de síntesis	220
4. Los principales errores del emprendedor.....	222
5. Mitos en torno al emprendedor.....	226
6. Tipologías de emprendedores	228
7. La organización emprendedora o <i>corporate entrepreneur</i> y el directivo emprendedor.....	232
7.1. El <i>corporate entrepreneur</i> como ámbito de estudio	232
7.2. La organización emprendedora	235
7.3. El directivo emprendedor o <i>intrapreneur</i>	243

CAPÍTULO 5:

EL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

1. Introducción.....	249
1.1. Creación de empresas y desarrollo económico	249
1.2. El proceso de creación de empresas: de la idea a la empresa.....	249
2. La idea	254
2.1. La importancia de la idea	254
2.2. Recomendaciones y fuentes para la búsqueda de ideas	256
2.3. Los Nuevos Yacimientos de Empresas	258
2.4. El Plan de Viabilidad de la Idea	271

3. El Plan de Empresa.....	276
3.1. Concepto y finalidad	276
3.2. Estructura.....	276
3.3. Constitución de la nueva empresa	283
4. Éxito y fracaso de las nuevas empresas.....	284
4.1. Las causas como objeto de estudio.....	284
4.2. El emprendedor como factor de éxito o fracaso.....	286
4.3. Influencia de la estrategia en el éxito emprendedor	287
4.4. La incidencia del entorno	289
4.5. El impacto de la estructura sectorial en el éxito o fracaso de la nueva empresa.....	291
4.6. La valoración del éxito de la nueva empresa	292
5. Recomendaciones para crear empresas sustentables	294

CAPÍTULO 6:

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Estructura de la investigación.....	303
1.1. Objetivos de la investigación	303
1.2. El Proyecto GEM.	304
1.3. Adaptación del modelo GEM. Variables de la investigación	307
2. Hipótesis de la investigación	315
2.1. Sobre la capacidad emprendedora.....	315
2.1.1. En relación con la ‘Percepción de Oportunidades’	315
2.1.2. En relación con las ‘Motivaciones Personales’	316
2.1.3. En relación con las ‘Habilidades’	316
2.2. Sobre el marco institucional	316
2.2.1. En relación con las normas socioculturales.....	316
2.2.2. En relación con el sistema educativo	317
2.2.3. En relación con el mercado interno.....	317
2.2.4. En relación con las políticas	318
2.2.5. En relación con los programas	318
3. Metodología.....	318
3.1. Ámbito geográfico y poblacional	318
3.2. Recogida de datos.....	319

3.3. Diseño de la muestra y error muestral.....	321
3.4. Análisis de los datos	323
Anexo: encuesta a emprendedores	323

CAPÍTULO 7:

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Introducción.....	335
2. El perfil del joven emprendedor andaluz y de sus empresas.....	335
3. Análisis descriptivo	341
3.1. Capacidad emprendedora	341
3.1.1.La percepción de oportunidades.....	341
3.1.2.Las motivaciones personales del joven emprendedor andaluz	343
3.1.3.Las habilidades del joven emprendedor andaluz.....	344
3.2. Marco Institucional.....	346
3.2.1.Las normas socioculturales	346
3.2.2.El sistema educativo.....	348
3.2.3.La apertura del mercado interno.....	350
3.2.4.Las políticas de fomento emprendedor	351
3.2.5.Los programas de fomento emprendedor.....	352
4. Análisis factorial.....	354
4.1. Capacidad emprendedora	354
4.1.1.La percepción de oportunidades.....	354
4.1.2.Las motivaciones personales del joven emprendedor andaluz	357
4.1.3.Las habilidades del joven emprendedor andaluz.....	359
4.2. Marco Institucional.....	361
4.2.1.La apertura del mercado interno.....	362
4.2.2.Las normas socioculturales	364
4.2.3.El sistema educativo.....	366
4.2.4.Las políticas de fomento emprendedor	368
4.2.5.Los programas de fomento emprendedor.....	371
5. Contrastación de hipótesis y conclusiones	373
5.1. Capacidad emprendedora	373
5.1.1.Percepción de oportunidades.....	373
5.1.2.Motivaciones personales	375

5.1.3.Habilidades	376
5.2. Marco Institucional.....	377
5.2.1.Apertura del mercado interno.....	377
5.2.2.Normas socioculturales	378
5.2.3.Sistema educativo.....	379
5.2.4.Políticas	379
5.2.5.Programas.....	381
6. Síntesis.....	382
BIBLIOGRAFÍA	387

núm.	FIGURAS nombre	pág.
1.1.	Incidencia del Marco Institucional en la dinámica empresarial y en la creación de empresas	6
1.2	Modelo Schumpeteriano de la función empresarial	40
2.2	Modelo de proceso de creación de empresas de Gartner	52
1.3	Incidencia del Marco Institucional en la creación de empresas	59
2.3	Contexto político administrativo de nuestro Marco Institucional Formal	105
3.3	Objetivo estratégico de la U.E. 2001-2010	115
4.3	Retos de la Política Europea de empresa	116
5.3	Instituciones totalmente dependientes de las Administraciones Públicas	120
6.3	Instituciones privadas no lucrativas	120
7.3	Instituciones privadas si lucrativas	121
8.3	Instituciones mixtas	121
9.3	Instituciones y agentes socioeconómicos de representación empresarial y laboral	122
10.3	Medidas Formales de Fomento Emprendedor. Tipos	123
11.3	Medidas Específicas	124
12.3	Medidas Generales	127
1.4	Entrepreneurship y emprendedores. Individual y corporativo	160
2.4	Entrepreneurship Individual y Corporativos. Conceptos y Características	161
3.4	Tipos de emprendedor y administrador. Stevenson, 1986	171
4.4	Principales atributos del emprendedor. Veciana, 1996	184
5.4	Modelo Básico de Sandberg. Elaboración propia	212
6.4	Modelo de fases de Shapero. Elaboracion propia	213
7.4	Modelo de Factores Aditivos de Martin. Elaboración propia	215
8.4.	Modelo de Greenburger y Sexton. Elaboración propia	217
9.4	Modelo del proceso emprendedor de Huuskonen. Elaboración propia	218
10.4	Modelo de Iniciación Empresarial de Ayerbe. Elaboración Propia	219

11.4 Modelo síntesis propuesto. Elaboración propia	222
12.4 Errores del emprendedor	223
13.4 Mitos en torno al emprendedor	226
14.4 Tipos de emprendedor según su grado de interés	229
15.4 Directivo emprendedor y organización emprendedora	237
16.4 Gestión de nuevos proyectos empresariales innovadores. Veciana, 1996. Elaboración propia	238
17.4 Objetivos Venture Management. Elaboración propia	239
1.5 De la Idea a la Empresa. Fases del Proceso	251
2.5. De la Idea a la Empresa. Del Plan de Viabilidad de la Idea al Plan de Empresa	252
3.5 La Idea	254
4.5 Esquema del PVI	272
5.5 Chequeo	273
6.5 PVI. Utilidad y Recomendaciones	275
7.5 Estructura del Plan de Empresa	277
8.5 Contenidos del Plan Estratégico	278
9.5 Plan de Marketing. Estructura	279
10.5 Estructura del Balance	280
11.5 Elección de la Forma Jurídica	283
12.5 Estrategia de una empresa sustentable	297
1.6 Modelo Proyecto GEM. Esquema	306
2.6 Incidencia del Marco Institucional en la creación de empresas	308

núm.	CUADROS nombre	pág.
1.2	Función empresarial. Síntesis de autores de Casson	20
2.2	Síntesis de autores de Binks y Vale	24
3.2	Enfoques de Investigación en Entrepreneurship. Kantis y otros	31
4.2	Enfoques Teóricos de Entrepreneurship. Clasificación de Veciana	37
1.3.	Función de Riesgo, R1, monótonica decreciente. Spletzer, 1998.	70
2.3.	Función de Riesgo, R2, U invertida. Spletzer, 1998	71
3.3.	Función de Supervivencia, R1, monótonica decreciente. Spletzer, 1998	71
4.3.	Función de Supervivencia, R2, U invertida. Spletzer, 1998	72
5.3.	TEB y TSB por sectores de actividad en España y Andalucía	85
6.3.	Criterios de determinación del tamaño de las empresas según la U.E.	87
7.3.	Acceso a la financiación, crédito bancario y colateral por grupos objetivo % en la U.E.	93
8.3.	Objetivos e Instrumentos del Programa plurianual de empresa y espíritu empresarial de la U.E., 2001-2005	118
1.4	Emprendedor versus directivo. Stevenson, 1986 y Chell y otros, 1991	166
2.4	Emprendedor versus administrador. Stevenson, 1986	168
3.4	Emprendedor versus directivo. Kao, 1991	169
4.4	Emprendedor versus directivo versus técnico	170
1.5	N.Y.E. Servicios de la Vida Diaria	260
2.5	N.Y.E. Servicios de Mejora del Marco de Vida	261
3.5	N.Y.E. Servicios Culturales y de Ocio	262
4.5	N.Y.E. Servcios de Medio Ambiente	263
5.5.	N.Y.E. Servicios de la Vida Diaria. Factores de desarrollo	265
6.5	N.Y.E. Servicios de Mejora del Marco de Vida. Factores de desarrollo	266
7.5	N.Y.E. Servicios Culturales y de Ocio. Factores de desarrollo	266
8.5	N.Y.E. Servcios de Medio Ambiente. Factores de desarrollo	267
9.5	N.Y.E. Servicios de la Vida Diaria. Mercados y bienes	268

10.5 N.Y.E. Servicios de Mejora del Marco de Vida. Mercados y bienes	268
11.5 N.Y.E. Servicios Culturales y de Ocio. Mercados y bienes	269
12.5 N.Y.E. Servicios de Medio Ambiente. Mercados y bienes	269
13.5 Esquema de justificación de la idea	274
14.5 Modelo de Cuentas Previsionales. Empresa Comercial	280
15.5 Modelo de Cuentas Previsionales. Empresa Industrial	281
16.5 Determinación del Cash-Flow de explotación después de impuestos	281
17.5 Viabilidad Financiera	282
1.6 Variables de la investigación	312
2.6 Capacidad Emprendedora. Ítems de las variables	313
3.6 Marco Institucional. Ítems de las variables	314
4.6 Recogida de Datos. Fuentes primarias	320
1.7 Capacidad Emprendedora. Variables	354
2.7 Percepción de Oportunidades. Ítems	355
3.7 Motivaciones Personales. Ítems	357
4.7 Habilidades. Ítems	359
5.7 Marco Institucional. Variables	361
6.7 Apertura del Mercado Interno. Ítems	362
7.7 Normas socioculturales. Ítems	364
8.7 Sistema Educativo. Ítems	366
9.7 Políticas de Fomento Emprendedor. Ítems	368
10.7 Programas de Fomento Emprendedor. Ítems	371

TABLAS

núm.	nombre	pág.
1.3.	Evolución demográfica interanual de las empresas españolas	78
2.3.	Evolución demográfica interanual de las empresas españolas por tamaño	79
3.3.	Empresas entrantes y salientes por tamaño	79
4.3.	TEB y TSB de empresas españolas y andaluzas por tamaño	80
5.3.	Variación interanual de la TCN de las empresas españolas según su forma jurídica	81
6.3.	Variación interanual de la TEB, TSB y TCN de las empresas andaluzas	82
7.3.	Distribución provincial de las empresas andaluzas por tamaño	82
8.3.	Distribución provincial de las empresas andaluzas por forma jurídica	83
1.4	Principales atributos del emprendedor según autores. Christensen, 1994	180
2.4	Tipología de emprendedores. Bhide, 1996	230
3.4	Directivo emprendedor versus directivo ejecutivo. Gibb, 1998.	244
1.6	Afiliación a la Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía	319
2.6	Muestra. Tamaño y distribución provincial	322
1.7	Percepción de Oportunidades. Varianza Total Explicada	355
2.7	Percepción de Oportunidades. Matriz de Componentes	356
3.7	Percepción de Oportunidades. Estadísticos Descriptivos	356
4.7	Motivaciones Personales. Varianza Total Explicada	357
5.7	Motivaciones Personales. Matriz de Componentes	358
6.7	Motivaciones Personales. Estadísticos Descriptivos	359
7.7	Habilidades. Varianza Total Explicada	360
8.7	Habilidades. Matriz de Componentes	360
9.7	Habilidades. Estadísticos Descriptivos	361
10.7	Apertura del Mercado Interno. Varianza Total Explicada	362
11.7	Apertura del Mercado Interno. Matriz de Componentes	363
12.7	Apertura del Mercado Interno. Estadísticos Descriptivos	363

13.7 Normas Socioculturales. Varianza Total Explicada	364
14.7 Normas Socioculturales. Matriz de Componentes Rotados	365
15.7 Normas Socioculturales. Estadísticos Descriptivos	365
16.7 Sistema Educativo. Varianza Total Explicada	366
17.7 Sistema Educativo. Matriz de Componentes rotados	367
18.7 Sistema Educativo. Estadísticos Descriptivos	367
19.7 Políticas de Fomento Emprendedor. Varianza Total Explicada	369
20.7 Políticas de Fomento Emprendedor. Matriz de Componentes	369
21.7 Políticas de Fomento Emprendedor. Varianza Total Explicada	370
22.7 Políticas de Fomento Emprendedor. Matriz de Componentes	370
23.7 Políticas de Fomento Emprendedor. Estadísticos Descriptivos	371
24.7 Programas de Fomento Emprendedor. Varianza Total Explicada	372
25.7 Programas de Fomento Emprendedor. Matriz de Componentes	372
26.7 Programas de Fomento Emprendedor. Estadísticos Descriptivos	373

núm.	GRÁFICOS nombre	pág.
1.7	Género del emprendedor	336
2.7	Formación del emprendedor	336
3.7	Antecedentes familiares del emprendedor	337
4.7	Solicitud de ayudas	337
5.7	Utilización de ayudas	338
6.7	Forma Societaria	338
7.7	Localización de la empresa	339
8.7	Propiedad	339
9.7	Actividad empresarial	340
10.7	¿Habrá más oportunidades en los próximos meses?	341
11.7	Oportunidades	342
12.7	Motivaciones	344
13.7	Habilidades	345
14.7	Normas socioculturales	347
15.7	Sistema Educativo	349
16.7	Apertura Mercado Interno	350
17.7	Políticas	351
18.7	Programas y medidas	352

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. Justificación del tema

En la elección del tema del presente trabajo concurren varias circunstancias de distinta naturaleza pero todas ellas convergentes en la figura del emprendedor (más exactamente joven emprendedor) y la creación por éste de nuevas empresas (más concretamente pequeñas). Es obvio que actualmente, y no es nuevo, existe un evidente interés por el emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas en diversos y complementarios ámbitos, debido principalmente, y con carácter general, a la incidencia positiva que tiene la misma tanto en la generación de nuevos puestos de trabajo como en el crecimiento económico.

En el económico, se ha evidenciado, y vamos a exponer en este trabajo, que la creación de nuevas empresas contribuye poderosamente al dinamismo del tejido económico, crea riqueza y empleo, innova y moderniza, y en particular son las empresas de reducidas dimensiones las que tienen un mayor peso y protagonismo; además, esto tiene una clara y positiva repercusión en el desarrollo social de la población de un país, en su nivel de vida, su bien común, sus estabilidad y seguridad, por lo que también existe un consecuente interés social; desde la política, alcanzar estos objetivos en la gobernanza son cuestiones prioritarias, y el fomento del espíritu emprendedor a través de políticas y medidas *ad hoc* que propicien la aparición de emprendedores y les induzcan a crear nuevas empresas constituye una de las principales vías de acción de nuestras administraciones. Por último, la comunidad científica no ha permanecido, ni antes ni ahora, ajena a esta realidad, y su contribución va desde el análisis global y detallado de todos los aspectos manifestados en la dinámica del emprendedor (desde el sujeto hasta sus acciones y las consecuencias de éstas) hasta la propuesta de medidas y soluciones a problemas concretos. El estudio científico del emprendedor y de todas las cuestiones relacionadas con él y su actividad emprendedora ha aportado y está aportando interesantes y útiles resultados que pueden, y de hecho acaban siéndolo, aprovechados por responsables políticos a la hora de definir e implementar medidas para el fomento de emprendedores y creación de nuevas empresa. A pesar de ser muchas y muy diversas las investigaciones efectuadas, la importancia económica, social y, por ende política, del tema; su propia y cambiante dinámica influida por un entorno global; la diversidad de circunstancias y contextos en que se desarrolla y el peso creciente que están teniendo las

nuevas empresa (sobre todo las pequeñas), hacen que sigan siendo aún muchas las cuestiones a estudiar desde el ámbito científico a fin de arrojar luz sobre las mismas.

Pero a estos intereses se une el interés propio, nacido de mi relación directa y personal con el mundo empresarial y emprendedor. Desde la universidad, a través de la actividad de libre configuración que cree, coordino e imparto: *Curso Básico de Creación de Empresas*. Fruto ésta a su vez de mi experiencia pasada en el campo profesional, donde tuve ocasión de intervenir en el desarrollo de estudios de viabilidad de empresas, elaboración de planes empresariales, creación y constitución de empresas y, desgraciadamente también, en la liquidación de no pocas de ellas. Mi integración en el mundo académico me abrió las puertas de la investigación, y me permitió contemplar y abordar de manera más racional y escrutadora la actividad emprendedora, y fruto de ello es el trabajo que ahora aquí se presenta.

Dentro de la problemática emprendedora la elección del tema este trabajo se debe a circunstancias detectadas en la propia realidad. Por un lado, he detectado entre los futuros y actuales emprendedores una clara insatisfacción hacia las administraciones públicas a las que achacan su falta de compromiso, su pasividad a la hora de ayudarles, su distanciamiento, etc. Pero por otro lado, nunca hasta ahora parece haber habido una preocupación tan manifiesta y un interés tan evidente de nuestras administraciones (desde la europea hasta las locales, pasando por la nacional y autonómica) y sus distintos organismos (ministerios, diputaciones, universidades, etc.) por el fomento emprendedor; tan es así que son muchas las políticas y medidas concretas que éstas han puesto y están llevando a cabo con tal finalidad. ¿Qué ocurre entonces?, ¿por qué esta queja por parte de los emprendedores, a caso es infundada?, ¿se trata quizá de una falsa percepción nuestra? Todas estas preguntas convergen a una cuestión fundamental: ¿será entonces que los responsables políticos carecen de las herramientas necesarias para diseñar estrategias apropiadas que fomenten eficazmente este fenómeno? Todo apunta a que a pesar de los evidentes esfuerzos que realizan las administraciones, se sigue echando en falta un entendimiento cabal por parte de éstas de las causas y consecuencias de la actividad emprendedora, siendo necesario desarrollar políticas públicas que se adecuen a las necesidades de los emprendedores y que incentiven procesos de creación de nuevas empresas en nuestra Comunidad Andaluza, en España y la Unión Europea

Arrojar luz sobre esta cuestión nos lleva a plantear el objetivo principal de esta investigación.

2. Objetivos de la investigación

El **objetivo general** de esta investigación es **conocer como valoran los jóvenes emprendedores andaluces su capacidad emprendedora** (en la creación de nuevas empresas) y **el marco institucional** donde ésta se desarrolla de manera que podamos su estimar su posible influencia en la misma.

Tendremos ocasión de comprobar, por la revisión de múltiples investigaciones, la importancia que la creación de nuevas empresas tiene para el desarrollo económico y social de una comunidad; también como en esta dinámica empresarial las pequeñas y microempresas juegan un papel de primer orden, y cómo la creación de la propia empresa se consolida como alternativa laboral y profesional a la juventud. Pero ¿de qué depende que en una comunidad se creen más o menos empresas?, obviamente de su capacidad para crearlas; pero ¿cómo viene determinada esta capacidad?, potencialmente la capacidad emprendedora vendrá determinada por múltiples factores que se encuentran en el entorno del potencial emprendedor y que inciden en éste, como nos muestran múltiples investigaciones.

El presente trabajo se encuadraría, en sentido amplio, dentro de una importante corriente de investigación, que se inicia a mediados de los ochenta de la pasada centuria, interesada en analizar cómo el conjunto de relaciones sociales –*Networks*–, en sentido amplio, que establece el emprendedor, y a través de las cuales obtiene mayoritariamente información, recursos y apoyo, incide de manera determinante en la creación y en el éxito de las nuevas empresas (Urbano y Veciana, 2001; Hanse, 1995; Ostgaard & Birley, 1994; Flynn, 1993; Larson & Starr, 1993; Johannisson, 1988; Lorenzoni & Ornati, 1988; Garvin, 1987; Aldrich & Zimmer, 1986; Birley, 1985; Van de Ven, Hudson & Schroeder, 1984; Cooper, 1981; entre otros muchos). Todo este cúmulo de investigaciones ha dado origen a un cuerpo de conocimiento denominado *redes de empresa*, que abarca no sólo a las empresas en funcionamiento sino también y muy especialmente a las de nueva creación y sus artífices, los emprendedores. Estas redes no

son sino el conjunto de relaciones y vínculos que los empresarios y emprendedores mantienen entre ellos y otros agentes e instituciones de su entorno de muy diversas formas, y que son fundamentales para obtener información de oportunidades, para motivarse, para adquirir habilidades, para obtener recursos e introducirse y mantenerse en los mercados. No obstante, consideramos necesario enmarcar el estudio del fomento emprendedor en referente teórico sólido y a la par más global que el que proporciona la Teoría de Redes. En este sentido, apoyándonos en la *Teoría Institucional* de North (1990), vamos a ver en que medida el denominado *Marco Institucional* incide en la *Capacidad de Creación de Nuevas Empresas* de una comunidad administrativa (en nuestro caso la andaluza) y por tanto en su *Dinámica Empresarial* medida en términos de *Creación de Nuevas empresas*.

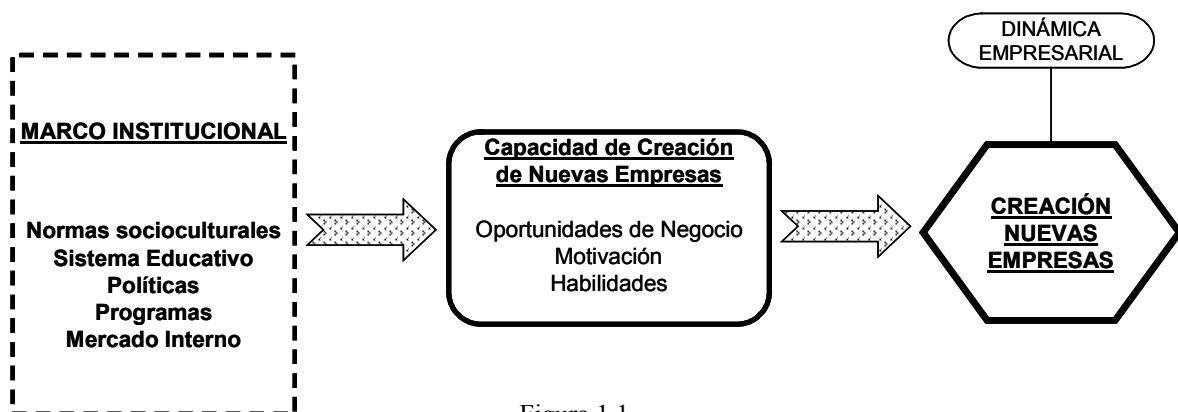


Figura 1.1.

Aunque más adelante (capítulo 3) abordemos el **marco institucional** y su relación con el fomento emprendedor, podemos adelantar que este comprendería una serie de elementos tanto formales como informales que inciden de manera amplia, y siguiendo el modelo teórico de North (1990), en la dinámica económica (y por tanto también social) en todo tipo de acontecimientos (entre ellos la dinámica empresarial y la creación de empresas).

La dinámica empresarial¹ de un país o región en lo que se refiere a su actividad emprendedora depende en gran parte de la existencia de oportunidades de negocio y de la habilidad y motivación del emprendedor para aprovecharlas (capacidad

¹ La *dinámica empresarial* engloba los nacimientos de nuevas empresas y las expansiones (actividad emprendedora con carácter general) y las reducciones y cierres de las ya existentes (Coduras, 2003).

empresadora) (Coduras, 2003). En el caso de creación de nuevas empresas, su capacidad dependerá de la existencia de oportunidades, de que los emprendedores posean las habilidades necesarias para crear y desarrollar una nueva empresa y de que estén motivados. Pero el emprendedor no es un sujeto aislado, sino que se encuentra fuertemente influido por su entorno, el mismo en que deberá emprender. Por tanto son muchos los factores del entorno que pueden tanto estimular como inhibir la creación de nuevas empresas (Bruno y Tyebjee, 1982), de manera que en el proceso de creación de empresas, su futuro éxito o fracaso depende en gran medida de los factores ambientales. Estos factores son de muy diversas naturaleza (de carácter tecnológico, económico, demográfico, cultural, social, político, legal y personal) e inciden de distinta forma e intensidad según los casos. Pero hay una serie de factores específicos, estrechamente vinculados con lo que denominamos Marco Institucional (entorno específico), que siempre tienen una gran relevancia (y que son los que nosotros consideraremos en nuestra investigación): la cultura y los valores sociales (normas socioculturales), el sistema educativo (y más concretamente la educación y formación que proporcionan), las políticas y programas de los gobiernos (en concreto los orientados al fomento emprendedor y manifestados en leyes y ordenamientos e instituciones formales) y el grado de apertura del mercado interno (Coduras y Justo, 2003; Raga, 2001; Gnyawali y Fogel, 1994; Brockhaus y Horwitz, 1986; entre otros).

Para alcanzar este objetivo general es preciso cubrir otros objetivos más concretos, cuya razón de ser comprenderemos mejor si previamente exponemos el esquema pensamiento que nos ha llevado a plantearnos tales objetivos y que nos servirá de referencia en la propia investigación. En el planteamiento del mismo no hemos basado en el modelo de investigación usado por el *Proyecto GEM* (Coduras, 2003; Castro y otros, 2002), y que expondremos en este mismo trabajo (capítulo 6).

Por un lado exploraremos dentro de la población de jóvenes emprendedores andaluces y desde su propia perspectiva, cual es su *capacidad emprendedora*, y por otro en qué medida el *marco institucional* incide en dicha capacidad favoreciendo u obstaculizando la misma.

En concreto el estudio exploratorio abordará:

1. Valoración de la *capacidad emprendedora* de los jóvenes emprendedores andaluces a través de:
 - a. Su *percepción de oportunidades de negocio* en Andalucía,
 - b. Su propia *motivación* para emprender, y
 - c. La valoración de sus *habilidades* para poner en marcha una nueva empresa y llevarla adelante
2. Valoración de la incidencia del *marco institucional* andaluz en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresario/emprendedores, a través de:
 - a. La incidencia de las *normas socioculturales* (cultura) predominante en Andalucía,
 - b. La adecuación del *sistema educativo* para fomentar la iniciativa empresarial entre los jóvenes
 - c. La situación y acción del mercado, su grado de *apertura interna*,
 - d. El apoyo y la idoneidad de las *políticas* de las distintas administraciones al fomento emprendedor, y
 - e. La existencia, adecuación y acceso a las *medidas y programas* de fomento emprendedor ofertadas por las administraciones.

3. Estructura y contenidos del trabajo.

La estructura del trabajo obedece a los objetivos perseguidos en el mismo y que acabamos de exponer. Para ello, antes de abordar la investigación (capítulos 6 y 7), debemos definir el sostén teórico y científico del ámbito emprendedor y abordar los elementos principales que en él se contienen (capítulos 2 a 5) y que están presentes en la misma.

El capítulo 2, “El emprendedor y la creación de empresas, *entrepreneurship*, como objeto de estudio”, recoge, junto a las concreciones terminológicas, la evolución y principales aportaciones teórico científicas en el estudio de la actividad emprendedora. Comenzamos el capítulo introduciendo la terminología al uso en la investigación en este terreno, que como casi todas proceden del inglés y a veces plantean en relación con nuestro idioma algunos problemas conceptuales. A continuación se realiza un recorrido

por las más representativas teorías sobre entrepreneurship que se han dado a lo largo de la historia, y que han aportado elementos de gran interés y utilidad; para ello hemos optado por seguir las síntesis efectuadas por algunos de los más representativos estudiosos del tema. Como conclusión del capítulo exponemos cuáles son los principales enfoques teóricos que demarcan los estudios actuales sobre la materia.

En el capítulo 3, “El Marco Institucional y el Fomento Emprendedor”, abordamos el elemento principal que está presente en nuestra investigación: el Marco Institucional. En primer lugar establecemos la relación entre éste y el *entrepreneurship*: la incidencia en la creación de empresas pequeñas, que veremos que no es casual y sí realmente importante, lo que en sí mismo justifica el presente estudio; definiremos su referente teórico, en nuestro caso y por motivos que expondremos, se trata de la Teoría Institucional de North, y terminamos el apartado identificando los elementos del Marco Institucional a tener en cuenta en su incidencia en la creación de nuevas empresas, y que serán objeto de estudio en el capítulo. Previamente a esto, consideramos necesario poner de manifiesto la importancia que las pequeñas empresas tienen en la dinámica económica y, más concretamente, empresarial. Para ello antes hemos de definir el marco teórico del estudio del tejido empresarial, que no es otro que la propia *demografía empresarial*. Una vez conocidos los conceptos teóricos básicos y necesarios para el análisis demográfico, procedemos al mismo en el caso de Andalucía y España como referente. Este análisis, basado en datos estadísticos, nos pondrá de manifiesto la importancia cuantitativa que tienen las pequeñas empresas, y se completará con la exposición de razones, cualitativas, por la que las pequeñas empresas son importantes para la economía y la sociedad.

Vista la importancia cuantitativa y cualitativa de las pequeñas empresa, abordamos ya los principales elementos relacionados con el Marco Institucional que se considera en la teoría de North. El primero de ellos es la cultura, y en concreto su incidencia en la creación de empresas. Debemos definir si existe y qué se entiende por cultura emprendedora o empresarial, para a continuación ver cómo es ésta en Andalucía con su referente nacional.

En el siguiente apartado del capítulo 3, establecemos cual es el estado del Marco Institucional Formal de nuestro contexto administrativo: Unión Europea, España y

Andalucía. A continuación dedicamos un apartado a *cartografiar* nuestro Marco Institucional Formal en relación con la creación de empresas; es decir, identificamos los tipos de organismos y sus interrelaciones y los tipos de medidas que estos pueden implementar. Esta *leyenda cartográfica* nos permitirá localizar e inventariar las principales medidas en vigor en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El auténtico protagonista de la investigación, su sujeto, es el emprendedor. A su estudio teórico dedicamos el capítulo 4, “El Emprendedor”. Comenzando por cuestiones conceptuales, lo abordamos en su doble dimensión individual y corporativa. La primera se refiere al sujeto emprendedor que crea una empresa y la segunda se refiere a las organizaciones emprendedoras y, como sujeto, el directivo emprendedor. En el estudio del emprendedor individual comenzamos por su delimitación, para seguir con su surgimiento, sus capacidades y atributos más esenciales y aquellos motivadores que más inciden en la configuración de su actitud y en la activación de su comportamiento. El apartado correspondiente a los motivadores se cierra con un análisis relacional de éstos con la actividad emprendedora genérica.

En el estudio del emprendedor no podemos obviar el análisis de su comportamiento, para lo que proponemos algunos modelos explicativos del mismo. En estos modelos se pone en evidencia la incidencia que el entorno, y el marco institucional también como parte de éste, tiene en el comportamiento del sujeto emprendedor. Estrechamente relacionado con el comportamiento emprendedor, están algunos mitos que se han incrustado en nuestro acervo y que distorsionan su realidad, y también, los errores más frecuentes en los que suelen incurrir y que suelen conllevar graves consecuencias. Completamos el estudio del emprendedor individual con la presentación de algunas tipologías sobre los mismos. Pero la actividad emprendedora también se da en las organizaciones ya en marcha; cerramos el presente capítulo 4 con un recorrido por la organización emprendedora (*corporate entrepreneur*) y su protagonista, el directivo emprendedor.

La razón de ser de nuestro estudio es la creación de empresas como consecuencia natural del comportamiento del emprendedor; a ello dedicamos el capítulo 5. Ésta, la creación de empresas, es el otro elemento imprescindible en el constructo teórico de este trabajo. Abordamos su proceso, de la idea a la empresa. Analizamos cómo surge la idea

y cómo y dónde buscarla, deteniéndonos en una de las fuentes más importantes en la actualidad, los denominados *Nuevos Yacimientos de Empresas*, que han sido objeto de reconocimiento institucional desde toda la Unión Europea, y también finalidad de políticas. Por último, antes de abordar el Plan de Empresas, proponemos evaluar la idea a través del denominado *Plan de Viabilidad de la Idea*, elemento este que ha sido escasamente estudiado y tratado desde los ámbitos investigador y académico.

Todo proceso emprendedor debe evitar la improvisación, y ha de apoyarse en una profunda reflexión y una organizada planificación que se concretan en el *Plan de Empresas*. ¿Qué es y para qué sirve?, ¿cuál debe ser y qué debe contener su estructura?, son preguntas a las que intentamos dar respuesta en el apartado correspondiente, que culminamos con los aspectos más significativos a tener en cuenta en su constitución formal. Todos estos elementos están muy imbuidos por los factores del entorno específico que hemos resaltado, y además son de gran trascendencia en el resultado exitoso o de fracaso de la nueva empresa. Pero hay muchos otros elementos que inciden en el éxito o fracaso de la empresa naciente, y en base a ello se puede extraer algunas recomendaciones para crear empresas sustentables, con capacidad para sobrevivir y desarrollarse. A esto dedicamos los dos últimos apartados del capítulo.

Una vez culminado el cuerpo teórico del trabajo sobre el que se sustenta la investigación, abordamos ésta. En el capítulo 6, “Aspectos Metodológicos de la Investigación”, recogemos el modelo de referencia utilizado, que no es otro que el que propone el *Proyecto GEM* de la Babson Collage y la London Business School, y que aplica al estudio de la actividad emprendedora en cerca de una treintena de países, pero adaptado a nuestros propósitos particulares.

Por último, en el capítulo 7, “Resultados y Conclusiones”, en base a los datos recopilados por las encuestas y a las herramientas estadísticas aplicadas sobre los mismos, se ofrecerán las conclusiones obtenidas del análisis exploratorio.

Con este trabajo esperamos contribuir, en general, a un mejor entendimiento del proceso emprendedor en creación de empresas en Andalucía, y, más concretamente, proporcionar elementos de juicio que permitan definir políticas y programas que permitan de una forma más eficiente fomentar la acción emprendedora en nuestra

comunidad. En cualquier caso, abrir una puerta a nuevas y más interesantes investigaciones en esta senda.

4. Agradecimientos

Son muchas las personas a las que tengo tanto que agradecer, pues sin ellas esta tesis no hubiese sido posible, ni tampoco muchas otras cosas. Por eso quiero dar antes que nada gracias a Dios por haberlas puesto en mi camino.

Mi deuda de gratitud hacia el Dr. Julio García del Junco es directamente proporcional a la gran admiración que le tengo y al orgullo que siento por disfrutar de su amistad. Sin su apoyo, sin su continuo aliento y sin su confianza esta obra no hubiese sido posible. Gracias también he de darle por mostrarme unos valores personales que me permiten ser optimista hacia el ser humano.

Tengo también una gran deuda con mi querido y admirado compañero y amigo el Dr. Juan Ganaza Vargas. Otro ‘raro ejemplar’, como el anterior, de BUENA GENTE (así, con mayúsculas, y como decimos por estos pagos). Su ayuda ha sido impagable. Te sientes protegido y privilegiado al comprobar como hace suyos tus problemas e inquietudes, y se compromete tanto o más que tú para resolverlos.

Y qué sería de mí sin mi esposa y mi hija; y cómo agradecerles la infinita paciencia que han tenido que invertir en mí para soportar mis largas ausencias del núcleo familiar cuando me aislaba en el despacho para trabajar en esta tesis, mis cambios de humor, y mis ostracismos estando sin estar. A Macarena, mi mujer, dedico el fruto de este trabajo. Gracias

CAPÍTULO 2

EL EMPRENDEDOR Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS.

***ENTREPRENEURSHIP* COMO OBJETO DE ESTUDIO.**

1. Cuestiones terminológicas: *entrepreneur* y *entrepreneurship*

Como ocurre con frecuencia en el ámbito científico, hay términos de otras lenguas (principalmente la inglesa) que hemos asimilado sin encontrar el referente adecuado en la nuestra. También ocurre a veces que en su idioma original estos términos, en su aplicación científica, pueden tener diversas acepciones según el contexto en que se utilicen. Es el caso de las palabras *entrepreneur* y *entrepreneurship* en nuestro ámbito de estudio. Esta imprecisión es precisamente la principal causante de los problemas existentes a la hora de delimitar el tema y concretar unos contenidos (Lumpkin & Dess, 1996).

El español es un lenguaje más concreto y preciso en cuanto a terminología, y contamos aquí con palabras con etimologías originariamente idénticas pero con precisión de contenidos. En nuestro caso las palabras *empresario* y *emprendedor* aún compartiendo orígenes etimológicos -ambas derivan del vocablo latino *prenderé*, que significa ‘acometer’, ‘intentar’, ‘meterse en’ (Moliner, 1988, T. a/g, p. 1089)- tienen significados, aunque próximos, diferentes. El *empresario* es, en una de sus acepciones, el “*titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa*” (RAE, 2001, T. a/g, p. 890), y el término *emprendedor* es una adjetivo que se aplica a aquella personas o entidad “*que emprende (acomete) con resolución acciones dificultosas o azarosas*” (ídem, p.889) y entre esas acciones, como comprobamos al consultar la voz *emprender* está “*un negocio*”. No obstante ser adjetivo, el uso común y científico sustantiva el término *emprendedor*. Mientras que nuestro idioma nos permite marcar y matizar diferencias, no ocurre igual en la lengua inglesa en la que se encuentra la mayoría de las fuentes documentales que consultamos en nuestro desempeño investigador, y comprobamos que se usa la voz *entrepreneur* para referirse tanto al empresario como al emprendedor, y sólo contextualmente podemos conocer su consideración concreta. Pero aún así, en cuantiosas ocasiones en la literatura científica sobre el emprendedor es difícil diferenciar el *entrepreneur* emprendedor del *entrepreneur* empresario. Quizá sea, sospechamos, porque existe una identidad de figuras al asignarse al empresario la función o actividad emprendedora (Nueno, 1996). De hecho, la primera vez que surge el término es en los escritos del pensador francés Cantillon allá por 1755 (mediados del XVIII), quien se refiere al *entrepreneur*, al empresario, a quien le asigna entre sus

funciones la de crear, poner en marcha la actividad empresarial. Desde entonces y hasta casi nuestros días los estudios sobre el emprendedor se han efectuado desde la perspectiva de la teoría económica y se han centrado en la denominada *función empresarial* (Veciana, 1999). Para los autores que abarcan este periodo el *entrepreneur* es el empresario, quien entre otras muchas funciones (capitalista o suministrador de capitales, decisor, empleador de recursos, árbitro, contratista, etc.) tiene la de asumir riesgo, entre ellos el de crear una empresa y los que supone su mantenimiento, e innovar, es decir, emprender (Herbert & Link, 1989, 1982). Es a partir de la década de los cincuenta de la pasada centuria (XX) cuando desde el campo de las ciencias empresariales y con una óptica multidisciplinar se aborda el estudio del *entrepreneur* exclusivamente en su vertiente emprendedora, poniendo el énfasis en el sujeto, sus capacidades, comportamientos, etc. (Veciana, 1999). Es desde este momento que identificamos más claramente al *entrepreneur* como el emprendedor, aquel sujeto, solo o en compañía de otros, que decide crear una empresa. En el capítulo relativo al emprendedor abundaremos en la delimitación conceptual del mismo.

El otro término sobre el que creemos necesario hacer algunas precisiones es *entrepreneurship*. Es a partir de finales de los 70 del siglo pasado cuando esta palabra cobra mayor identidad, y su significado o contenido varía según el enfoque e intención de quien lo utiliza (Lumpkin & Dess, 1996). Desde el ámbito económico podría considerarse como un proceso espacial y sectorial de creación, expansión y consolidación de empresas que cambia entre regiones y sectores (Arzeni, 1998); desde el político se refiere al conjunto de normas, políticas y programas implementados por los gobiernos para el fomento del espíritu emprendedor y la creación de empresas y el desarrollo de una cultura que los favorezca (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003a), y académicamente el ámbito de la acepción es mucho más amplio.

Para algunos investigadores el *entrepreneurship* comprende el estudio del conjunto de las habilidades necesarias para ser emprendedor y crear una empresa con futuro (Timmons, 1999, 1990). Otros se centran en el proceso de creación de empresas, globalmente o en sus fases, que comprende desde el surgimiento de la idea o la detección de una oportunidad (Timmons, 1999, 1990, 1989) hasta la movilización y planificación –*Business Plan*- de los recursos necesarios para materializar dicha idea u oportunidad en la creación de una empresa (Sahlman & Stevenson, 1991; Kao, 1991;

Vesper, 1990; Brandt, 1982). Para otros el *entrepreneurship* también comprende la figura del emprendedor, tanto individual o en grupo (Drucker, 1999, 1997; Cooper & Dunkelberg, 1986; Jarillo, 1986; Birch, 1979; McClelland, 1961) como corporativo (Lumpkin & Dess, 1996; Stopford & Baden-Fuller, 1994; Naman & Slevin, 1993; Stevenson & Jarillo, 1990). En suma, esta diversidad de enfoques no hace sino crear un marco general del estudio del proceso de creación de empresas que comprende el estudio de las condiciones económicas y los mercados de los recursos, la estructura y dinámica de los sectores en que se desarrolla la actividad emprendedora, el marco legal y regulatorio (marco institucional formal), la financiación y búsqueda de recursos y, por último también, los aspectos personales y de comportamiento del emprendedor (Kantis, Angelelli & Gatto, 2001). Es decir, podemos considerar el *entrepreneurship*, desde la perspectiva investigadora y académica, como un cuerpo de conocimientos a cerca de los emprendedores y de la creación de empresas y, complementariamente, puesta en marcha de nuevos negocios en las empresas ya existentes.

Para terminar señalar el intento de buscar un término correspondiente en español al de *entrepreneurship*. Hemos observado que en muchas investigaciones y publicaciones, así como traducciones, procedentes de los países hispanoparlantes hermanos del otro lado del Atlántico, se suele sustituir *entrepreneurship* por empresarialidad. No nos compete pronunciarnos sobre lo acertado o no de la palabra, pero si hemos de indicar que no se encuentra recogida por la Real Academia Española en la edición (22ª, 2001) de su último diccionario, en el que han intervenido por primera vez todas las academias de la lengua de los países de habla hispana. ¿Será cuestión de tiempo?

2. *Entrepreneurship*. Evolución histórica.

En el presente capítulo queremos exponer las líneas básicas del marco teórico en que se sustentan el estudio del *entrepreneurship*, entendido en sentido amplio tal y como expusimos a forma de corolario en el apartado precedente: conjunto de conocimientos relacionados con el emprendedor y la creación de empresas. Para ello debemos, primero, abordar la evolución histórica que ha experimentado esta área de conocimiento y, a continuación, demarcar la situación actual en tanto los que constituyen los principales enfoques teóricos en vigor. Al primero de los propósitos dedicamos el

presente apartado, y hemos optado por exponer dichas evoluciones a modo de síntesis. En ello se han empleado con satisfactorios resultados los autores que tomamos como referente.

2.1. La síntesis cronológica de Blaug

Mark Blaug se mueve exclusivamente en el terreno de la teoría económica y por tanto se centra en la función empresarial del emprendedor o empresario, *entrepreneur*, no obstante es de gran interés para comprender la situación actual.

Exceptuando una tímida aportación de Schumpeter (1954, 1971) esta síntesis de Mark Blaug (1983) puede considerarse la pionera en el estudio del empresario y emprendedor, *entrepreneur*, a lo largo del pensamiento económico. En principio Blaug no pretendía llevar a cabo una síntesis de este tipo, sino responder a una cuestión que venía planteándose desde hacía tiempo, como él mismo indica, y ésta no es otra sino el por qué como siendo esencial el análisis de la función del empresario en los estudios de economía, se relegaba ésta a un segundo plano cuando no se la relegaba descaradamente. En concreto el planteaba la cuestión en los siguientes términos: “¿se trata de una siniestra conspiración de silencio, o es que los economistas están tan despistados sobre su disciplina que apenas ven lo que tienen delante?” (p. 13). Para responder a esta pregunta toma como camino el de indagar en la historia del pensamiento económico acerca de cómo y cuándo aparece la función del empresario en distintos autores (Santos, 2001). Así revisa las aportaciones de los principales autores desde Cantillon y Turgot en el siglo XVIII hasta Kirzner en su momento actual; perfilando un recorrido cronológico por los distintos autores y escuelas donde aparecen las teorías empresariales de mayor importancia en la historia del pensamiento económico. En este periplo señala cronológicamente las obras de Cantillón y Say, como las primeras en el pensamiento económico; en segundo lugar destaca a Marshall y Knight dentro de la corriente neoclásica; a continuación a Schumpeter, perteneciente a la escuela alemana, y por último y dentro de la escuela austriaca moderna señala a Kirzner. Pero si resulta importante la identificación del pensamiento de estos autores, también lo es la no inclusión de ciertos otros como Smith y Marx. Respecto al primero Blaug enfatiza la confusión existente en su pensamiento entre la figura del empresario y del capitalista, lo que no sólo deja de ser esclarecedor sino que tampoco hace

aportaciones dignas de interés; en cuanto a Marx además de esta confusión le achaca una visión parcial y resentida del empresario. También destaca este autor la progresiva desaparición que se produce de la función del empresario a medida que la teoría del equilibrio general estático va ganando adeptos entre la mayoría de los economistas en las primeras décadas del siglo XX y a medida que hace su aparición la macroeconomía a través de los estudios de Samuelson y Hicks en los años treinta y Debreu y Arrow en los cincuenta de la pasada centuria (Santos, 2001). Esto es así porque las figuras del empresario innovador glosada por Schumpeter y la del empresario que se enfrenta a la incertidumbre dibujada por Knight, son agentes económicos muy dinámicos que impulsan el desarrollo y promueven la innovación, y por tanto tienen un difícil encaje dentro de análisis del equilibrio estático. Todo esto, en palabras del autor, nos ha llevado a que *“no hay un consenso entre los economistas sobre la teoría empresarial”*, lo que a su vez ha supuesto una amplia variedad de aportaciones muy diferentes y diversas, discutiéndose en cada una de ellas cual es el verdadero contenido de la función del empresario y del emprendedor. No obstante, del estudio cronológico de las teorías económicas Blaug colige que las funciones del empresario más importantes, por ser las que más recurrentemente aparecen en las mismas, son tres:

1. **Aportación de capitales.** Si bien es cierto que en los tiempos actuales con los mercados financieros, las formas mercantiles, etc., esta función está perdiendo importancia desde una perspectiva individual al no realizarse exclusivamente por el propio empresario emprendedor.
2. **Administrador o management.** Es decir, todo lo concerniente a la planificación, organización, gestión y control. En la medida que esta función cada vez está más profesionalizada y se tiende a delegar, va, al igual que la anterior, perdiendo importancia en cuanto propia del empresario emprendedor.
3. **Poder de decisión.** Referido principalmente a la toma de decisiones fundamentales tales como crear una empresa (inversión inicial), fijar la misión y los objetivos de la empresa, decidir las unidades de negocio (producto/mercado), etc. Esta función es la realmente genuina del emprendedor y empresario, su auténtica seña de identidad y, por tanto, la más característica de su función.

La síntesis de Blaug es bastante esclarecedora en cuanto proporciona una visión cronológica global de gran utilidad para conocer la situación actual del empresario

empresedor como objeto de investigación; pero también, a juicio de ciertos autores, no carece de sombras, sobre todo por no especificar el criterio que sigue para elegir estas tres funciones y no otras.

2.2. La síntesis de autores de Casson

Con este autor ocurre un tanto igual que con el anterior. Casson (1991) realiza su síntesis escogiendo a una serie de autores cuyas aportaciones al estudio del empresario considera de gran interés, de manera que cada uno de ellos enfatiza una determinada función empresarial como esencial en la actividad económica. Además ordena a dichos autores de manera que, según él, las aportaciones de cada uno encajan o se encadenan con las del anterior, es decir, cada una empieza donde la otra lo deja según su orden establecido. En el cuadro siguiente se recogen los autores seleccionados por Casson en el orden que éste los dispone, y la función del empresario o emprendedor que cada uno de ellos destaca.

AUTOR	FUNCIÓN EMPRESARIAL
LEIBENSTEIN	Minimizar la ineficiencia
KIRZNER	Arbitrar y buscar oportunidades de beneficio
KNIGHT	Arriesgar sus recursos
SCHUMPETER	Innovar
PENROSE	Establecer la estrategia de la empresa (administrar)

Fuente: Casson (1991)
Elaboración propia

Cuadro 1.2.

Excepto Penrose que aporta una teoría de carácter organizacional, donde se hace referencia a la función del management y a las cualidades de los empresarios y directivos, los demás autores pertenecen al campo de la teoría económica ortodoxa (neoclásica)

Casson concatena con gran sentido lógico las teorías de los autores seleccionados. En primer lugar, según Casson, los empresarios, como señala Leibbenstein (1968, 1978), se

mueven en un ambiente cuya principal característica es la ineficiencia, por ello la función esencial del empresario sería minimizar ésta. Pero para conseguir esto el empresario necesita información que le permita reducir esta ineficiencia a través de la búsqueda de oportunidades de beneficio, y esa información y esas oportunidades se encuentran, según Kirzner(1973, 1979), en el mercado. Pero una cosa es detectar las posibles oportunidades y otras llevarlas a cabo con resultados de beneficio, en cualquier caso el empresario se ve obligado a arriesgar sus recursos en la toma de decisiones sobre la oportunidad a explotar en un ambiente que en principio es incierto, según plantea Knight (1948). A partir de aquí se plantea la posibilidad de que el empresario busque nuevos mercados buscando nuevas oportunidades, innovando; entrando en liza la visión schumpeteriana del empresario innovador (Schumpeter, 1942, 1968), que crea nuevos mercados u oportunidades que posteriormente otros imitan y al final pueden llegar a destruirse o desaparecer. Por último Casson señala la importancia de la administración para llevar a buen fin las empresas y sus negocios, siendo fundamentales en este punto las aportaciones de Penrose (1959) para mostrarnos el comportamiento estratégico del empresario una vez que ya se ha producido la innovación.

Aunque la síntesis de Casson se apoya sólo en estas cinco teorías, además de presentarnos sus aportaciones de forma imbricada, permiten al autor elaborar su propia teoría del empresario, definiendo a éste como “*alguien que se especializa en adoptar decisiones críticas sobre la coordinación de recursos escasos*”. Definición breve pero que encierra los elementos fundamentales de la percepción del *entrepreneur* por parte de Casson: el *entrepreneur* es una persona y no un equipo, comité u organización (*alguien*), es decir *individual entrepreneur*; cuya principal característica es la especialización en la toma de decisiones; es además un agente dinámico en cuanto ha de *coordinar*, concepto que va más allá que el de *asignación*, que es propio de una visión estática de la economía, en cuanto a través de ella el empresario se convierte en un *agente de cambio* al mejorar la asignación de recursos e innovar, en el sentido señalado por Leibenstein, Kirzner o Schumpeter, y por último señalar (Santos, 2001) que el campo de actuación del empresario se limita a la esfera económica en cuanto actúa sobre recursos escasos.

2.3. La síntesis de las escuelas de pensamiento de Herbert y Link

Al igual que Blaug estos autores (Herbert y Link, 1989, 1982) toman la perspectiva histórica para efectuar su síntesis sobre las distintas teorías empresariales, pero con el claro propósito de centrarse exclusivamente en la síntesis sin pretender poner de manifiesto las diferentes teorías; de hecho persiguen, como así lo manifiestan, crear un puente entre la concepción popular y la concepción académica sobre el empresario o emprendedor, a fin de construir una estructura que permita identificar y aclarar la figura del empresario y su papel en la teoría económica.

Como resultado de su revisión histórica, en primer lugar, Herbert y Link, en un auténtico alarde de simplificación¹, efectúan una taxonomía de las más importantes teorías, marcando cómo origen de las mismas la **tradición francesa** y más concretamente la obra de Richard Cantillón, agrupándolas, a partir de este tronco común, en tres grandes tradiciones: la **tradición alemana**, liderada por Thunen y Schumpeter; la **tradición de Chicago**, cuyos autores más representativos son Knight y Schultz, y la **tradición austriaca**, donde destacan Mises y Kirzner. También, fruto de esta revisión, identifican entre las distintas teorías doce **funciones empresariales**, tanto de carácter estático como dinámico, de las cuales los autores consideran que sólo las **ocho concepciones dinámicas** tienen verdadero interés para identificar y definir al empresario emprendedor. Estas concepciones *dinámicas* son (Herbert y Link, 1989, p.41):

- 1) El empresario es la persona que asume riesgos asociados con la incertidumbre.
- 2) El empresario es un innovador
- 3) El empresario es una persona que adopta decisiones
- 4) El empresario es un líder industrial
- 5) El empresario es un organizador y coordinador de recursos económicos
- 6) El empresario es un contratista
- 7) El empresario es un arbitrajista
- 8) El empresario es un asignador de recursos entre usos alternativos

¹ Estos autores ante las críticas de la ‘excesiva simplificación’ se defienden argumentando que los autores seleccionados y sus teorías se encuadran en el contexto de la dinámica económica, pero dentro del paradigma del equilibrio general, y que se trata de teorías empresariales que caracterizan al empresario desde una perspectiva funcional y no meramente a través de sus atributos personales.

Esta taxonomía sirve de base a Herbert y Link para aportar su propia concepción del empresario o del emprendedor (el *entrepreneur*) como “*alguien que se especializa en tomar la responsabilidad y adoptar decisiones críticas que afectan a la localización, forma y uso de bienes, recursos e instituciones*” (ibid., p.47), definición que según sus autores tiene un carácter sintético ya que incorpora una amplia variedad de funciones empresariales: coordinación, arbitraje, propiedad, especulación, innovación y asignación de recursos. Es además, para ellos, una concepción personalista en el sentido de que las funciones apuntadas han de ser llevadas a cabo por un individuo y no por un grupo de personas, ente u organización. En este sentido no admiten dentro del área de *entrepreneurship* a las organizaciones emprendedoras (*corporate entrepreneur*) como vienen haciendo muchos autores en la actualidad (Galbraith, Drucker, Peters, entre otros).

Si bien es cierto que esta síntesis recoge las principales aportaciones de algunos de los más destacados autores en *entrepreneurship*, la definición de emprendedor o empresario que extraen de la misma es, como la de Blaug, bastante inconcreta e imprecisa, ya que puede ser aplicada, además de al empresario, a otros agentes económicos (gerentes, responsables políticos, etc.) y a una gran diversidad de funciones.

2.4. La síntesis de acontecimientos empresariales de Binks y Vale

La síntesis que ahora vamos a abordar tiene un contenido más selectivo que las anteriores, que son más globales. Binks y Vale (1990) dejan desde un principio claro cuál es el objetivo que persiguen: “*determinar el papel y la contribución económica de la función del empresario para identificar los obstáculos que existen sobre la actividad empresarial y conseguir políticas que sean concretas y eficientes*” (p.1); es decir, les mueve un claro espíritu pragmático, buscando identificar con claridad y concisión el papel del empresario en el desarrollo económico a fin de, a partir de este conocimiento, crear una base que permita a los poderes políticos establecer unas condiciones idóneas para el desarrollo de la empresarialidad.

Como otros autores Binks y Vale efectúan su síntesis realizando un recorrido histórico y selectivo de la teoría del *entrepreneur*, seleccionando a aquellos autores que consideran

efectúan alguna contribución importante que sirvan al objetivo antes expuesto (véase cuadro).

	AUTOR	APORTACIÓN
1º	CANTILLÓN	Asociar el riesgo y la incertidumbre con el proceso de toma de decisiones de los entrepreneur
2º	SAY	Identifica y aísla determinadas características del entrepreneur
3º	Escuela Austriaca: Menger y Kinzer	Identifican al entrepreneur como el sujeto que toma decisiones y que persigue el equilibrio entre la oferta y la demanda
4º	SCHUMPETER	Innovación. Importancia de los emprendedores innovadores en la actividad empresarial.
5º	LEIBENSTEIN	Aplicación de la Teoría de la Eficiencia X por parte del emprendedor para reducir la ineficiencia
6º	CASSON	Destacan la utilidad de su teoría sintética
7º	DRUCKER	Énfasis en la reorientación del management tradicional hacia un management que sea más proactivo y que explote las oportunidades

Fuente: Binks y Vale, 1990

Elaboración propia

Cuadro 2.2.

A partir de este recorrido Binks y Vale extraen dos importantes conclusiones:

- 1) Existen al menos tres tipos diferentes o categorías de entrepreneur:
 - a. **Entrepreneur reactivo**: es aquél que responde a las señales de los mercados, ajustándose: Muy relacionado con la teoría de Kirzner.
 - b. **Entrepreneur que causa el desarrollo económico**: introduciendo e innovando ideas; muy relacionado con el pensamiento de Schumpeter.
 - c. **Entrepreneur que mejora los productos o los procesos**: esto lo hace con la ayuda de la dirección, del management
- 2) Es preferible poner el énfasis en los ‘acontecimientos empresariales’ (*entrepreneurial events*) más que en las personas que los realizan. Estos autores consideran que la literatura al respecto se ha centrado en exceso en el análisis de las características y comportamientos del entrepreneur, cuando, según ellos, los economistas no están preparados ni deben explicar “*las consideraciones sociológicas y psicológicas del impacto de las condiciones económicas cambiantes sobre las propensión de los sujetos a ser empresarios*” (Binks y Vale, 1990, p.19). Es más, opinan que un sujeto tendrán más posibilidades de convertirse en un entrepreneur y ejercer como tal (*entrepreneurial activity*) cuando en su entorno próximo se producen una gran cantidad de acontecimientos empresariales (*entrepreneurial events*).

2.5. La síntesis evolutiva de Veciana

La creación de empresas es un campo de estudio relativamente joven que está adquiriendo una importancia creciente como objeto de investigación científica. Para comprender mejor el estado actual de la materia y sus posibilidades de desarrollo, se hace necesario tener una visión de conjunto de sus orígenes y evolución. El profesor Veciana (1999) nos propone un recorrido histórico que nos permitirá no sólo conocer la evolución de las investigaciones sobre la materia, sino además precisar y aclarar algunas cuestiones terminológicas.

Siguiendo el esquema propuesto por el doctor Veciana (1999), vamos a distinguir cuatro etapas en esta evolución teórica, en cada una de ellas destacaremos a los principales autores y sus aportaciones más trascendentes.

Estas etapas, que a continuación abordamos, son: primera, inicios; segunda, estudios históricos; tercera, inicio del programa de investigación científica en el campo de las ciencias empresariales, y cuarta, consolidación y explosión.

Etapas I: inicios

A pesar de la relativa juventud de esta materia de estudio, podemos señalar como origen de la investigación en este campo 1755, cuando aparece en la obra del economista Cantillón el término *entrepreneur* (emprendedor o empresario en francés).

Esta primera etapa abarca desde 1755 hasta finales del siglo XIX. Sus principales **autores** son (Veciana, 1999): Cantillón, Say, von Thünen, John Stuart Mill, von Mangoldt, Clark y Marshal; quienes si se ocupan de estudiar la figura del empresario. Sin embargo, en esta lista, y aún siendo coetáneos, no aparecen ni Adam Smith ni David Ricardo, ya que para ellos no existe la figura del empresario sino sólo la del capitalista, que no se asemeja en nada al concepto de empresario de los demás economistas citados.

La principal preocupación de los economistas de esta etapa es definir la figura del empresario a través de lo que hace y su repercusión en el proceso económico, es decir, definir la llamada *función empresarial* para poder, a su vez, explicar el *beneficio del empresario*, una clase de renta distinta de los tres factores de producción (tierra, trabajo y capital) (Veciana, 1999).

No obstante perseguir el mismo objetivo, no se da un consenso sobre el mismo entre estos autores. Ello es debido fundamentalmente a que todos ellos se mueven en el marco de las llamadas *definiciones esencialistas*; se mueven dentro del llamado *esencialismo metodológico*: identificar por medio de la intuición la o las características esenciales de un objeto (Ferrater, 1994). Este método, que tiene sus orígenes en Platón o Aristóteles, carece de la objetividad del *método científico* hoy al uso, ya que para cada autor unas características serán más esenciales que otras, y por tanto la identificación o definición de un mismo objeto puede divergir de uno a otro (Martínez, 1999).

Han sido varios e interesantes los intentos por parte de autores contemporáneos de sintetizar y aclarar las aportaciones de estos economistas. Es destacable el trabajo de Herbert y Link (1989) quienes ha sintetizado en doce las ideas de estos primeros economistas sobre la definición y función del empresario (Veciana, 1999), y cuyas ocho más dinámicas e interesantes ya expusimos en un epígrafe anterior:

1. El empresario es la persona que asume el riesgo asociado a la incertidumbre.
2. El empresario es la persona que suministra capital.
3. El empresario es un innovador
4. El empresario es un decisor
5. El empresario es un líder industrial
6. El empresario es un ‘manager’ o superintendente
7. El empresario es un organizador y coordinador de recursos económicos
8. El empresario es el propietario de una empresa
9. El empresario es un empleador de factores de producción
10. El empresario es un contratista
11. El empresario es un árbitro
12. El empresario es la persona que asigna recursos entre usos alternativos.

Etapa II: estudios históricos.

La presente etapa va desde comienzos del siglo XX hasta 1958. En ésta se nota claramente la influencia de Max Weber. Proliferan los estudios históricos sobre empresarios, empresas y funciones empresariales, que se recogen, al menos los más interesantes, en dos publicaciones fundamentales: *Harvard Studies in Business History* y *Journal of Business and Economy History*.

La fecha de 1958 que marca el cenit de esta etapa coincide con un acontecimiento de primer orden tal es la creación en la Universidad de Harvard del **Research Center in Entrepreneurial History**. En este centro, bajo la dirección y liderazgo de Arthur C. Cole, se reúnen los más importantes autores en esta área de investigación: el propio Cole, Thomas C. Cochran, Fritz Redlich, Alfred Chandler y Hugh Aitken (Veciana, 1999). Sus trabajos ven la luz en una publicación esencial: *Explorations in Entrepreneurial History*.

La principal preocupación de los autores de esta etapa es perfilar un modelo de programa de investigación científica en torno al empresario y la función empresarial con una perspectiva histórica. Para Cole (1942) un programa paradigmático de este tipo debería contener necesariamente:

- ✓ Biografías de hombres de negocios e historias de empresas vinculadas a ellos.
- ✓ Análisis de los diferentes tipos de empresarios.
- ✓ Estudios de empresarios líderes en cada sector
- ✓ Estudio de las funciones empresariales
- ✓ Estudio de las funciones empresariales en una determinada etapa de la historia.

Etapa III: la creación de empresas en el campo de las ciencias empresariales o dirección de empresas.

Esta tercera etapa se solapa en el tiempo con la anterior, ya que sus inicio podemos situarlo en 1949, y su final en 1979.

En la década de los cuarenta un grupo de investigadores del campo de las ciencias empresariales o dirección de empresas dirigen su interés hacia la creación de empresas y los emprendedores con un enfoque propio y en una doble vertiente (Veciana, 1999): el *estudio de las pequeñas y medianas empresas*, en sus aspectos organizativos y de gestión fundamentalmente, y el *estudio del empresario y la creación de empresas*, motivaciones, comportamientos, etc.. Este interés se plasma por primera vez en la celebración de la 1ª Conferencia Bianual *Rencontres de St.Gall*, que se enmarca dentro de la vertiente del estudio de las pequeñas y medianas empresas.

Destacar en esta etapa determinados hitos de interés. En cuanto a las publicaciones más importantes: aparición en 1963 del *Journal of Small Business*; en 1971 el *Bolton Report* en el Reino Unido; en 1975 aparece el primer número del *American Journal of Small Business* (todas estas publicaciones orientadas hacia el estudio de las pequeñas y medianas empresas).

Etapa IV: consolidación y explosión.

Siguiendo a Veciana (1999), la consolidación y explosión de la investigación en creación de empresas como programa de investigación científica se inicia en 1979 coincidiendo con la presentación ante el Congreso de los EE.UU., y su posterior publicación, del informe Birch, *El proceso de creación de puestos de trabajo (The Job Generation Process)*, en el que se puso de manifiesto que en el periodo 1969-1976 la mitad de los nuevos puestos de trabajo en Estados Unidos fueron creados por nuevas empresas. La repercusión del mismo en los ambientes políticos y económicos fue inmediata e importante. Los políticos se percatan de la importancia de la creación de empresas en la generación de empleo y en el desarrollo económico, y surge la imperiosa necesidad de su fomento. Consecuentemente la investigación científica en este campo recibe un impulso considerable.

Otros acontecimientos de importancia que nos ponen de manifiesto la explosión y consolidación de este campo de investigación son los siguientes (Veciana, 1999):

- 1981: celebración de la primera conferencia BABSON sobre investigaciones empíricas en este campo, e inicio de la publicación *Frontiers of Entrepreneurship Research* por el Babson College.
- 1985: publicación *Journal of Small Business*.
- 1988: Publicación de las revistas *Family business Review* y *Entrepreneurship: Theory and Practice*, continuadora de la *American Journal of Small Business*.
- 1989: Creación del *European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business Management* por parte de la Universidad Autónoma de Barcelona; programa único en el mundo que se imparte en colaboración con otras catorce universidades europeas. Publicación de la revista *Small Business Economics*.

Además en este periodo se vienen desarrollando de forma más o menos periódica una serie de conferencias, congresos y seminarios de interés:

- ↻ *Recontres de St. Gall*. La más veterana conferencia sobre el tema. La organiza la Universidad de St Gallen de Suiza. Tiene carácter bianual, se celebra a finales de septiembre y un indicador de su excelencia y nivel es el hecho de que sólo se puede participar por invitación y es obligatorio presentar una ponencia.
- ↻ *Reent-Research in Entrepreneurship and Small Business*. Organizada conjuntamente por la *European Council for Small Business* y por el *European Institute for Advanced Studies in Management*. Workshop anual que tiene lugar a finales de noviembre.
- ↻ *ICSB International Conference*. Organizada por el *International Council for Small Business*. Normalmente se celebra cada año en el mes de junio.
- ↻ *European Small Business Seminar*. Seminario anual organizado por la *European Foundation for Management Development*. Uno de los más antiguos de Europa pero con un contenido poco académico.

- ↗ *InEnt-Internationalizing Entrepreneurship Education and Training*. Se organiza anualmente entre los meses de junio y julio, y está centrado exclusivamente en la formación en torno a la actividad emprendedora (*entrepreneurship education*).
- ↗ *Babson College Research Conference*. Pionera en la materia. Organizada por el *Babson College*; tiene carácter anual.

Podemos ya delimitar el ámbito del programa de investigación científica en creación de empresas, que se centrará fundamentalmente en el estudio del *empresario*, la *función empresarial* y la *creación de empresas* a través de tres subprogramas (Veciana, 1999):

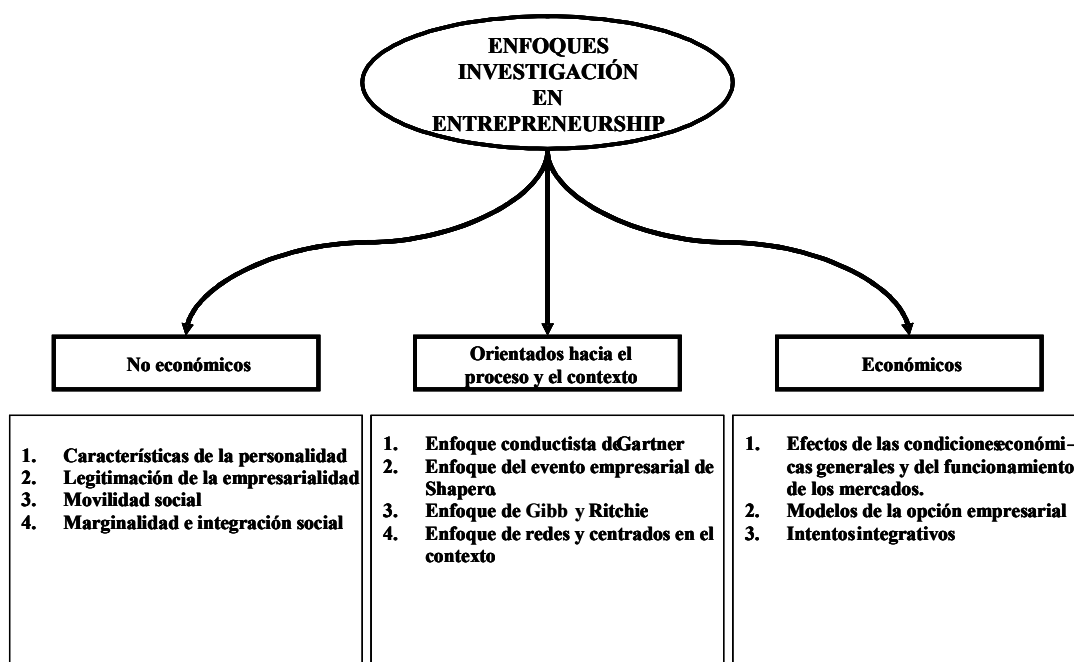
- 1) ***Creación de empresas***, en la doble vertiente de los empresarios individuales (individual entrepreneurship) y los nuevos proyectos innovadores en empresas existentes (corporate entrepreneurship). Aquí se comprende el estudio de la ‘función empresarial’ y la ‘creación de empresas’.
- 2) ***Dirección, crecimiento, desarrollo y problemática de las Pequeñas y Medianas Empresas***. Muy relacionado con el anterior.
- 3) ***Empresas Familiares***. De configuración más reciente, se ocupa de las características y problemática específicas de estas empresas.

3. Principales enfoques teóricos en el estudio del *entrepreneurship*

Vamos a entrar en un campo vasto en cuanto a teorías, que podemos clasificar siguiendo una serie de criterios o enfoques. El seleccionar tanto los enfoque como las principales teorías más representativas de cada uno de ellos, es una tarea compleja. Nosotros vamos a tomar dos clasificaciones que nos parecen de gran interés. Una, la de Kantis, Angelelli y Gatto (2001), porque nos parece efectuada con una visión práctica y con un gran esfuerzo de síntesis; la otra, la de Veciana (2000), por considerarla la más completa y útil dentro del terreno de la investigación en *entrepreneurship*.

3.1. Clasificación de Kantis *et alia*

Kantis y otros (2001) han efectuado interesantes estudios sobre *entrepreneurship* para el Banco Internacional de Fomento referidos a distintas áreas del planeta, justificándolos teóricamente en una selección de aportaciones que agrupan en distintos enfoques que clasifican conforme se presenta en el cuadro siguiente:



Elaboración propia. Fuente: Kantis, Angelelli y Gatto, 2001.

Cuadro 3.2.

Clasifican las, según ellos, principales teorías en entrepreneurship en tres grandes grupos de enfoques: no económicos, orientados hacia el proceso y el contexto y económicos.

Entre los enfoques o líneas de investigación **no económicos** encontramos aquellas investigaciones que se centran en el estudio de las **características de la personalidad del emprendedor**; destacando en este terreno la investigación pionera de McClellan (1961) que marcó la pauta a otros muchos investigadores. Otras líneas de investigación se centran en la **legitimación de la empresarialidad**, donde se enfatiza la relevancia que alcanza el sistema de valores y normas vigentes en el contexto sociocultural en el

proceso de aparición de emprendedores y creación de nuevas empresas, es decir, se analiza en que medida el grado de aprobación o desaprobación social de la actividad emprendedora, su legitimación, favorece o no el espíritu emprendedor y la creación de nuevas empresas (Wilken, 1979). La línea de investigación de la **movilidad social** estudia como el grado de movilidad, tanto social como geográfica y la naturaleza de los canales de movilidad incide sobre la empresariedad; es decir, explica como el espíritu emprendedor surge asociado a circunstancias de tipo social e incluso étnicas (Nueno, 1994); así algunos estudios pretenden identificar grupos étnicos más emprendedores y proclives a la creación de empresas (judíos, libaneses, indios, etc.), otros apuestan por la movilidad social como favorecedora de la creación de empresas (caso de emigrantes y exiliados) y otros, que no los últimos, consideran determinante la existencia de modelos emprendedores en el entorno para promover positivamente el espíritu emprendedor; ahora bien, hay que tener en cuenta que muchas de las investigaciones realizadas bajo este prisma no son muy rigurosas, basándose un gran número de ellas en la mera descripción de hechos sin un análisis y contrastación científicos, y que los resultados a veces son contradictorios (Hagen, 1968). El enfoque de la **marginalidad e integración social** está muy relacionado con los dos anteriores. Viene a explicarnos que los sujetos o grupos sociales ubicados en el margen del sistema suelen ser fértiles en materia de surgimiento de nuevas empresas, y que igualmente el deseo de integración social puede verse satisfecho a través de la empresariedad, es decir al emprender y crear una empresa el sujeto se integra o reintegra socialmente (Wilken, 1979).

Un segundo grupo de **enfoques** de investigación sobre entrepreneurship, son aquellos **orientados hacia el proceso y el contexto**; éstos siguen centrándose en la figura del emprendedor para explicar la empresariedad (creación de nuevas empresas, etc.), pero se distancian de los anteriores al no tener en cuenta las componentes psicológicas o de personalidad del sujeto en tres aspectos claves de la empresariedad (Gibb y Ritchie, 1982): la adquisición de la motivación básica por parte del emprendedor, las influencias sobre el deseo de convertirse en empresario y la identificación y validación de las ideas de negocio. Los enfoques o teorías contenidas en este grupo sostienen que la motivación del sujeto para ser empresario se debe a múltiples influencias ajenas a la propia personalidad del sujeto (clase social a la que pertenece, ambiente familiar, educación, carrera profesional, etc.), en contraposición con las perspectivas anteriores que al tener una mayor carga psicológica dan un papel determinante a ciertos aspectos de la

personalidad. En cuanto a que el individuo acabe deseando convertirse en empresario, dentro de este enfoque se considera que ello se debe principalmente al resultado de la interacción y relación con otros individuos que ya lo son, y no es una consecuencia de la personalidad. Por último en este enfoque no se da cancha al azar a la hora de encontrar nuevas ideas u oportunidades de negocios; éstas se consiguen gracias a un proceso continuo con un cierto grado de regularidad y predictibilidad de acuerdo a los conocimientos sobre el individuo y el rango de situaciones sociales y de todo tipo en que el mismo se encuentra (Gartner, 1988; Gibb y Ritchie, 1982). Dentro de este enfoque destacamos en primer lugar el **enfoque conductista de Gartner**. Este autor señala que la empresariedad es el proceso de creación de organizaciones, y precisamente lo que diferencia a un emprendedor (y empresario) de quien no lo es, es precisamente que los primeros crean organizaciones y estos últimos no lo hacen (Gartner, 1988). Para este autor es un error focalizar el estudio del entrepreneurship en las características personales de los emprendedores, y apoya esta afirmación en un estudio que realiza sobre distintos trabajos de autores que usan esta perspectiva, y demuestra que existen contradicciones entre las características identificadas en los mismos, de manera que si se elabora un perfil general del emprendedor a partir de dichas características, éste no permite distinguir, por ejemplo, entre un emprendedor, el dueño de un pequeño negocio de supervivencia y un gerente. Gartner propone estudiar el entrepreneurship centrándose en las actividades asociadas al proceso de creación, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones del mismo: el/los individuos involucrados en la creación, las actividades desarrolladas por esos individuos durante el proceso, la estructura organizacional resultante, la estrategia que aplican y el ambiente en que todo este proceso se desarrolla (Gartner, 1988).

Shapero y Sokol (1982) consideran el entrepreneurship como un **evento empresarial**, en concreto considera que éste no es otro que la creación de una empresa como culminación de un proceso único en el que inciden tres factores determinantes:

1. el sector al que pertenece la nueva empresa,
2. el lugar geográfico en que se ubica
3. y el periodo temporal en que esta se crea y va a desarrollarse.

En palabras suyas la empresariedad es *un evento contextual, resultado de la influencia de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos* siendo necesarias (que

no suficientes) cuatro condiciones para dicho evento se produzca (Shapero & Sokol, 1982):

1. desplazamiento,
2. disposición a la acción,
3. credibilidad y
4. disponibilidad de recursos.

Según él, la creación de una nueva empresa o negocio (evento empresarial) se inicia a partir de alguna clase de **desplazamiento** o cambio en la trayectoria de vida de las personas que van a emprender esta aventura. Estos desplazamientos se entienden como *hechos* que inciden en la estabilidad personal y precipitan al sujeto a la acción, y pueden ir desde una necesidad de logro, a una situación de desempleo hasta la rotura del contrato psicológico con la organización en la que se encuentra (en este punto inciden Kickul y Zaper, 2000) o una combinación de varios.

Otra de las condiciones necesarias, para la empresarialidad, es que haya por parte de los sujetos una **disposición a actuar** y que éstos crean en la viabilidad del proyecto que van a emprender (Shapero & Sokol, 1982). La disposición a la acción depende en gran medida de la educación y formación del sujeto, de sus experiencias laborales previas, de sus conocimientos, y, tercera condición, la **credibilidad en el proyecto** sólo es posible si el futuro emprendedor lo imagina de forma realista y siente que puede ejecutarlo, y para ello es importante la existencia de ejemplos creíbles (modelos de rol).

Y la última condición necesaria para la empresarialidad es la **disponibilidad de recursos**, que el emprendedor puede encontrar en tres fuentes: el ámbito local, que proporcionaría mano de obra cualificada, instituciones financieras, etc.; la red de contactos, donde el emprendedor encontraría contactos, socios, consejos, etc., y el esfuerzo individual del propio emprendedor, que permite gestionar a través del mercado todos los recursos anteriores.

En el **enfoque de Gibb y Ritchie** (1982) estos autores mantienen que el surgimiento y desarrollo de la empresarialidad depende del surgimiento y desarrollo exitoso de emprendimientos empresariales. Cada emprendimiento es el resultado de la interacción

de cuatro factores claves: la **idea**, la disponibilidad y obtención de **recursos**, la **habilidad** del emprendedor y de su equipo y, por último, el nivel de **motivación y compromiso**.

El **enfoque de redes y centrados en el contexto** está teniendo cada vez más aceptación en las investigaciones sobre entrepreneurship. En cierta medida se considera desde esta perspectiva a la empresarialidad como el resultado de la interacción reticular de múltiples factores, agentes e instituciones. A nadie escapa que la existencia de redes formales (bancos, instituciones, administraciones, etc.) favorece la empresarialidad, pero junto a éstas cada emprendedor *teje* su propia red *informal* (amigos, familiares, otros emprendedores) que es la que más utiliza (Birley, 1985). La interacción de los emprendedores con sus redes personales les permiten ampliar su acceso a la información sobre oportunidades y acceder a una masa de recursos muy superiores a los propios para poner en marcha su empresa; de hecho las personas con redes ricas en recursos y relaciones suelen tener mayores probabilidades de éxito (Aldrich & Zimmer, 1986). Pero junto a las redes personales hay que tener en cuenta también el contexto, es decir, el marco espacial en que se mueve el emprendedor (Johannisson, 1988). Este contexto es definido como el conjunto de circunstancias concretas y simbólicas que rodean el proceso de emprender y lo hacen comprensible para el emprendedor (Johannisson, 1988); estas circunstancias son tanto la existencia de instituciones, regulaciones y empresas como los aspectos culturales y valores del entorno espacial en que se desenvuelve el emprendedor. De hecho en aquellas zonas con profusión de pequeñas empresas, regulación clara, instituciones, bancos y unos valores y cultura proclives a la actividad empresarial, es más fácil que el futuro emprendedor cree su propia red personal y que inicie nuevos proyectos de negocio (Mason, 1991).

Los **enfoques económicos** quedan un poco al margen de las intenciones de este trabajo, pero es necesario su conocimiento para comprender el fenómeno de la empresarialidad. Dentro de este grupo destacan aquellas perspectivas que explican la empresarialidad como consecuencia de los **efectos de las condiciones económicas generales y del funcionamiento de los mercados**. En concreto se señala que la empresarialidad es un fenómeno consistente en identificar oportunidades de negocios y transformarlas en empresas a través de la movilización de recursos (Vesper, 1990). La existencia de estas oportunidades depende principalmente de las condiciones generales de la economía, que

se perfilan en base a una serie de elementos como renta disponible, coste del dinero, tendencia al crecimiento o decrecimiento, tamaño de la población, etc., variables que inciden muy directamente en la empresariedad; y su aprovechamiento está muy relacionado con el funcionamiento del mercado, e concreto de la competencia y de la demanda (Kantis y otros, 2001; Geroski, 1992).

Los **modelos de la opción empresarial** (Audrestsch, 1995; Evans y Jovanovic, 1989; Rees y Shah, 1986) pretenden explicar la empresariedad como consecuencia de la opción tomada por los sujetos de crear una empresa frente a otras (permanecer en su actual trabajo o ser empleado por cuenta ajena); estos modelos consideran diversas variables explicativas de la decisión por una u otra opción: educación, experiencia laboral, situación laboral, etc. También existen algunas líneas de investigación que son **intentos integradores** de las dos perspectivas anteriores (Audrestsch y Acs, 1994).

3.2. Clasificación de Veciana

El profesor Veciana (1999), realiza una clasificación más detallada y exhaustiva de las principales teorías en entrepreneurship que agrupa en tres grandes bloques, según el enfoque imperante, *económico, psicológico, sociocultural o institucional y gerencial*, y para cada uno de ellos distingue tres niveles de análisis: *micro* o individual, *meso* o de empresa y *macro* o nivel global de la economía. Esta clasificación es sin duda una herramienta de primer orden para conocer el estado de estudio en la materia y para poder iniciar una investigación.

El profesor Veciana engloba las principales teorías y estudios sobre el *entrepreneurship* en cuatro grandes grupos que denomina *enfoques*: económico, psicológico, sociocultural o institucional y gerencial. De esta forma y con acertado criterio cubre el campo de estudio del *entrepreneur* desde todas sus dimensiones posibles.

A su vez, para cada enfoque establece tres niveles de estudio de las teorías que lo componen: **nivel micro**, teorías orientadas hacia el sujeto; **nivel meso**, teoría orientadas hacia la empresa, y **nivel macro**, teorías dentro del marco global de la economía.

Enfoques Teóricos Entrepreneurship. Veciana

	ENFOQUE ECONÓMICO	ENFOQUE PSICOLÓGICO	ENFOQUE SOCIOCULTURAL O INSTITUCIONAL	ENFOQUE GERENCIAL
NIVEL MICRO (individual)	La función empresarial como cuarto factor de producción. Teoría del beneficio del empresario.	Teoría de los rasgos de personalidad Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.	Teoría de la marginación Teoría del rol Teoría de redes.	Teoría de la eficiencia-X de Leibstein. Teoría del comportamiento del empresario. Modelos del proceso de Creación de Empresas.
NIVEL MESO (empresa)	Teoría de los costes de Transacción.		Teoría de redes Teoría de la incubadora Teoría evolucionista	Modelo de éxito de la nueva empresa. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores (Corporate entrepreneurship)
NIVEL MACRO (global economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.	Teoría del empresario de Kirzner.	Teoría del desarrollo económico de Weber. Teoría del cambio social. Teoría de la ecología de la población. Teoría institucional	

Fuente Veciana (1999). Elaboración propia

Cuadro 4.2

Enfoque económico.

Las teorías que se engloban bajo este enfoque pretenden explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica (Veciana, 1999).

Nivel Micro: *La función empresarial como cuarto factor de producción.*

Los principales autores de esta corriente son Say, Mill y Marshall. Para ellos las funciones del empresario consisten en:

- a) Decidir qué producir para satisfacer las necesidades humanas;
- b) Determinar y adquirir los medios necesarios para ello;
- c) Decidir sobre la combinación óptima de los factores que determinarán el plan de producción;
- d) Dirigir el proceso de producción y la comercialización del producto, y
- e) Correr con el riesgo inherente de dicho proceso.

Todo esto hace que estos autores consideren al empresario como el cuarto factor de la producción junto con la tierra, el trabajo y el capital (Herbert y Link, 1982). Además para algunos como Say la función del empresario es fundamental en la economía y sólo puede llevarse eficazmente a cabo si estos reúnen una serie de cualidades morales que no es frecuente encontrar juntas (Say, 1840). Para Marshall y Mill las tareas que desempeña el empresario son equivalentes a las de un gerente, superintendente u hombre de negocios, pero con mayor trascendencia (Nueno, 1994, 1997).

Nivel micro: *Teoría del Beneficio del Empresario*

Esta corriente tuvo gran predicamento a lo largo del siglo XIX y comienzos del XX con autores como Mangold (1855), A. Weber (1928), Knight (1948, 1947) y ya más recientemente Kihlstron y Laffont (1979). El objetivo principal de estos estudios ha sido explicar el *beneficio del empresario*, considerado como un tipo de renta distinta a la de la tierra el capital y el salario de los obreros (Nueno, 1996; Veciana, 1999).

Kihlstron y Laffont (1979) apoyándose en el enfoque de Knight (1948, 1947) propusieron la más reciente versión dentro de ese enfoque teórico. Partiendo de las hipótesis de que toda persona tiene la misma aptitud para ser empresario u obrero, pasando sin dificultad de una a otra condición, y de que la decisión de convertirse en empresario se toma única y exclusivamente en base a la propensión/aversión al riesgo (Knight, 1948, 1947), estos autores (Kihlstron y Laffont, 1979) proponen una teoría general de equilibrio en la creación de empresas basada en la aversión al riesgo, que postula que ante una tasa de salario dada, la persona puede elegir entre crear una empresa bajo riesgo y beneficio incierto o trabajar a sueldo fijo sin riesgo, existiendo una única posición de equilibrio en los mercados de trabajo y de productos, en los cuales las personas con más aversión al riesgo serán inducidas a ser trabajadores a sueldo fijo más bajos que las rentas por ser empresario de los otros agentes con menor aversión al riesgo.

Naturalmente este modelo parte de unas hipótesis muy poco realistas (Nueno, 1994), por lo que difícilmente se sostiene en la actualidad.

Nivel meso: *teoría de los costes de transacción.*

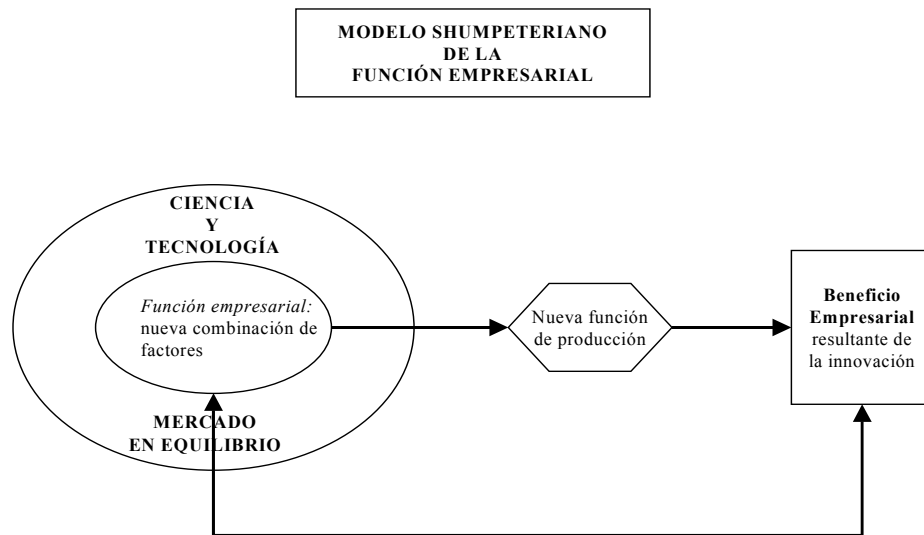
Aunque se enmarca dentro de las denominadas teorías de la organización, sus premisas y planteamiento general son adaptables al estudio de la creación de empresas bajo el supuesto básico de que los costes de transacción determinan tanto a nivel de empresario como de empresa cuál es la estructura de gobierno más adecuada: *creación de la propia empresa*, sería optar por la fórmula jerárquica; *venta de la nueva idea o proyecto empresarial*, opción de mercado, o bien unas *fórmulas híbridas*, redes y alianzas (Coase, 1937).

Nivel macro: *teoría del desarrollo económico de Schumpeter.*

Schumpeter desarrolló un concepto de empresario idealizado para explicar su teoría del desarrollo económico (Veciana, 1999; Nueno, 1996).

El empresario ‘schumpeteriano’ es una persona capaz de realizar ‘nuevas combinaciones’ de los medios de producción, un innovador que puede responder tanto a la figura de empresario independiente como a los empleados de una organización que realicen esta función de combinación de factores.

Para Schumpeter (1942) la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del comportamiento del empresario que hace nueva combinación de factores. Esta supone una nueva función de producción. Las oportunidades para ‘nuevas combinaciones’ de factores de producción resultan, fundamentalmente, del cambio tecnológico (cuadro).



Fuente Veciana, 1999

Figura 1.2

Sólo en los últimos años ha empezado a valorarse justamente esta contribución de Schumpeter, sobre todo a partir de la investigación empírica de Shane (1996, 1994, 1993) que ha corroborado la hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la tasa de cambio tecnológico y la tasa de creación de nuevas empresas.

Enfoque psicológico.

Desde el punto de vista metodológico este enfoque supone un cambio radical con respecto al anterior, y es el que ha dominado las investigaciones empíricas durante las décadas setenta y ochenta. Se estudia al empresario como la persona física que crea una empresa, es decir, las investigaciones se orientan hacia lo que se ha denominado un concepto empírico del empresario (Veciana, 1996)

Nivel micro: teoría de los rasgos de personalidad

Se apoya en las siguientes suposiciones básicas:

- 1) La persona que decide crear una empresa (empresario emprendedor) tiene un perfil psicológico distinto de los demás.

- 2) Los empresarios de éxito tienen un perfil psicológico distinto de los empresarios menos exitosos.

Las investigaciones en este terreno se centraron en determinar cuáles son esos rasgos o atributos de la personalidad del emprendedor, de manera que podamos identificar a aquellas personas con un perfil de empresario o incluso de empresario de éxito. Esto es de gran trascendencia al objeto de establecer políticas de fomento a la creación de empresas y empleo. Es más, a pesar de que ya ha decaído el interés por este tipo de investigaciones, puesto que poco más se puede aportar y porque hay detractores de esta teoría, la compañías de capital riesgo, e incluso las financieras a la hora de prestar dinero a nuevos proyectos empresariales, le dan gran importancia a las características del empresario promotor junto a otros factores a la hora de evaluar un proyecto.

Los principales rasgos psicológicos y motivaciones del empresario puestos de manifiesto por las numerosas investigaciones empíricas, se pueden resumir en (Veciana, 1989):

- Necesidad de independencia
- Motivación de logro, energía personal y desarrollo de iniciativa
- Control interno
- Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos
- Persona insatisfecha o ‘marginada’
- Intuición, visión de futuro, obsesión y hombres de acción
- Tolerancia a la ambigüedad.

A partir de estos estudios se han elaborado taxonomías de los nuevos empresarios y de sus empresas (Smith, 1967; Lafuente y Salas, 1989; Birley y Westhead, 1994).

Nivel micro: teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.

Ha tenido muy escasa repercusión tanto en el ámbito académico como en el investigador. Tiene sus raíces en la obra de Collins, Moore y Unwalla, y su principal valedor es Ketz de Vries (1996, 1977). Muy similar a la anterior preconiza que existen

determinados rasgos de la personalidad, que pueden ser incluso medidos, que son predictores del grado de intención emprendedora de los sujetos (Crant, 1996)

Nivel macro: *teoría del empresario de Kirzner.*

Podría enmarcarse esta teoría dentro del enfoque económico si no fuese porque el elemento clave de la misma es una cualidad o atributo del empresario, ‘alertness’ o perspicacia, que lo define y distingue del resto de la población y en función del cual se trata de explicar el proceso de mercado (Veciana, 1999).

Kirzner (1979, 1973) se basa en un concepto empírico del empresario y en un atributo específico del mismo que lo define: su perspicacia o capacidad personal de identificar oportunidades de negocio.

Para Kirzner lo realmente importante no es el conocimiento sustantivo que tenga el empresario de los datos del mercado sino el ‘conocimiento’ de dónde encontrar esos datos, la ‘alertness’ (perspicacia).

Enfoque sociocultural o institucional

Todas las teorías englobadas bajo este enfoque tienen como denominador común considerar que es un conjunto de factores socioculturales o el marco institucional el que determina el espíritu empresarial y la creación de empresas en un determinado momento y lugar.

Este enfoque es sin duda el más prolijo en cuanto al número de teorías. Si bien algunas son de principios del siglo veinte, ha sido en la última década del mismo cuando más se acrecienta y acentúa el interés de los investigadores por este enfoque en los tres niveles (Veciana, 1999).

Nivel micro: *teoría de la marginación*

Esta teoría (Brozen, 1954; Young, 1971; Stanword y Curran, 1973; Min, 1984) surge de una serie de investigaciones que pusieron de manifiesto la importancia de ciertos sucesos negativos como desencadenantes del proceso de creación de una empresa. Según esta teoría la creación de una empresa no suele ser fruto de un acto deliberado y frío como la culminación de un proceso racional de análisis y decisión, sino que la mayoría de los empresarios se decidieron a crear su empresa como consecuencia de la ruptura de un modo o estilo de vida previo. A esta ruptura se le ha denominado de muy diversas maneras: ‘deterioro del rol’ (Collins, Moore y Unwalla, 1964), ‘suceso disparador’ (Shapero & Sokol, 1982), ‘rotura del contrato’ (Kickul y Zaper, 2000), y la persona que la padece se considera por lo general ‘socialmente marginada’, atrapada en una situación insegura y amenazadora.

Para esta teoría son personas inadaptadas o marginadas las más propensas a convertirse en empresarios. Pueden tratarse de grupos minoritarios: étnicos, emigrantes, minorías religiosas o parados. Para estas personas la creación de una empresa es una puerta de salida de la marginalidad en que se encuentran y un ‘modus vivendi’ y un cierto reconocimiento social y la integración deseada. No basta estar marginado socialmente sino que además deben darse una serie de factores en el entorno que favorezcan la creación de la empresa (Veciana, 1999).

Esta teoría de la marginación ha sido corroborada no sólo por investigaciones empíricas (Evans y Leighton, 1989; Bögenhold *et alia*, 1990) sino también por muchas de las biografías de quienes son o han sido grandes empresarios (Veciana, 1988, Bueno, 1997)

Nivel micro: *teoría del rol*

Esta teoría pretende explicar por qué en ciertas áreas geográficas se crean más nuevas empresas que en otras. Se identifican una serie de factores del entorno que coadyuvan a la creación de nuevas empresas (Veciana, 1997a, 1997b):

- Hechos (ejemplos o pruebas) que fomenten una cultura empresarial
- Existencia de un mercado

- Actitud favorable de la sociedad hacia la figura del empresario. Valoración
- Disponibilidad de recursos
- Disponibilidad de mano de obra cualificada y directivos.
- Acceso a la financiación externa y capital riesgo.
- Acceso a centros de formación y servicios de asesoramiento.
- Recompensas a la función empresarial: económicas y sociales.
- Factores institucionales: actitud favorable y medios
- Políticas de fomento.

Nivel micro: teoría de redes.

A nivel micro esta teoría parte de la idea de que la función empresarial está inserta y se desarrolla en una red de relaciones sociales que afecta al futuro empresario, a los recursos y las oportunidades, de manera que este entramado puede favorecer o constreñir la creación de nuevas empresas.

La base de esta red está constituida por las relaciones entre el empresario, clientes, proveedores, entidades de crédito, organismos públicos, amigos, familiares, instituciones empresariales, etc.; de manera que la red puede estudiarse en cinco dimensiones: tamaño, densidad, grado de alcance, heterogeneidad y centralidad de los nodos (Veciana, 1988).

En una red se dan distintos tipos de relaciones:

- Intercambio de información entre personas;
- Intercambio de bienes o servicios, e
- Intercambios de contenidos normativos o de las expectativas que las personas en la red pueden tener ante otras debido a ciertas características o atributos.

Últimamente ha tenido una extraordinaria acogida esta teoría, con interesantes aportaciones a nivel teórico (Aldrich *et alia*, 1987; Aldrich y Zimer, 1986; Johannisson, 1995, 1988; Birley, 1985, etc.) algunas de las cuales han exagerado la importancia de las redes en la creación de empresas, hasta el extremo de afirmar que “*la clave del éxito*

empresarial radica en la habilidad para desarrollar y mantener una red personal” (Johannisson, 1995), infravalorando la importancia de otros factores claves como la idea y el proyecto empresarial. Si bien algunas investigaciones han revelado la relativa importancia de la red en relación con determinadas variables como la rentabilidad, estudios empíricos han puesto de manifiesto que los empresarios suelen utilizar más las relaciones informales (familiares y amigos) que las redes formales que les ofrecía el entorno (Birley, 1985).

Nivel meso: teoría de las redes (a nivel de empresa).

Tiene el mismo objetivo que la anterior a nivel individual. Aquí se estudia la importancia de las redes de empresas o alianzas estratégicas a la hora de desarrollar nuevos proyectos empresariales, generalmente a nivel corporativo (*corporate entrepreneurship*).

Nivel meso: teoría de la incubadora.

Según esta teoría la existencia de determinadas organizaciones (empresas industriales, centros de investigación o universidades) determinarían no sólo el número de nuevas empresas en una determinada zona sino la naturaleza de las mismas. Investigaciones empíricas han puesto de manifiesto que muchas de las ideas o proyectos que han llevado a la creación de una nueva empresa han sido ‘incubados’ en la organización en que trabajaba el futuro empresario. A este tipo de empresas que se ‘incuban’ en otras organizaciones se les llama ‘spinn-offs’ (Llopis *et alia*, 1999; Veciana, 1999).

Nivel meso: teoría evolucionista

Esta teoría (Nelson y Winter, 1982) busca explicar el desarrollo y cambio en la economías, es decir, “*el proceso dinámico mediante el cual en el tiempo se determinan conjuntamente los patrones de comportamiento de la empresa y los resultados del mercado*” (p.18). Se nos muestran los efectos del cambio tecnológico en el crecimiento económico en línea con la teoría de Schumpeter, de ahí que se califique esta teoría de neo-schumpeteriana.

La hipótesis central de esta teoría es que las empresas están en mejores condiciones de mantenerse en un entorno estable que para hacer grandes cambios; son más aptas para cambios graduales que radicales. El por qué hay que buscarlo en el hecho de que las organizaciones funcionan sobre la base de lo que los autores llaman ‘*rutinas organizativas*’: modos de comportamiento cotidiano y predecible en la empresa (Nelson y Winter, 1982). Estas rutinas son muy diversas: de producción, comerciales, de selección de personal, de desarrollo de nuevos productos, etc..

Las *rutinas organizativas* son las responsables del acervo de conocimientos y habilidades en la empresa, en la medida que se van repitiendo una y otra vez y van siendo asimiladas por todos; de esta manera llegan a determinar el funcionamiento de la empresa, sin que se produzcan dichas rutinas de forma deliberada.

Hay organizaciones que crean rutinas de innovación y las que no. Las primeras serán más proclives a la innovación, a la puesta en marcha de nuevos proyectos, etc.; mientras que las otras, las que carecen de rutinas de innovación, mostrarán una mayor resistencia al cambio.

Esta teoría está muy relacionada con la *teoría de la incubadora*, pues las empresas con rutinas de innovación crearán condiciones más idóneas que permitan crear en su seno empresarios potenciales y más ‘*spinn-offs*’ (Veciana, 1999).

Nivel macro: *teoría del desarrollo económico de Weber.*

Max Weber fue el primero en analizar el fenómeno empresarial con un enfoque sociocultural. En su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905) mantiene la tesis de que el comportamiento del empresario-capitalista se encuentra muy condicionado por sus creencias religiosas, de ahí que hubiese un mayor y mejor tejido empresarial en aquellas zonas donde predomina el protestantismo, y muy particularmente el calvinismo, ya que esta ética promulga tres elementos fuertemente arraigados en sus acólitos más fieles:

- a) El concepto de vocación del hombre. Lo que significa que la responsabilidad primordial de una persona consiste en cumplir con su cometido de la mejor

manera posible, cualquiera que fuese el puesto que Dios le haya asignado en la vida.

- b) La predestinación. Que para los calvinistas supone que cada cuál está predestinado a cumplir una determinada función en la vida, y debe aceptarla.
- c) El ascetismo. O lo que es lo mismo: trabajar duro, ahorrar y evitar el consumo conspicuo (no hacer ostentación a través de señales de riqueza al adquirir ciertos bienes).

A pesar del contenido casi exclusivamente teórico de la obra de Weber, sus tesis han sido confirmadas por varios trabajos empíricos en muy distintos momentos del tiempo: Carroll (1965), Jeremy (1984), Singh (1985) y Shane (1996).

Nivel macro: *teoría del cambio social.*

Para esta teoría las características sociales son un factor condicionante del espíritu empresarial, siendo el principal factor que lo condiciona el grado de movilidad, tanto social como geográfica así como la naturaleza de las vías de la movilidad en una determinada sociedad o contexto social (Bruton, 1960; Hoselitz, 1960; McClelland, 1961; Hagen, 1962 y 1968; Marris, 1969).

La mayoría de estos autores mantienen que un alto grado de movilidad social favorece el espíritu empresarial, mientras que Hagen (1962 y 1968) se posiciona casi en sentido opuesto al afirmar que lo que realmente favorece el espíritu empresarial y el comportamiento emprendedor es la existencia de un *bloqueo social relativo*: el sujeto se encuentra que determinadas vías ‘clásicas’ de movilidad social le están bloqueadas para su ascenso y reconocimiento social, mientras que es la vía del éxito empresarial la que le permitirá esta ascensión y reconocimiento. También en esta línea están Marris y Somerset (1971).

Nivel macro: *teoría de la ecología de la población*

Esta teoría (también llamada de la *ecología de las organizaciones* parte el supuesto básico de que el entorno determina el nacimiento, crecimiento y muerte de nuevas formas de organización.

El aspecto más importante de esta teoría es determinar cuáles son los factores del entorno que más afectan a la creación y muerte de nuevas empresas. Para ello se plantea el estudio en un horizonte temporal largo, y adopta un enfoque dinámico y evolucionista.

Los supuestos básicos en los que se apoya esta teoría son los siguientes (Veciana, 1999; Nueno, 1996):

1. Las formas de organización existentes en un determinado momento que son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno, es debido a su *inercia* interna.
2. Los cambios del entorno producen nuevas formas de organización y con ello ‘nuevas empresas’.
3. Los cambios en las poblaciones de organizaciones se deben fundamentalmente a los procesos demográficos de creación (nacimiento) y disolución (muerte) de las organizaciones.

Esta teoría estudia los factores o condiciones del entorno que determinan la ‘*tasa de natalidad*’ de nuevas empresas, la ‘*tasa de mortalidad*’ y la tasa de cambio de las organizaciones.

Para esta teoría la **creación de nuevas empresas** (tasa de natalidad) depende fundamentalmente de tres **factores del entorno**:

1. la densidad de la población,
2. la tasa demográfica de natalidad de la población y
3. la tasa demográfica de mortalidad de la población en los periodos anteriores.

La defunción o **desaparición de organizaciones** (tasa de mortalidad) se explica mediante las siguientes **seis teorías** (Carroll y Delacroix, 1982; Carroll y Huo, 1986; Freeman, 1989; Hannan, 1997; Hannan & Carroll, 1992):

- a) Teoría de la adaptación
- b) Teoría de la desventaja de la novedad

- c) Teoría de la dependencia de a densidad y dinámica de la población
- d) Teoría de la desventaja del tamaño
- e) Teoría del reparto de recursos
- f) Teoría del impacto de las condiciones iniciales de la nueva empresa.

Nivel macro: *teoría institucional*

El máximo exponente de la concepción actual de esta teoría es North (1990). Según esta teoría la creación de nuevas empresas está altamente condicionada por el marco institucional.

El marco institucional esta formado por el conjunto de factores formales e informales que de una u otra manera emanan de las instituciones.

Esta teoría da un concepto amplio de institución: cualquier fuerza o factor ideado por el hombre para configurar y guiar la interacción y comportamiento humanos (North, 1990). Estas instituciones marcan las ‘reglas de juego’ en la sociedad: fuerzas restrictivas ideadas e impuestas por el hombre que configuran y determinan la interacción humana (p. 3).

Estas fuerzas o factores son de dos tipos: formales e informales. Los formales están compuestos por las normas políticas, legales, económicas y los contratos, debidamente jerarquizados. Aunque estos factores formales pueden condicionar las interacciones, y en concreto la creación de nuevas empresas, son los factores informales los que realmente más hacen notar su incidencia, y entre los que destacamos: relaciones personales y familiares, normas y códigos de conducta, convicciones y hábitos, etc.

El marco institucional (North, 1990), conjunto de factores formales e informales, es el principal condicionante de la economía por cuanto constituye las reglas de juego que subyacen y condiciona el papel que juegan las organizaciones y los empresarios como agentes de cambio. Así pues, la creación de nuevas empresas está muy condicionada por el marco institucional.

La teoría institucional de North será abordada con más detalle en la presente obra, ya que constituye el marco teórico de referencia de nuestra investigación.

Enfoque gerencial.

Bajo este enfoque se engloban una serie de teorías que comparten el supuesto de que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son fundamentales los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y dirección de empresas.

Son teorías orientadas a la acción, a proporcionar conocimientos y modelos útiles para la creación de empresas; que no pretenden explicar las causas de la creación de nuevas empresas, sino la labor del empresario en dicho proceso.

Este enfoque es muy reciente, lo que supone que muchas de las teorías, y el enfoque en sí, no tengan aún un reconocimiento general dentro del ámbito académico (Veciana, 1999).

Nivel micro: *teoría de la eficiencia-X de Leibenstein.*

El razonamiento de este autor (1968) se estructura de la siguiente forma:

- ☛ si en el mercado existen todos los ‘inputs’ necesarios para una determinada producción y se conocen sus precios;
 - ☛ si se pueden vender todos los ‘outputs’ y se conocen sus precios, y
 - ☛ si existe una función de producción concreta que relaciona ‘inputs’ con ‘outputs’ en una determinada forma, **entonces**
- ☞ es posible predecir siempre el resultado de la actividad que transforma ‘inputs’ en ‘outputs’, y
- ☛ si estos resultados son positivos, entonces

- ➔ será interesante entrar en el mercado y crear una empresa.

Bajo este esquema el proceso de producción aparece como una actividad trivial, y no tendría razón de ser la función empresarial como tarea distinta y específica ni harían falta empresarios. Pero la experiencia, la realidad, nos demuestra que sí se necesitan empresarios, pues los modelos competitivos estándares ocultan la relación entre ‘inputs’ y ‘outputs’, es decir, se desconocen totalmente aspectos y partes relevantes de la función de producción ya que los mercados no están bien establecidos o claramente definidos. Para Leibenstein el empresario es un *empresario completador* o *empresario gerente* capaz de crear empresas en este marco.

El empresario debe ser capaz de conectar diferentes mercados, suplir las deficiencias del mercado, completar los ‘inputs’ y crear y hacer crecer entidades transformadoras de inputs. Tareas propias de la labor gerencial o directiva (Veciana, 1999).

Nivel macro: teoría del comportamiento del empresario.

Las investigaciones sobre la creación de empresas van orientadas cada vez más a identificar, describir y explicar los *comportamientos manifiestos* del empresario. Es decir, estudian lo que el empresario HACE para poder establecer pautas de comportamiento que le orienten en el momento de crear una nueva empresa, a diferencia del enfoque psicológico que se centra en cómo ES el empresario (Veciana, 1999, p. 27).

Las numerosas y diversas investigaciones empíricas han coincidido en señalar como comunes las siguientes características del comportamiento del empresario:

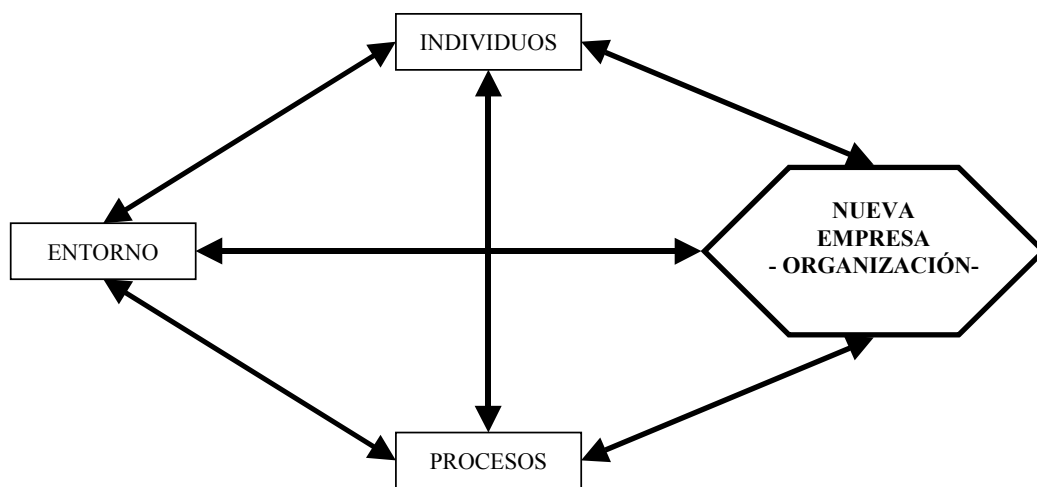
- Capacidad de buscar y recoger información.
- Habilidad para manejar riesgos.
- Capacidad para establecer relaciones.
- Capacidad para tomar decisiones en la incertidumbre.
- Capacidad de liderazgo

- Capacidad de aprender de la experiencia.

Nivel micro: modelo del proceso de creación de empresas.

En la misma línea de las anteriores teorías, este modelo trata de proporcionar conocimientos útiles para la creación de nuevas empresas.

Toda nueva empresa es la resultante de la interacción de cuatro variables (Gartner, 1988, Gartner *et alia* 1989): entorno, individuos, procesos y la organización en sí.



Fuente. Gartner, 1985

Figura 2.2

Además de estas variables surgen una serie de factores que condicionan la nueva empresa. Factores que son todos los estudiados en las teorías precedentes.

Pero quizá lo más destacable de este modelo es que identifica una serie de fases en el proceso de creación de una nueva empresa, en cada una de las cuales han de llevarse a cabo una serie de actividades esenciales para el buen fin de la empresa. Estas fases son:

- 1ª. Gestación.** Algunos autores la llaman ‘prenatal’ (Nueno, 1994). Aquí se gesta la decisión de crear una empresa. Es muy importante que en esta fase se den una

serie de condiciones favorables para ello: antecedentes, incubadoras, deterioro del rol, etc.

- 2ª. Creación.** Se decide a crear la empresa. Aquí es fundamental la búsqueda e identificación de la idea u oportunidad empresarial. Aprovechar las redes, elaborar el plan de empresa y, finalmente, constituir formalmente la empresa.
- 3ª. Lanzamiento.** O crecimiento. Hay que desarrollar el producto o servicio y lanzarlo al mercado. La creación de un equipo de colaboradores es esencial, así como la búsqueda de financiación que permita aguantar el tipo en estos primeros tiempos tan difíciles.
- 4ª. Consolidación.** Si no se ha sucumbido, hay que consolidar la empresa. Para ello habrá que tirar lastre: deshacernos de los socios y colaboradores no deseables, y consolidar el control.

Nivel meso: *modelo de éxito de la nueva empresa.*

Para el enfoque psicológico el éxito empresarial depende casi exclusivamente del perfil del empresario, para el enfoque institucional son los factores del entorno los principales condicionantes, y este modelo propugnan que son varias las variables de las que depende el éxito o fracaso empresarial, y que todas ellas están bajo control del empresario (Veciana, 1999):

- Las características del empresario
- Función directiva
- Producto o servicio
- Sector o estructura del sector
- Estrategia inicial de la nueva empresa
- Aspectos financieros.

Nivel meso: *modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores (corporate entrepreneurship).*

Buscan fomentar el espíritu empresarial e innovador en la gran empresa y aprovechar los conocimientos obtenidos en el marco de los enfoques ya analizados. Nos movemos

dentro del *venture management* (Veciana, 1996) o generación o desarrollo de nuevos proyectos innovadores (NPI) dentro de las empresas (*corporate entrepreneurship*).

CAPÍTULO 3

EL MARCO INSTITUCIONAL Y EL FOMENTO

EMPRENDEDOR

1. Marco Institucional y el *entrepreneurship*.

1.1. Incidencia del Marco Institucional en la Creación de Empresas pequeñas.

En 1979 se presentó ante el Senado de los Estados Unidos de América el informe Birch sobre creación de empleo en ese país, *The Job Generation Process*. Este informe analizaba para el periodo 1967-1976 la naturaleza y características de la creación de empleo en USA, y sus resultados supusieron un cambio radical en la actitud de la clase política en cuanto al diseño de políticas de empleo y, simultánea y complementariamente, de empresas. Se evidenciaba en el informe que en el periodo objeto de estudio más de dos tercios de los nuevos puestos de trabajo creados se debían a empresas de menos de 20 empleados (pequeñas y microempresas), y que este tipo de empresas, que hasta entonces habían pasado casi desapercibidas por la Administración en beneficio de las grandes corporaciones que centraban su atención, constituían un elemento vital para el desarrollo económico en sus dimensiones de generación de empleo, riqueza y crecimiento. Desde ese instante en USA se diseñaron e implementaron políticas cuya finalidad no era otra que fomentar la creación de nuevas empresas, mayoritariamente pequeñas, en las que la figura del emprendedor juega un papel protagonista, de ahí que se considere el *fomento emprendedor* como un objetivo vital y estratégico imprescindible para el logro del crecimiento económico y el desarrollo social (Veciana, 1999). Ante este panorama una administración tan liberal y poco intervencionista como la norteamericana creó la *Small Business Administration*, organismo federal encargado del desarrollo, implantación y control de políticas, medidas y mecanismos de **fomento emprendedor** para la creación de nuevas empresas pequeñas; entre sus iniciativas más destacadas está la creación en todo el país de los *Small Business Development Centres* que impelen medidas del tipo de formación, información y asesoramiento a emprendedores que vayan a crear una empresa pequeña; y con carácter local y naturaleza mixta (pública y privada) se crearon las *Business Incubators*. A estas medidas habría que añadir un considerable número de iniciativas privadas.

Pero no sólo en USA se despertó este interés a nivel político por el emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas de reducido tamaño. Estudios similares en países

de Europa y de otras partes del planeta revelan conclusiones similares (a título de ejemplo, entre los autores podemos señalar los realizados por Audrestsch , 2002; Kantis, Ishida y Komori, 2002; Arzeni, 1998; Argandoña, 1997; Baldwin y Gorecki, 1991; Armigton, 1986; y en cuanto a instituciones diversos informes de la Comisión de las Comunidades Europeas, 2003.a; Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España, 2001) que justifican el interés constante de nuestras administraciones por el fomento emprendedor y la creación de nuevas empresas, que mayoritariamente serán pequeñas. En suma, lo que se pretende a través de acciones de naturaleza política es fomentar el espíritu emprendedor creando un marco adecuado donde germinen valores culturales favorables a la aparición de emprendedores y la consecuente creación de nuevas empresas.

Simultáneamente en el terreno académico e investigador del *entrepreneur* se despierta un creciente interés por el estudio de la actuación de las administraciones, que junto con sus medidas, mecanismos, políticas y elementos socioculturales derivados de los anteriores, conforman el Marco Institucional del *entrepreneur* (Veciana, 1999; Urbano y Veciana, 2001). Aún hoy este doble interés político e investigador sigue fresco y vigente en cuanto no decaen la importancia que tiene el emprendedor y la creación de nuevas empresas por éste y el elevado peso específico de las de reducida dimensión en la práctica totalidad de las economías. Se produce así una simbiosis entre las administraciones públicas y la comunidad investigadora: aquélla con el interés claro del logro de objetivos económicos y sociales, y la otra estudiando el conjunto de las medidas emanadas de los distintos entes a fin de conocer su eficacia, efectividad, impacto, etc.; es decir, analizando lo que denominamos Marco Institucional del *entrepreneur*.

En estos años han sido muchos los investigadores que, con carácter general, han constatado que la utilización de mecanismos y medidas de apoyo por parte de las Administraciones Públicas puede tener un efecto positivo en la creación de nuevas empresas y en la elevación de la tasa de supervivencia de las mismas (Vesper, 1982; Birley, 1986; Cromie, 1991; Cooper y Gimeno, 1992; Hawkins, 1993; White y Reynolds, 1996), e incluso, a un mayor nivel de concreción, algunos estudios han verificado que el uso de políticas de fomento emprendedor incide positivamente en la generación de empleo (Storey, 1982, 1988, 1994; Birley, 1987; Kirchoff y Phillips,

1988, 1992; White y Reynolds, 1996), en el crecimiento económico (Kent, 1982; Sexton, 1986; Dubini, 1989; Storey, 1994; Wennekers y Thurik, 1999), en potencial innovador (Drucker, 1984, 1985; Pavitt, Robson y Townsend, 1987; Acs y Audretsch, 1988) y, por ende, en el desarrollo social de la zona donde se produce (Drucker, 1989, 1996, 1999; Diani, 1992; Giarini y Liedtke, 1998) (figura, 1).

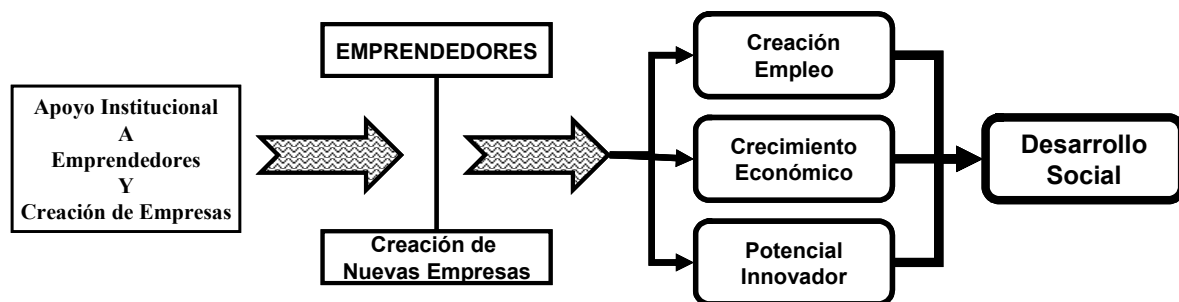


Figura 1.3.

Pero las medidas y políticas referidas no deben circunscribirse exclusivamente al ámbito económico; de hecho la creación de nuevas empresas y el consecuente desarrollo económico no sólo depende de factores tangibles (económicos) como la inversión en infraestructuras y la inversión empresarial, sino también de factores intangibles (socioculturales) tales como la estructura institucional subyacente, los valores existentes, la cultura, los hábitos y, cada vez más, el capital social y humano (Hagen, 1968; Wilken, 1979; Bruno y Tyebjee, 1982; Shapero y Sokol, 1982; Drucker, 1985, 1992; Gnyawali y Fogel, 1994; Raga, 2002).

Ya sobre el terreno real constatamos continuamente múltiples y diversas (por su naturaleza) iniciativas desde todo tipo de instituciones; tantas que es sospechable una falta de coordinación, duplicación y solapamiento entre ellas (Urbano y Veciana, 2001) que no hacen sino dispersar y menguar la eficacia de los resultados y va en claro detrimento de la eficiencia de los recursos utilizados para tal fin. Así las cosas sería interesante comprobar desde la perspectiva científica, para un determinado espacio geográfico administrativamente delimitable, el impacto real que las políticas de fomento emprendedor tienen sobre los propios emprendedores, sus empresas y los efectos derivados del proceso de creación y emprendimiento. Como acabamos de ver son

muchos los factores a tener en cuenta y los elementos a estudiar, si bien nosotros, al objeto de esta investigación, nos decantamos por hacerlo desde la óptica institucional, ya que existe aún un escaso conocimiento de cómo es percibida por parte de los emprendedores, y como incide en su comportamiento, la actuación pública en el fomento emprendedor.

Debido a su interés esta cuestión ha sido objeto de estudio dentro del marco global de análisis de las políticas de fomento por parte de un número creciente de investigadores, quienes han abordado en distintos espacios y para las distintas medidas implementadas la percepción que de las mismas tiene la población emprendedora y la incidencia en su actitud (Young, Wyman & Brenner, 1999; Klofsten & Mikaelson, 1996; Cromie & Birley, 1994; Storey, 1994; Gibb, 1993; Chrisman, Hoy & Robinson, 1987; Haskins & Gibb, 1987; entre otros). Pero la dinámica económica, que hace que las políticas varíen en el espacio y en el tiempo, la incidencia de la dimensión política y otras cuestiones de muy diversa naturaleza conlleva a que ésta sea una cuestión sobre la que aún hay mucho que descifrar.

Se requiere en este punto tomar un referente teórico con reconocida solidez científica, que nos proporcione un modelo de análisis adecuado para nuestros propósitos: conocer en sus diversos aspectos la incidencia del denominado Marco Institucional en la creación de nuevas empresas, fundamentalmente pequeñas y micro. Este referente teórico debe partir de la conceptualización e identificación del propio marco institucional, de su contexto y definir los elementos que lo componen y el rol de los mismos. Muchos de los trabajos y estudios anteriormente reseñados toman como referente teórico para sus investigaciones la Teoría Institucional de North (North, 1993), que como veremos a continuación proporciona, como señalan los autores citados, el marco conceptual más adecuado y consistente.

1.2. Referente teórico. La Teoría Institucional de North

El objetivo del presente trabajo es, como se señaló, analizar la incidencia de las políticas en el fomento emprendedor en cuanto a creación de pequeñas y micro empresas desde la perspectiva de los emprendedores/empresarios. Es decir, cómo incide lo que venimos denominando Marco Institucional en la creación de nuevas empresas. Para ello es paso

previo imprescindible tomar un referente teórico que conceptualice y ubique el rol del Marco Institucional y nos identifique sus componentes.

De las investigaciones y trabajos consultados sobre la incidencia de las políticas y otros elementos en el *entrepreneur* un considerable número toma como referente la *Teoría Institucional* de North (premio Nobel de Economía en 1993), recogida en sus aspectos básicos y fundamentales en su obra *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico* (1993); que si bien se ubica claramente en el campo de la Teoría Económica, y más específicamente el propio autor considera que su aportación debe incorporarse a la teoría neoclásica como un complemento de ésta, resulta de gran utilidad a nuestros propósitos a fin de dotarlo de un sustento científico en su desarrollo.

En esta obra North (1993) expone y desarrolla un marco analítico para explicar las formas en que las instituciones y los cambios institucionales afectan a la economía de un país o región; en concreto sostiene que el desarrollo económico de una sociedad (y de la sociedad misma) depende en gran medida de las instituciones, que pueden tanto estimular el crecimiento como provocar el estancamiento. Es por esto que creemos conveniente destacar los elementos de dicha teoría, por lo que en lo que sigue vamos a señalar los aspectos más relevantes que se recogen en la referenciada obra de North.

Desde la perspectiva de North el Marco Institucional estará formado por las instituciones y organizaciones u organismos -“*que se han creado como consecuencia de las instituciones*” (p. 15)- en completa simbiosis. Las instituciones “*son las reglas de juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana*” (p. 13), a cualquier interacción humana, y muy especialmente “*es innegable que las instituciones afectan al desempeño de la economía*” (p. 13) de todas las actuaciones en este terreno, donde las empresas y otros actores son elementos esenciales. La importancia de estas instituciones es de primer orden pues “*reducen la incertidumbre por el hecho de que proporcionan una estructura a la vida diaria...*” y por tanto “*constituyen una guía para la interacción humana*” (p. 14). Pero, destaca el autor, no puede comprenderse el rol de las instituciones sin el imprescindible complemento de las *organizaciones* u *organismos*, pues al igual que aquéllas “*proporcionan una estructura a la interacción humana*” (p. 15); pueden ser de naturaleza muy diversa que tienen como común denominador ser “*grupos de individuos*

enlazados por alguna identidad común hacia ciertos objetivos” (p.15), y tanto su aparición como su evolución vienen determinados, sostiene el autor, por el marco institucional, y a su vez los organismos influyen en la forma que evolucionan las instituciones y por el ende el marco institucional, produciéndose una simbiosis tal que hay una *“fuerte interacción entre instituciones y organismos”* (p. 15) .

Las **instituciones** (reglas o limitaciones) pueden ser tanto formales (normas creadas ex profeso por los sujetos) como informales (costumbres, conductas sociales, valores, cultura), y la diferencia entre ambas *“es de grado...”*, pudiéndolas imaginar, nos señala North, como un *continuum* donde en un *“extremo estarían las costumbres y tradiciones y en otro las normas escritas”* (p.66), de manera que las formales son una *evolución necesaria* de las informales.

Las **instituciones** (reglas o limitaciones) **informales** *“proviene de información transmitida socialmente y son parte de la herencia que llamamos cultura”* (p. 55) y surgen por la necesidad que tienen todas las sociedades de *“dar una estructura a sus relaciones con los demás”* (p. 54). Si bien es cierto, nos indica North, que en el mundo actual consideramos que la vida y la economía están ordenadas por medio de reglas formales, y que éstas son tanto más importantes cuanto más desarrollada es una economía y una sociedad, dichas normas formales constituyen sólo una parte pequeña aunque importante del conjunto de limitaciones que dan forma a la interacción de sus agentes, abundando las informales: *“En nuestra interacción diaria con los demás, sea en la familia, en nuestras relaciones sociales externas o en actividades de negocios, la estructura que rige está abrumadoramente definida por medio de códigos de conducta, normas de comportamiento y convenciones. Abajo de estas limitaciones informales se encuentran reglas formales, que rara vez son fuente obvia e inmediata de interacciones diarias”* (p. 54). Queda así definido el importante rol que la cultura juega en el marco conceptual en el que debemos analizar los actos económicos, y en nuestro caso su incidencia en el *entrepreneur* (Veciana, 1999). Por tanto dentro del estudio del Marco Institucional debemos abordar la incidencia de la cultura en la creación de empresas como acto económico motor de desarrollo, pues de ella emanarán normas sociales que pueden sancionar tanto positiva como negativamente determinados actos.

Las **instituciones formales** complementan y alientan la efectividad de las limitaciones informales (North, 1993, p. 66) e incluyen normas o reglas políticas y judiciales, reglas económicas y contratos que se organizan jerárquicamente en toda nación. Resumiendo al autor, las normas políticas y judiciales definen de forma amplia la estructura jerárquica del gobierno de la sociedad y de sus organismos y su estructura básica de decisión; las reglas económicas son normas específicas sobre derechos concretos, y los contratos son disposiciones particulares de acuerdos de intercambio (North, 1993; pp. 67 – 75). Estas instituciones son, al menos en gran parte, “*ideadas para favorecer los intereses del bienestar privado, no del social*” (p.68), lo cual no debe interpretarse como que no favorecen el interés común, sino sólo que derivan puntualmente del *autointerés* de sujetos o colectivos (en el caso que nos lleva el de los empresarios futuros o actuales, del *entrepreneur*). En la génesis y desarrollo de estas normas no sólo inciden las informales, de donde surgen los intereses particulares, sino que ellas mismas inciden unas en otras –“*en términos generales, las reglas políticas de un determinado lugar conllevan a reglas económicas, si bien la casualidad obra en ambos sentidos*” (p. 69) -. En cualquier caso la existencia de normas formales incide en el grado de desempeño de una economía, en el aprovechamiento de sus oportunidades, si bien no podemos limitar cualquier análisis empírico en este sentido únicamente a la incidencia de estas instituciones sino que es preciso relacionarlas con las limitaciones informales (p. 75).

Indisolublemente unidas a las instituciones y dándoles su razón de ser están las **organizaciones u organismos** en completas simbiosis unas con otras. “*Las instituciones determinan las oportunidades que hay en una sociedad. Las organizaciones u organismos son creados para aprovechar esas oportunidades y, conforme evolucionan los organismos, alteran las instituciones*” (pp. 18-19). Las organizaciones son muy diversas pudiendo ser de carácter político, económico (las empresas), social y educativo. Todas conforman un conjunto de agentes que interactúan marcados por el contexto institucional. De entre todos los organismos las empresas juegan, a nuestro propósito, un rol protagonista en el desempeño económico y en el desarrollo social; y son “*entidades ideadas por sus creadores con el propósito de maximizar la riqueza, el ingreso u otros objetivos definidos por las oportunidades que brinda la estructura institucional de la sociedad*” (p. 99). La incidencia del contexto institucional en la aparición, evolución y desarrollo de este tipo de organismos (las empresas) y en sus propios objetivos, está clara para el autor; si bien es cierto que inciden otros factores y

que a su vez estas mismas organizaciones alteran la estructura institucional: *“En su búsqueda de estos objetivos las organizaciones alteran incrementalmente la estructura institucional. Sin embargo, no por fuerza son socialmente productivas porque con frecuencia el marco institucional da incentivos adversos. Las organizaciones se destinarán a ensanchar o lograr los objetivos de sus creadores. Serán conformadas como una función no simplemente de limitaciones institucionales sino también de otros limitadores (por ejemplo, tecnología, ingresos y preferencias). La interacción de estas limitaciones da forma a las oportunidades potenciales de maximización de la riqueza de los empresarios”* (p. 99). Pero la incidencia del contexto institucional recalca no sólo en las normas formales como informales, sino también en las otras limitaciones apuntadas como la tecnología y el conocimiento tan vitalmente importantes para las empresas, sobre todo para sus miembros: *“Las clases de conocimiento, destreza y aprendizaje que requerirán los miembros de una organización reflejarán el resultado – los incentivos- incrustados en las limitaciones institucionales”* (pp. 100-101). Pero aún especifica más North en cuanto a la incidencia concreta del contexto institucional en la aparición y desarrollo de las empresas al afirmar que *“El tipo de información y de conocimientos que requiere el empresario son en gran parte consecuencia de un contexto institucional particular [de cada sociedad]. Este contexto no sólo dará forma a la organización interna y determinará el grado de integración vertical y de la estructura de gobierno, sino que también determinará márgenes elásticos que ofrezcan una promesa mayor en cuanto a la maximización de los objetivos de la organización. Por consiguiente necesitamos examinar el contexto institucional para determinar qué tipo de demanda existe para las diferentes clases de conocimientos y destrezas”* (p. 104). Por tanto, los incentivos que pueden encontrar los sujetos para crear empresas u otras organizaciones, los conocimientos necesarios, etc., están, según North, *interconstruidos* en el marco institucional y desempeñan una función decisiva en la conformación de los conocimientos y aptitudes necesarios y deseables (*codiciables*) para ello.

En suma, este insigne autor nos dice que las instituciones (normas formales e informales, cultura) crean la estructura de una economía y las organizaciones se crean para aprovechar esas oportunidades. Además, el contexto institucional indicará y favorecerá (u obstaculizará) la disposición del tipo de conocimientos, aptitudes y

habilidades necesarios para el desarrollo de una nación. Y existirá una interacción mutua y continua entre instituciones y organismos.

No obstante y al propósito que nos lleva habremos de delimitar el Marco Institucional Formal. Conforme a la teoría de North hay un marco o contexto institucional formado por las normas formales y las informales. Estas últimas son el sostén primigenio de la estructura social, conforman lo que denominamos cultura social, donde se fluyen valores y conductas. Sobre estas los sujetos, y en base a sus propios intereses, constituyen las normas formales. Unas y otras reducen la incertidumbre y explican la estructura de una sociedad y la de sus organismos: grupos creados por los sujetos con una identidad de intereses y objetivos. Estos organismos son, unos, de naturaleza política, de ellos emanan las normas formales; otros de naturaleza social, y por último están los de naturaleza económica, las empresas, que buscan aprovechar ciertas oportunidades que les proporciona el marco general. Las organizaciones políticas y las normas formales que generan, formarían el Marco Institucional Formal, que se engloba en el general (Marco Institucional) por el que s influido y al que influye; siendo también su cometido, en el caso de las empresas, reducir la incertidumbre, a través de proporcionar información sobre oportunidades, favorecer la aparición de las mismas, y facilitar su aprovechamiento a estos organismos económicos (las empresas y, sobre todo, los empresarios). Pero la eficacia de las instituciones formales, de sus organizaciones políticas, no está en sí misma garantizada, depende en gran medida de cómo sean acogidas por las instituciones informales subyacentes, por lo que cualquier estudio que use este modelo debe conocer la incidencia de la herencia cultural: *“las limitaciones informales son importantes. Necesitamos saber mucho más sobre normas de conducta culturalmente derivadas y cómo interactúan con reglas formales, para así obtener mejores respuestas a estas cuestiones”* (p. 179).

A partir de aquí debemos identificar los elementos a tener en cuenta en nuestro estudio del Marco Institucional y la creación de empresas desde la perspectiva de la teoría de North.

1.3. Elementos de análisis del Marco Institucional y la Creación de Empresas.

Partiendo de la idea básica de North de que las instituciones crean la estructura de estímulos de una economía (en nuestro caso los estímulos para crear nuevas empresas) y que las organizaciones se constituyen y desarrollan para aprovechar estas oportunidades, el análisis de la incidencia del Marco Institucional en el estímulo emprendedor comprenderá:

1. conocimiento del estado de situación del acto económico objeto de estudio (creación de nuevas empresas y tejido empresarial) a través, en este caso, de la demografía empresarial;
2. un estudio del contexto cultural (instituciones informales) que incide en la aparición de emprendedores, empresas y su desarrollo;
3. identificación y estudio de las distintas organizaciones políticas (de las que surgen las normas formales) implicadas en el proceso emprendedor, en concreto su rol actual y el contexto político que perfilan;
4. identificación de las actuales normas formales (medidas) en vigor orientadas a estimular el proceso emprendedor.

En los epígrafes que siguen del presente capítulo abordaremos cada uno de estos elementos a fin de perfilar el marco teórico en el que se desenvolverá nuestro estudio empírico. En primer lugar debemos partir del objeto de estudio: la aparición de nuevas empresas, y en concreto de empresas de reducidas dimensiones. Este análisis de la situación lo efectuaremos a través de las herramientas que nos proporciona la demografía empresarial; veremos cuál es la situación en nuestro entorno espacial (España y Andalucía) en referencia a la dimensión de las empresas que hay y las que se crean y desaparecen. Adelantándonos a los resultados, comprobaremos el peso que tales empresas tienen sobre el total, y veremos que no sólo por las cifras se justifica el interés en las pequeñas empresas desde los ámbitos económico y político.

A continuación abordaremos el contexto informal, las *instituciones informales* usando la terminología de la Teoría Institucional de North, que como señaló este autor conforma la cultura de una sociedad; el conjunto de valores y conductas que inciden en una determinada actuación económica, en nuestro caso la aparición de empresarios

(emprendedores) y la creación de empresas. Abordaremos esta cuestión primero con una dimensión conceptual y genérica y, después, ajustándonos al caso de Andalucía, recogiendo alguna aportaciones que consideramos rigurosas y de interés científico.

Por último estudiaremos, aplicando los criterios y el modelo de la Teoría Institucional, el Marco Institucional Formal en nuestro contexto político administrativo: Unión Europea, Reino de España y Comunidad Andaluza. Si bien esta última define espacialmente nuestro estudio, se encuentra inmersa en el contexto más amplio de nuestra nación, de la que recibe claras y evidentes influencias en todos los sentidos; y a su vez un tanto análogo ocurre a nivel nacional con la Unión Europea a la que pertenecemos. Para ello comenzaremos analizando cual es el posicionamiento de la Administración Europea en cuanto al fomento emprendedor, ya que este marca la pauta a las demás administraciones nacionales, autonómicas (en nuestro caso) y locales. A continuación identificaremos de forma precisa los elementos y organismos concretos que intervienen en el estudio práctico del Marco Institucional Formal, creando una suerte de cartografía que nos sirva de orientación. Por último, y siguiendo la *cartografía* propuesta identificaremos las principales medidas formales y organismos que intervienen en fomento emprendedor en el marco espacial de nuestro estudio, la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2. La Creación de Nuevas Empresas. Análisis de la cuestión

En el presente apartado vamos a aproximarnos a la dinámica y situación de nuestro tejido empresarial. La dinámica hace referencia a la aparición y desaparición de empresas a lo largo de un determinado horizonte temporal (variaciones interanuales). Su análisis nos permitirá conocer cómo son las empresas nuevas y las que desaparecen en cuanto a dimensión (variable en la que nosotros nos centraremos), forma jurídica, capital, actividad, etc. Para ello recurriremos a las herramientas que nos proporciona la demografía empresarial, que nos permitirán extraer conclusiones que justifiquen o no el interés que aquí manifestamos por las empresas pequeñas. Comenzaremos este estudio abordando los principales conceptos y modelos teóricos de la demografía empresarial; nos centraremos posteriormente en el análisis de España y de Andalucía, a fin de tener referentes que nos permitan comprender mejor la demografía empresarial andaluza

dentro de nuestro contexto espacial más amplio de la nación, y, por último, una vez comprobada la importancia cuantitativa de las pequeñas empresas, analizaremos esta cualitativamente, con argumentos contrastados de los principales autores en la materia.

2.1. Demografía empresarial. Cuestiones básicas.

Dada la evidente importancia de la creación de nuevas empresas es imprescindible detenernos en su estudio, es decir en analizar, en un determinado ámbito espacial y políticamente delimitable y para un cierto periodo, la creación, desaparición (defunción) y mantenimiento de empresas y detectar los principales hechos estilizados o características de este fenómeno. Este análisis empírico se denomina *Demografía Empresarial* (Geroski, 1995, 1992; Baldwin y Gorecki, 1991) y en su desarrollo se emplean tres indicadores básicos y relacionados: la **Tasa de Entrada Bruta de Empresas (TEB)** o *tasa de natalidad*, la **Tasa de Salida Bruta de Empresas (TSB)** o *tasa de mortalidad* y la **Tasa de Entrada o Crecimiento Neto de Empresas (TCN)**.

Para un determinado año t la **tasa de entrada bruta de empresas (TEB_t)** se define como el porcentaje de empresas dadas de alta a lo largo de ese año (A_t) en relación con las empresas activas existentes al final del año precedente $t-1$ (E_{t-1}).

$$\text{TEB}_t = (A_t / E_{t-1}) \times 100$$

De forma análoga se define la **tasa de salida bruta de empresas (TSB_t)**: porcentaje de empresas que estaban activas al final del año anterior pero que se dan de baja a lo largo del año presente (B_t) en relación a las que permanecían activas al final del periodo anterior (E_{t-1}).

$$\text{TSB}_t = (B_t / E_{t-1}) \times 100$$

La **Tasa de Crecimiento Neto (TCN_t)** es la diferencia entre las entradas y salidas de empresas del año t considerado, expresada en porcentaje del número de empresas activas al final del año precedente $t-1$ (E_{t-1}); muestra, en definitiva, la variación neta porcentual del número de empresas entre dos periodos, que será positiva cuando las entradas superen a las salidas, y negativa en el caso contrario.

$$\text{TCN}_t = \text{TEB}_t - \text{TSB}_t$$

$$\text{TCN}_t = [(A_t - B_t) / E_{t-1}] \times 100$$

Estas tasas así definidas, muestran la variación (altas y bajas, entradas y salidas) del número de empresas respecto a un universo inicial ocurrida entre dos periodos consecutivos, pero no permiten valorar el peso de la entrada y salida de empresas respecto al conjunto de la actividad económica de las mismas, es decir, su impacto en cuanto incidencia en determinadas variables económicas (PIB, empleo, renta, etc.), ya que no muestran la dimensión de las empresas que entran y salen respecto a la dimensión del conjunto empresarial.

Pero la *demografía empresarial* no se limita a estudiar sólo el nacimiento de empresas, además se ocupa de estudiar el comportamiento de las mismas tras su nacimiento, en concreto la supervivencia y desaparición de las mismas a través de las denominadas **funciones de riesgo y funciones de supervivencia**.

Son varios los autores y estudios que han analizado para un determinado país o región la supervivencia de las nuevas empresas usando las funciones de riesgo y supervivencia (Spletzer, 1998; Boeri y Bellmann, 1995; Mata y Portugal, 1994 y Wagner, 1994, entre otros). El objetivo básico de estas funciones es conocer la relación entre la edad de las empresas y su tasa de mortalidad, lo que requiere estudiar la trayectoria de las empresas desde su nacimiento hasta su desaparición.

La **función de riesgo** estudia formalmente la relación existente entre la edad de una empresa y la probabilidad de salir del mercado, de desaparecer, que ésta tiene:

$$\lambda_j = \text{Prob} (T = x_j / T \geq x_j)$$

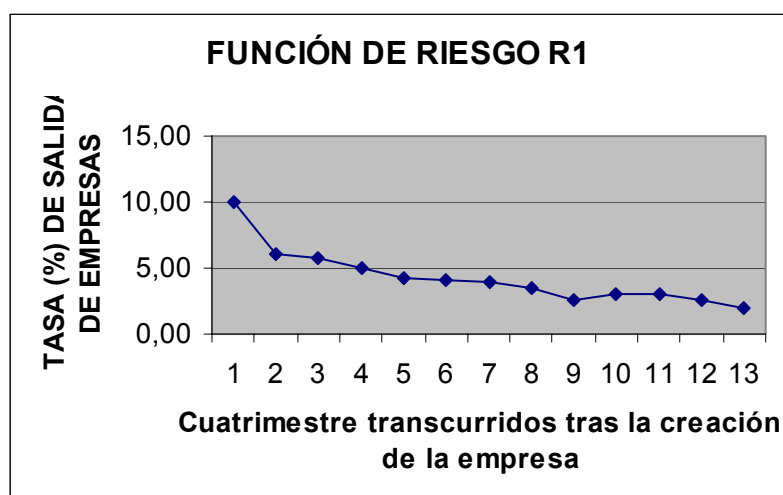
Se interpreta como la probabilidad de que una empresa cierre en el periodo x_j teniendo en cuenta que permaneció activa hasta ese periodo. T es la variable discreta que toma valores x_j donde $j = 1, 2, 3, \dots$, y $x_1 < x_2 < x_3 < \dots$

De forma complementaria la **función de supervivencia** se definiría como la probabilidad de que una empresa sobreviva por encima de un cierto periodo, y su valor mostraría el porcentaje de empresas que nacidas en el mismo momento están vivas en ese periodo:

$$F(j) = \text{Prob} (T \geq x_j)$$

$$F(j) = 1 - \lambda_j$$

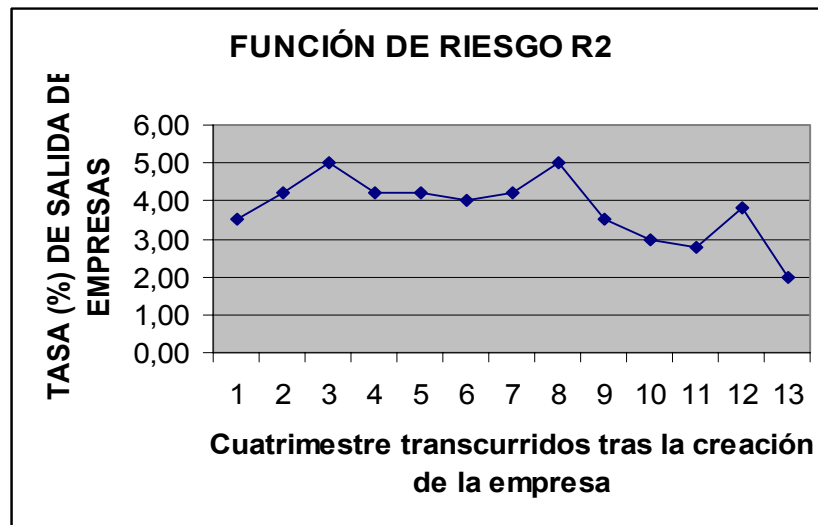
Si bien todos coinciden en la definición de las funciones, el comportamiento de las mismas difiere en los primeros 36 meses o tres años de vida dependiendo de cómo se tomen los datos sobre creación y desaparición de empresas (Spletzer, 1998): si se toma como dato la inclusión (alta) o salida (baja) de la empresa de las bases de datos oficiales, la función de riesgo presenta una trayectoria decreciente en estos tres primeros años (es el caso de los estudios realizados por Boei y Bellmann, 1995 y Mata y Portugal, 1994); mientras que si se define el nacimiento y cierre de la empresa en función del primer y último año en que la misma presentó un empleo positivo (tuvo asalariados), la función de riesgo en esos años iniciales tiene forma de U invertida (Wagner, 1994). Se distinguen por tanto dos tipos de funciones de riesgo, la monótonicamente decreciente (o R1) y la de U invertida (o R2); sin embargo, las funciones de supervivencia, salvo por las diferencias de escala, son muy similares; como se aprecia en los gráficos siguientes:



R1: función de riesgo, definiendo el nacimiento y cierre de la empresa por su aparición y desaparición de las bases de datos. Monótonicamente decreciente.

Fuente: Spletzer, 1998

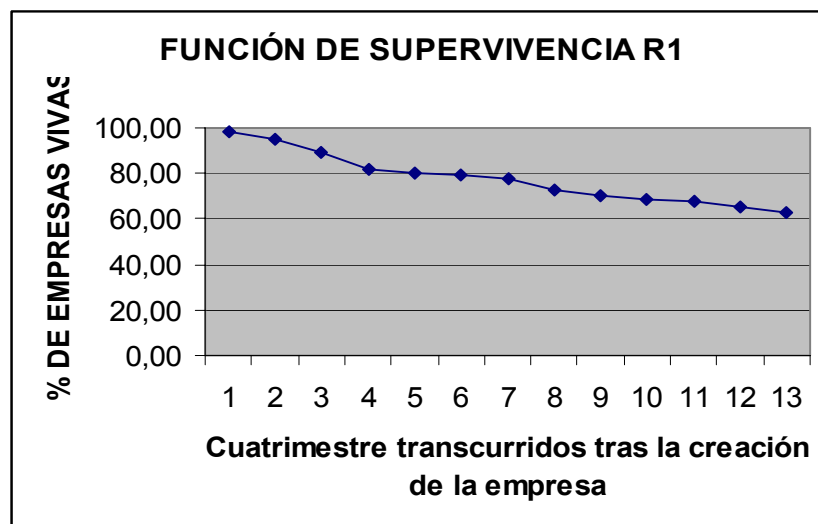
Cuadro 1.3.



R2: función de riesgo, definiendo el nacimiento y cierre de la empresa en función del primer y último periodo en que tuvo empleo positivo. U invertida.

Fuente: Spletzer, 1998

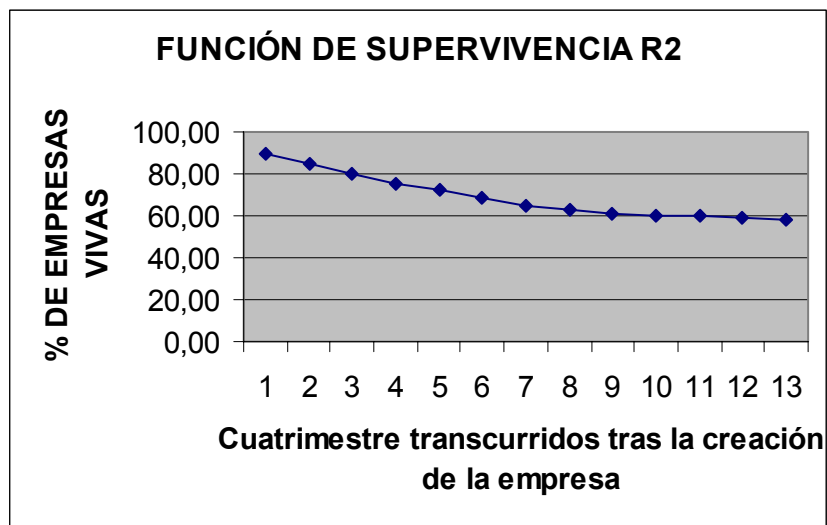
Cuadro 2.3.



R1: función de supervivencia, definiendo el nacimiento y cierre de la empresa por su aparición y desaparición de las bases de datos. Monótonicamente decreciente.

Fuente: Spletzer, 1998

Cuadro 3.3.



R2: función de supervivencia, definiendo el nacimiento y cierre de la empresa en función del primer y último periodo en que tuvo empleo positivo. U invertida.

Fuente: Spletzer, 1998

Cuadro 4.3.

El estudio de la función de riesgo se ha efectuado de una manera más concreta en relación al tamaño de las empresas y los denominados costes irrecuperables (Spletzer, 1998). Cuanto mayor es el tamaño (medido en el número de empleados) de una empresa de nueva creación mayor será la inversión y por ende los costes que no podrían recuperarse si la empresa cerrase. La evidencia empírica referida ha evidenciado que las empresas de menor tamaño son más vulnerables y las de mayor.

Los numerosos y diversos estudios realizados dentro del campo de la demografía empresarial han coincidido en una serie de conclusiones que por su recurrencia pueden considerarse **hechos estilizados** (Kantis y otros, 2001; Reynolds y otros, 2000; Audrestch y Mahmood, 1995; Geroski, 1995, 1992; Baldwin y Gorecki, 1991; Armigton, 1986; entre otros):

1. La creación o entrada de empresas es un fenómeno común.

Diversos estudios (Centro de Estudios Económicos Tomillo, 2000; Boeri y Bellmann, 1995; Baldwin y Gorecki, 1991; Armigton, 1986) han puesto en evidencia la existencia de un continuo y sustancial flujo de entrada de nuevas empresas al mercado. De hecho los datos vienen a confirmar que la tasa de entrada es elevada y muy superior al ritmo

de crecimiento medio de las economías. El que esto sea un fenómeno común no quiere decir que en todos los países analizados se alcancen idénticos niveles de empresarialidad ni sea igual su impacto en el crecimiento económico. Hay que tener en cuenta que los estudios de demografía empresarial se encuentran con un gran obstáculo, el de la obtención de datos. Así pueden existir diferentes formas de medición que impidan una comparación útil entre distintas economías. En cualquier caso si refleja este hecho la importancia de la empresarialidad en las economías de nuestro entorno.

2. Las tasas de entrada y salida muestran una elevada correlación positiva

Y este también es un hecho común puesto de manifiesto por los distintos estudios realizados (ídem) sobre diferentes economías, y que tiene varias e importantes lecturas. En primer lugar el que ambas tasas estén correlacionadas positivamente y de manera notable nos lleva a concluir que el mejor de los casos el crecimiento neto del número de empresas es modesto. También, y así lo confirman los estudios de supervivencia, esto se debe a que en los primeros años de vida de las empresas la tasa de mortalidad es muy elevada.

3. La mayoría de las empresas entrantes en un periodo son de reducidas dimensiones y su tasa de supervivencia es reducida.

Es un hecho que se viene constando desde hace tiempo (véase Churchill, 1955), se demostró que la mayoría de las empresas, principalmente pequeñas, creadas en Estados Unidos entre 1946 y 1954 se habían traspasado o habían cerrado durante sus dos primeros años de vida) en todos los países y zonas donde se han realizado estudios de este tipo (Segarra, 2002, 1999; Kantis y otros, 2002, 2001; Audretsch y Mahmood, 1995; Mata y Portugal, 1994). Este hecho, junto con el anterior nos hace sospechar que si es elevada la tasa de entrada bruta pero también lo es la de salida, quizá más que hablar de barreras de entrada a las nuevas empresas habría que hablar e indagar sobre las barreras a la supervivencia de estas empresas neófitas (Geroski, 1995; Audretsch, 1995). Además se constata una relación inversa entre el tamaño de las empresas y la tasa de entrada (a menor tamaño más entradas) y una relación directa entre el tamaño y la supervivencia (a menor tamaño menor supervivencia).

El hecho de que las empresas pequeñas son las que muestran las mayores tasas de entrada pero las menores tasas de supervivencia se ha explicado argumentando que las empresas pequeñas al disponer de menos recursos les resulta más difícil hacer frente a las contingencias que rodean la actividad empresarial en sus inicios: búsqueda de inversores, encontrar financiación, hacerse con una cartera de clientes, contratar personal adecuado, negociar buenas condiciones con proveedores, conseguir costes unitarios reducidos, etc. (Caves, 1998); pero también puede deberse a una falta de confianza en el mercado, es decir, se empieza con empresas pequeñas porque las expectativas de éxito se creen reducidas y por tanto no conviene arriesgar mucho al principio (Caves, 1998), de manera que un tamaño grande desde el comienzo indica una confianza mayor en el éxito; por último algunos estudios han demostrado que las barreras tradicionales (economías de escala y diferenciación de productos) y otras como la existencia de un entorno altamente innovador pueden actuar como auténticas barreras a la supervivencia en los primeros años de vida de una empresa pequeña (Audretsch, 1995), por lo complejo y costoso que resulta innovar.

4. Las empresas, en general, soportan serias dificultades para sobrevivir tras su nacimiento, pero el riesgo de desaparición disminuye con el transcurso del tiempo.

Este hecho viene comprobándose desde hace tiempo, como lo demuestran los estudios más veteranos (Churchill, 1955) y se mantiene en tiempos recientes (Segarra, 2002, 1999; Kantis y otros, 2002, 2001; Audretsch y Mahmood, 1995; Mata y Portugal, 1994). Las estimaciones de la función de riesgo revelan que, en conjunto, el riesgo de desaparición de una empresa disminuye conforme pasan los años, presentándose el mayor riesgo de desaparición en los tres o cuatro primeros años, que es cuando se ha constatado por diversos estudios que se producen las mayores tasas de cierre o salida de empresas (Speltzer, 1998). Ahora bien, no puede afirmarse que una vez pasado este umbral la probabilidad de deceso empresarial tenga una tónica de decrecimiento continuo en todos los casos y en todos los periodos, pues son muchas las circunstancias exógenas a la empresa que pueden hacer variar dicha tendencia. (Speltzer, 1998).

5. La creación de empresas industriales es muy inferior al registrado en la construcción y servicios, pero su tasa de supervivencia es mayor.

Esta circunstancia tan común puesta de manifiesto por los estudios referenciados realizados en muy distintas zonas, pone de manifiesto que las barreras de entrada si son una realidad, y relativamente intensas, en la industria; pero también es cierto que la supervivencia es mayor. Esto quizá tenga su explicación en que las empresas industriales precisan de una mayor inversión para su creación y puesta en marcha, y su tamaño medio también es mayor.

6. La innovación estimula la creación de empresas, pero con elevadas tasas de mortandad

Algunos estudios (Audretsch, 1995) han revelado que los sectores más innovadores tienen tasas de creación de empresas superiores a las del conjunto del sector empresarial, pero con menores ratios de supervivencia, si bien aquellas que logran pasar el umbral inicial más conflictivo experimentan mayores tasas de crecimiento que el conjunto empresarial.

Como vemos, los estudios sobre demografía empresarial nos permiten una visión de conjunto sobre la situación de la empresarialidad, ya sea globalmente, por sectores, regiones o tamaño de las empresas; siendo en este sentido de gran utilidad para comprender y analizar el fenómeno.

2.2. Demografía empresarial en España y Andalucía

A la hora de llevar a cabo un estudio sobre demografía empresarial en una determinada zona administrativamente delimitada durante cierto número de periodos, lo ideal sería poder contar con datos fidedignos sobre las empresas existentes al comienzo de cada periodo así como las nuevas que se crean y las que desaparecen o causan baja durante el mismo. En el caso español, como ocurre en la mayoría de los países, las fuentes sobre nacimiento y defunción de empresas son además de escasas poco fiables. Las estadísticas públicas, que son las que disponen por motivos obvios de un acceso natural a estos datos, no reflejan la realidad debido a múltiples y diversas circunstancias. En

primer lugar los datos de empresas *vivas* al comienzo de cada periodo que recogen los entes públicos de estadística, son suministrados por organismos también públicos tales como Registro Mercantil, Seguridad Social y Hacienda, y no son pocos los casos de empresas que *legalmente* aparecen como activas en sus registros cuando de facto carecen de actividad; esto obedece a varias circunstancias, por un lado los propios responsables de las empresas no se preocupan de efectuar su baja formal, sobre todo en las pequeñas y micro empresas, que además constituyen el grueso del tejido empresarial del país, y tampoco lo hacen las administraciones recaudatorias precisamente para intentar cobrar las posibles deudas pendientes de estas empresas en baja, dejando que fenezcan por simple prescripción lo que supone que durante un considerable número de años estas empresas contaminan con su presencia las cifras estadísticas. Por idénticas circunstancias empresas que dejan su actividad en un determinado periodo no se registra su baja en el mismo, sino que esto tiene trascendencia varios años después. Sólo adquiere un mayor grado de certeza el número de empresas que se constituyen en cada periodo.

¿En qué se apoyan entonces los estudios sobre demografía empresarial? La mayoría de estos estudios a los que hemos tenido acceso¹ lo hacen en gran parte, para nuestro país y comunidad, en el número de establecimientos productivos y no de las empresas; ya que a través de un análisis longitudinal se puede hacer un seguimiento más preciso sobre los mismos: permanencia, altas y bajas de estos locales. Es decir, asociada a la unidad empresa se define la *unidad local*, que “*corresponde a una empresa, o a una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta y desde la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa*” (DIRCE, 2002, pág. 7). Bien es cierto que una empresa puede tener más de un establecimiento (sucursales, delegaciones, etc.), pero no lo es menos que la mayoría de las pequeñas y micro empresas sólo cuentan con un único local; aunque en cualquier caso tomar estas bases de datos no deja de ser una aproximación al estudio de la empresarialidad entendida como la creación, desaparición y mantenimiento de empresas con sus consecuencias económicas y sociales. Así las cosas indicadores tales como el número de

¹ Entre los estudios más recientemente consultados tenemos:
Centro de Estudios Económicos Tomillo (2001). *La creación de empresas en España. Análisis por regiones y sectores*. Para el Consejo Superior de Cámaras de Comercio
Instituto Estadístico de Andalucía (2002). *Demografía empresarial en Andalucía 1996-2000*

establecimientos por provincias o regiones y la *densidad empresarial* (número de establecimientos por cada 1000 habitantes) se convierten en indicadores del nivel de empresarialidad de la zona estudiada (IEA, 2002), lo cual no deja de ser coherente en tanto que la *densidad empresarial* al dar una idea de la malla de establecimientos empresariales de una zona aporta sobre la misma información sobre el grado de iniciativa empresarial de su población residente, es decir, es también un indicador relativo del nivel de actividad de una economía determinada.

En el presente epígrafe vamos a revisar la situación empresarial andaluza y española a fecha más reciente con una perspectiva demográfica apoyándonos para ello en los datos oficiales aportados por el Instituto Nacional de Estadística y dentro de éste por su organismo el Directorio Central de Empresas (DIRCE), que sí utiliza, con las debidas reservas y posibles limitaciones, el número de empresas. En concreto para el análisis nacional seguiremos los datos aportados por el DIRCE del INE, que utiliza el número de empresas que obtiene de diversas fuentes: impuesto de actividades económicas, en el ámbito estatal y de comunidad foral de Navarra; el directorio de locales del País Vasco; las retenciones sobre rentas del trabajo, y más concretamente los retenedores (suministrados por el Ministerio de Hacienda); las cuentas de cotizaciones a la Seguridad Social (información suministrada por el correspondiente organismo) y, muy especialmente en estos últimos años, la información proporcionada por el Registro Mercantil. El propio DIRCE reconoce el efecto *inflamamiento* que se da en estos ficheros por las circunstancias anteriormente mencionadas, si bien realiza cada año una serie de encuestas de mejora de la fidelidad de los datos, e incluso los somete a ciertos filtros. También es imprescindible señalar que los estudios de demografía empresarial realizados por esta entidad estadística pública, “*cubre todas las actividades económicas excepto la producción agraria y pesquera, los servicios administrativos de la Administración Central, Autónoma y Local (incluida la Seguridad Social), las actividades de las comunidades de propietarios y el servicio doméstico*” (DIRCE, 2002, pág. 6).

En la medida que ha sido posible, también para el análisis de Andalucía hemos utilizado la información del DIRCE, y cuando no ha sido posible hemos acudido al estudio de *Demografía Empresarial de Andalucía* elaborado por el Instituto Andaluz de Estadística, IEA (2001).

Comenzaremos por el análisis de la **demografía empresarial** española. La **evolución demográfica de las empresas españolas** (es decir, de la empresarialidad) se recoge en el cuadro siguiente en valores absolutos con sus respectivas tasas porcentuales de crecimiento:

Evolución demográfica interanual de las empresas españolas

	2000	2001	2002
Nº EMPRESAS A 01-01 DE:	2.595.392	2.645.317	2.710.400
ALTAS DURANTE EL AÑO	355.309	344.685	
TEB DEL AÑO	13,69	13,03	
BAJAS DURANTE EL AÑO	305.384	278.882	
TSB DEL AÑO	11,77	10,54	
VARIACIÓN DURANTE EL AÑO	49.925	65.803	
TCN DEL AÑO	1,92	2,46	

Fuente: INE-DIRCE.

Elaboración propia

Tabla 1.3.

Observamos que la tasa de crecimiento neto (TCN) ha disminuido en 6 décimas en la última interanualidad debido fundamentalmente a que la TEB ha disminuido más de lo que lo ha hecho la TSB.

Pero a partir de las cifras de empresas activas a uno de enero de 2002, año en que nos encontramos cuando escribimos estas líneas, nos interesa radiografiar el tejido empresarial español para conocer su composición en cuanto al tipo de empresas en sus dos dimensiones principales: tamaño y forma jurídica.

En cuanto al tamaño (medido por el número de empleados), siguen predominando las empresas pequeñas o muy pequeñas (microempresas), que constituyen, junto con las que carecen de asalariados, el 99% de la población empresarial española.

Evolución demográfica interanual de las empresas españolas por tamaño

Nº DE EMPRESAS A 01/01 DE	2000	%	2001	%	2002	%
TOTAL EMPRESAS	2.595.392	100,00	2.645.317	100,00	2.710.400	100,00
Variación durante el año	49.925		65.083			
T.C.N.	1,92		2,46			
Sin asalariados	1.417.221	54,61	1.408.792	53,26	1.425.332	52,59
Variación durante el año	-8.429		16.540			
T.C.N.	-0,59		1,17			
Microempresas: menos de 10 empleados	1.021.248	39,35	1.078.778	40,78	1.120.344	41,34
Variación durante el año	57.530		41.566			
T.C.N.	5,63		3,85			
Pequeña empresa: menos de 50 empleados	135.114	5,21	134.513	5,08	140.435	5,18
Variación durante el año	-601		5.922			
T.C.N.	-0,44		4,40			
medianas y grandes: más de 50 empleados	21.809	0,84	23.234	0,88	24.289	0,90
Variación durante el año	1.425		1.055			
T.C.N.	6,53		4,54			

FUENTE: INE - DIRCE

Elaboración propia

Tabla 2.3.

Algo más de la mitad de las empresas españolas (52'59%) carece de personal contratado, siendo, de las que tienen personal, las microempresas (41'34%) las más abundantes. El reducido tamaño de las empresas españolas no ha de interpretarse como sinónimo de un débil tejido empresarial, sino que evidencia la importancia de las empresas pequeñas en nuestra economía. Además se ha comprobado (INCYDE, 2001) que son estas empresas las que presentan una mayor dinámica demográfica, siendo de las empresas entrantes las que carecen de asalariados las que suponen el mayor porcentaje (71,11%), pero también son estas pequeñas empresas las que suponen el grueso de las empresas salientes (65,24%).

Empresas entrantes y salientes por tamaño

A 31 DE AGOSTO DE 2002		TOTAL	sin asalariados	de 1 a 5 empleados	de 6 a 9 empleados	de 10 o más empleados
ESPAÑA	ENTRANTES	327.068	232.577	79.642	7.998	6.851
	%	100,00	71,11	24,35	2,45	2,09
	SALIENTES	274.365	178.989	83.659	6.329	5.388
	%	100,00	65,24	30,49	2,31	1,96

Fuente: INE-DIRCE, 2002

Elaboración propia

Tabla 3.3.

El mismo estudio muestra que son estas mismas empresas las que poseen las TEB y las TSB más elevadas.

TEB y TSB de empresas españolas y andaluzas por tamaño

Año 2001		sin asalariados	de 1 a 5 empleados	de 6 a 9 empleados	mas de 10 empleados	TOTAL
ESPAÑA	TEB	17,6	9,5	7,8	5,6	13,7
	TSB	12,9	9,0	5,2	3,5	11,8
ANDALUCÍA	TEB	20,3	10,8	9,6	7,9	16,0
	TSB	13,9	10,2	6,5	4,0	11,9

FUENTE: INE-DIRCE, 2002

Elaboración propia

Tabla 4.3.

Las elevadas TEB invitan al optimismo, pero éstas se ven considerablemente compensadas por la elevada mortalidad, como muestras las diferentes TSB tan altas en las microempresas. Con esto nos basta para comprender que es preciso insistir en una creación de empresas sustentables, indagando las causas de la mortandad, ya que, a la luz de los datos, no debe hablarse de barreras de entrada a las nuevas empresas pero sí de obstáculos a su supervivencia. En todo esto sin duda el proceso de génesis empresarial esconde muchas de las claves de esta deseable sustentabilidad en las nuevas pequeñas empresas.

En cuanto a la estructura jurídica predominan los empresarios individuales, es decir, el empresario persona física (61'33%), siendo la forma jurídica de la sociedad de responsabilidad limitada la más aceptada (26'44%); resultando aún muy escaso, pese a los evidentes esfuerzos para su fomento, el movimiento cooperativista (0'92%).

Variación Interanual de la TCN de las empresas españolas según su forma jurídica

Nº DE EMPRESAS A 01/01 DE	2000	%	2001	%	2002	%
TOTAL EMPRESAS	2.595.392	100,00	2.645.317	100,00	2.710.400	100,00
Variación durante el año	49.925		65.083			
T.C.N.	1,92		2,46			
Personas físicas	1.662.679	64,06	1.651.265	62,42	1.662.183	61,33
Variación durante el año	-11.414		10.918			
T.C.N.	-0,69		0,66			
S.R.L.	612.374	23,59	667.441	25,23	716.542	26,44
Variación durante el año	55.067		49.101			
T.C.N.	8,99		7,36			
S.A.	131.079	5,05	129.349	4,89	126.529	4,67
Variación durante el año	-1.730		-2.820			
T.C.N.	-1,32		-2,18			
Cooperativas	23.456	0,90	24.210	0,92	24.867	0,92
Variación durante el año	754		657			
T.C.N.	3,21		2,71			
Otras formas	165.804	6,39	173.052	6,54	180.279	6,65
Variación durante el año	7.248		7.227			
T.C.N.	4,37		4,18			

FUENTE: INE - DIRCE
Elaboración propia

Tabla 5.3.

Andalucía, con 398.302 empresas (a 1 de enero de 2002) concentra el 14'69% de las empresas nacionales. En la última interanualida (2000-2001) el crecimiento neto de empresas andaluzas (3'70%) se ha situado por encima de la media nacional (2'41%), cuando en la anterior la situación era inversa (2000-2001, 1'98% para Andalucía frente al 3% nacional), pero con un claro predominio, 99'34% de empresas de reducidas dimensiones, destacando las que carecen de asalariados (53'70%) y las microempresas (40'98%).

Variación Interanual de TEB, TSB y TCN de las empresas andaluzas

	2000	2001	2002
Nº EMPRESAS A 01-01 DE:	376.646	384.086	398.302
ALTAS DURANTE EL AÑO	60.263	61.492	
TEB DEL AÑO	16,00	16,01	
BAJAS DURANTE EL AÑO	52.823	47.276	
TSB DEL AÑO	14,02	12,31	
VARIACIÓN DURANTE EL AÑO	7.440	14.216	
TCN DEL AÑO	1,98	3,70	

Fuente: INE - DIRCE
Elaboración propia

Tabla 6.3.

La radiografía del tejido empresarial andaluz en el año 2001 presenta una composición muy similar al nacional, tanto en empresas por tamaño como por forma jurídica, como puede comprobarse en los cuadros que siguen, e incluso ínter provincialmente la composición es también muy similar en ambas dimensiones.

Distribución provincial de las empresas andaluzas por tamaño

PROVINCIA	TOTAL EMPRESAS	SIN ASALARIADOS	MENOS DE 10 EMPLEADOS	MENOS DE 50 EMPLEADOS	MENOS DE 200 EMPLEADOS	MÁS DE 200 EMPLEADOS
ALMERÍA	32.099	16.210	14.197	1.470	178	44
	100,00	50,50	44,23	4,58	0,55	0,14
CÁDIZ	52.320	28.059	21.443	2.432	341	45
	100,00	53,63	40,98	4,65	0,65	0,09
CÓRDOBA	40.481	21.526	16.779	1.937	209	30
	100,00	53,18	41,45	4,78	0,52	0,07
GRANADA	48.121	27.871	18.169	1.836	206	39
	100,00	57,92	37,76	3,82	0,43	0,08
HUELVA	21.709	11.760	8.818	993	120	18
	100,00	54,17	40,62	4,57	0,55	0,08
JAÉN	31.576	16.995	13.019	1.439	103	20
	100,00	53,82	41,23	4,56	0,33	0,06
MÁLAGA	82.629	42.572	35.555	3.940	472	90
	100,00	51,52	43,03	4,77	0,57	0,11
SEVILLA	89.367	48.885	35.231	4.514	630	107
	100,00	54,70	39,42	5,05	0,70	0,12
TOTAL ANDALUCÍA	398.302	213.878	163.211	18.561	2.259	393
	100,00	53,70	40,98	4,66	0,57	0,10

FUENTE: INE - DIRCE
Elaboración propia

Tabla 7.3.

Las empresas o actividades empresariales sin asalariados y con menos de diez empleados en nómina suponen casi el 95 % del tejido empresarial andaluz, sin que existan diferencias apreciables entre las ocho provincias de nuestra comunidad.

Distribución provincial de las empresas andaluzas por forma jurídica

PROVINCIA	TOTAL EMPRESAS	PERSONAS FÍSICAS	S.R.L.	S.A.	COOPERATIVAS	OTRAS FORMAS
ALMERÍA	32.099	20.750	8.430	875	526	1.518
	100,00	64,64	26,26	2,73	1,64	4,73
CÁDIZ	52.320	36.133	11.842	1.302	556	2.487
	100,00	69,06	22,63	2,49	1,06	4,75
CÓRDOBA	40.481	26.355	9.877	1.041	597	2.611
	100,00	65,10	24,40	2,57	1,47	6,45
GRANADA	48.121	33.214	10.548	1.036	523	2.800
	100,00	69,02	21,92	2,15	1,09	5,82
HUELVA	21.709	14.162	5.516	596	403	1.032
	100,00	65,24	25,41	2,75	1,86	4,75
JAÉN	31.576	22.900	5.475	509	695	1.997
	100,00	72,52	17,34	1,61	2,20	6,32
MÁLAGA	82.629	51.665	23.072	2.664	668	4.560
	100,00	62,53	27,92	3,22	0,81	5,52
SEVILLA	89.367	56.054	23.391	2.871	1.376	5.675
	100,00	62,72	26,17	3,21	1,54	6,35
TOTAL ANDALUCÍA	398.302	261.233	98.151	10.894	5.344	22.680
	100,00	65,59	24,64	2,74	1,34	5,69

FUENTE: INE - DIRCE
Elaboración propia

Tabla 8.3.

Las formas jurídicas predominantes en Andalucía son, al igual que en el total nacional los empresarios individuales (65'59%) y las sociedades de responsabilidad limitada (24'64%). En el primer caso nos situamos casi cuatro puntos por encima de la media nacional y casi tres por debajo en lo que compete a las sociedades limitadas.

Del análisis demográfico realizado en Andalucía (IEA, 2001), podemos extraer una serie de conclusiones. En lo que respecta a la entrada y salida de empresas; en concreto:

- En Andalucía se ha asistido en los últimos años un intenso proceso de creación de nuevas empresas, alta TEB (en nuestro caso se ha abierto un gran número de nuevos establecimientos cada año).
- Pero es igualmente acusado el cierre de empresas, TSB, por lo que el crecimiento neto, TCN, es más bien modesto.

- En general son las empresas de reducido tamaño (sobre todo micro empresas) las que lideran la creación de nuevas empresas con una mayor TEB; pero también la salida de empresas se concentra mayoritariamente en ellas.
- Por sectores es en la construcción en donde se ha registrado las mayores TEB, pero también las más elevadas TSB.
- La industria a penas si tiene variación demográfica: escasas TEB y TSB.

En cuanto a la supervivencia el referido estudio (IEA, 2001) colige:

- Que con carácter general todas las nuevas empresas en Andalucía tienen importantes dificultades para consolidarse tras su nacimiento.
- Las tasas de supervivencia presentan interesantes variaciones sectoriales, siendo en el sector servicios donde se da la mayor ‘mortalidad infantil’

A tenor de las estadísticas anteriores hemos de colegir que a nivel de país y de Andalucía más de la mitad de las empresas carecen de asalariados, y la inmensa mayoría están por debajo de diez empleados de plantilla.

En España, y muy particularmente en Andalucía, hay que reconocer que se han producido evidentes avances en cuanto a la aparición de emprendedores y creación de empresas, pero las raquíticas tasas de crecimiento neto, a pesar de las elevadas tasas de entradas brutas, nos muestran que la *defunción* empresarial es aún muy elevada, y ésta además afecta con mucha mayor virulencia a las empresas de menos de diez empleados (las que suponen el grueso del tejido empresarial).

Una última nota de interés nos la aporta el analizar aquellas actividades empresariales que presentan mayores TEB y TSB tanto para España como para Andalucía. Para ello en la tabla siguiente recogemos los datos del DIRCE del INE.

TEB yTSB por sectores de actividad en España y Andalucía

AÑO 2000	ANDALUCÍA	ESPAÑA
SECTORES CON MAYOR TEB	Intermediación financiera (21,6%) Construcción (20,1%) Hostelería (17,7%)	Construcción (17,7%) Intermediación financiera (17,5%) Serv. Inmob. y a empresas (16,4%)
	Alimentación (7,9%) Transporte y comunicación (10,1%) Químicas (10,0%)	Construcción (17,7%) Intermediación financiera (17,5%) Serv. Inmob. y a empresas (16,4%)
SECTORES CON MAYOR TSB	Hostelería (17,7%) Construcción (14,7%) Textil (13,9%)	Hostelería (14,6%) Textil (12,7%) Construcción (12,6%)
	Extractivas y energía (8,2%) Químicas (8,5%) Alimentación ((8,6%)	Extractivas y energía (7,1%) Químicas (7,5%) Alimentación (8,1%)

Cuadro 5.3.

El incremento general de la actividad económica, la mejora de las expectativas y del nivel de vida, se reflejan en una mayor actividad de ciertos sectores, muy particularmente el de la construcción. En este cuadro puede apreciarse que en este sector tanto a nivel de Andalucía como estatal, su demografía es muy activa por diversos motivos. La propia expansión del sector que provoca grandes expectativas de enriquecimiento hace que muchos decidan entrar en él, de ahí las elevadas TEB; pero también el sector presenta altas TSB, lo que puede interpretarse como la existencia de fuertes barreras de permanencia en el mismo.

Una mayor actividad en la construcción se sostiene por que existe un elevado nivel de demanda, y ello es posible porque al mejorar las expectativas de los consumidores éstos incrementan su capacidad de endeudamiento (mayoritariamente las viviendas y los locales se financian a largo plazo), que están dispuestos a satisfacer los intermediarios financieros (banca, cajas de ahorro,..), por lo que se explica en cierto modo el incremento de este tipo de empresas, que vemos presentan en Andalucía y España una

considerable TEB, pero no así de salida. Esto es debido al tipo de empresas del sector por exigencias de la Administración.

Por último destacar, sobre todo en Andalucía los datos de la Hostelería, indicativa de una de nuestras actividades estrella, el turismo. El crecimiento neto en Andalucía ha sido prácticamente nulo: muchas entradas porque se trata de una actividad de fácil acceso (al menos aparente) para empresarios neófitos, pero que sin embargo tiene sus propia ‘selección natural’, como demuestra el nivel elevado de mortandad (TSB)

2.3. Las pequeñas y micro empresas. Concepto, ventajas e inconvenientes.

Acabamos de comprobar el elevado peso que las pequeñas y micro empresas tienen en nuestro tejido empresarial. Esto no es exclusivo de nuestra economía, sino que los porcentajes son muy similares en todas las economías de nuestro entorno. La propia Unión Europea reconoce la importancia cuantitativa y cualitativa de las pequeñas empresas en todas sus economías (Comité Económico y Social Europeo, 2003). En los últimos años las pequeñas empresas han ido adquiriendo una importancia creciente en la dinámica económica y social por muy diversos motivos que se irán apuntando. Bien es cierto que a mediados de la recién terminada centuria, los economistas predijeron el predominio de las grandes empresas, y así fue durante décadas, ya que era necesario un gran tamaño para conseguir economías de escala, acceder a mercados foráneos y mantenerse en la vanguardia de las oportunidades, la normativa y las tecnologías; de hecho durante los años sesenta y setenta las grandes corporaciones dominaban el escenario económico mundial. Pero a partir de mediados de la década de los ochenta la tendencia empieza a cambiar debido a los desarrollos tecnológicos y de la información que marcan el ritmo de la globalización. Las grandes empresas entonces comienzan a reestructurarse, subcontrata, ajustan sus dimensiones y van dejando un espacio cada vez mayor a las pequeñas empresas, y así mientras que en 1972 los propietarios de empresas en el ámbito de la OCDE eran 29 millones, a comienzos de la década de los noventa eran 45 millones (Audretsch, 2002)

Pero, antes de entrar en las razones de por qué son tan importantes este tipo de empresas, debemos saber qué criterios se utilizan para mensurar la dimensión de las mismas. Tradicionalmente se ha utilizado de manera exclusiva el criterio del número de empleados. Este criterio ha tenido y tiene aún una aceptación y uso generalizados, pero

la realidad nos indica que por si mismo hoy, debido sobre todo a las nuevas tecnologías, hay empresas que aún con escasos recursos humanos su importancia económica es grande. Puesto que vamos a estudiar la incidencia del Marco Institucional Formal en un contexto europeo, consideramos oportuno tomar la definición comunitaria de la pequeña y mediana empresa establecida en la *Recomendación de la Comisión* de 3 de abril de 1997 (DO L 107 de 30.04.1996, p. 4) dirigida a los Estados Miembros, al Banco Europeo de Inversiones (BEI) y al Fondo Europeo de Inversión, que es de aplicación a todos los programas comunitarios, nacionales, regionales o locales que afectan a éstas empresas dentro de nuestro marco geográfico de la Unión y que tiene en cuenta diversos criterios que se recogen en el siguiente cuadro. Esta definición perfila el marco legislativo vigente en todos los países de la Unión a la hora de identificar las empresas por su dimensión y el tratamiento de las mismas en función de esta característica o variable.

Criterios de determinación del tamaño de las empresas según la U.E.

	<u>TIPO DE EMPRESA</u>		
CRITERIO:	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
Número de empleados	Menos de 10 empleados	Menos de 50 empleados	Menos de 250 empleados
Volumen anual de negocio		Menos de 7 millones de €	Menos de 40 millones de €
Balance total		Menos de 5 millones de €	Menos de 27 millones de €
Independencia	Como máximo el 25% de su capital o de sus derechos a voto pueden pertenecer a una o varias empresas que no responda a esta definición de PYME		

Fuente: COM (2001) 98 final. Bruselas, 01.03.2001

Cuadro 6.3.

En cuanto a esta definición, la propia Comisión Europea reconoce (COM (2001) 98 final) que aunque su utilización se va generalizando progresivamente, aún no se aplica sistemáticamente en todos sus criterios, imponiéndose el criterio de número de empleados sobre los demás, siendo deseable una mayor disciplina dentro de la comunidad en todos sus ámbitos (político, económico, investigador y académico) en lo que afecta a esta definición de PYME.

Volviendo a la importancia que las micro y pequeñas empresas tienen en nuestro entorno, cuantitativamente, y según el marco legislativo vigente *“en la Unión Europea existía, hasta el año 2000, un tejido productivo de unos veinte millones de empresas, sin contar el sector agrario, de las cuales el 93’2% cuenta con menos de 9 asalariados; el 5’8% de 10 a 49 asalariados; sólo el 0’8% cuenta con 50-249 asalariados y el 0’2% se consideran grandes empresas. Ello implica que el 98’8% de las empresas europea, excluidas las agrarias, según Eurostat, son definibles como pequeñas empresas.”* (Comité Económico y Social Europeo, 2003.a; p. 4). Estos porcentajes agregados son muy similares en cada uno de los miembros actuales de la U.E., con muy escasas diferencias. Pero es que la importancia de estas empresas va más allá de las simples cifras estadísticas, ya que económicamente en la U.E. *“las pequeñas empresas y las microempresas componen un entramado extenso y generalizado de la economía europea y constituyen una fuente importante de empleo. De hecho, las PYME proporcionan dos tercios de los puestos de trabajo”* (ídem, p. 7); y es una tendencia creciente y que se consolida pues *“en términos dinámicos, las grandes empresas perdieron puestos de trabajo entre 1988 y 2001, mientras que el empleo aumentó en el sector de las PYME. [y en este periodo, aunque ahora se aprecia una ralentización] la mayor parte del empleo de Europa lo crearon las microempresas, en tanto que las grandes empresas perdían puestos de trabajo”* (íbidem, p. 7). Junto con la generación de empleo, la propia U.E. reconoce otros motivos que hacen interesante la creación de empresas de reducida dimensión (Comité Económico y Social Europeo, 2003, p. 10):

- para ampliar la base productiva;
- para industrializar las zonas más atrasadas;
- para regenerar un sector o una región en lo que se refiere a personal, métodos de producción y organización, innovaciones, etc.;
- para modificar o diversificar la estructura económica y productiva de un país o de una región.

Todo esto hace que las políticas orientadas a favorecer la creación de nuevas empresas, sobre todo microempresas y pequeñas empresas sea una prioridad de la U.E. en su conjunto y nacional de cada uno de sus estados miembros.

Este interés político tiene su referente en el terreno científico y académico. Abundemos en razones por las que las pequeñas y medianas empresas son importantes para una economía, pero sin llegar a la mitificación, pues como acertadamente señalan Reid y Jacobsen (1988) el tamaño no es determinante para que una empresa sea mejor o peor, tanto en las grandes como en las pequeñas hay empresas más o menos eficientes, la cuestión radica en que sean capaces de minimizar sus costos y maximizar su productividad y sus beneficios. Por tanto no se trata de elegir entre pequeñas y grandes empresas, ya que ambas pueden perfectamente complementarse (Meredith y otros, 1978); aunque si bien es cierto que el predominio de grandes firmas acarrea un alto riesgo de osificación en aquellas economías en que se da, produciéndose situaciones de imposición e incluso de decadencia de esa región, mientras que la dispersión y la atomización de las pequeñas empresas contribuyen decididamente a la salud a largo plazo de una economía (Aranguren, 1999)

Las pequeñas empresas presentan una serie de peculiaridades (algunas verdaderas ventajas) que las hacen cada vez más interesantes como instrumento de dinamización económica por parte de las políticas estatales, sobre todo en lo que se refiere a la estabilidad de una determinada zona y a la creación de empleo (Meredith y otros, 1978). Entre estas **peculiaridades** destacamos:

- **Empleo.** Ya señalamos que un elevado porcentaje del empleo de la mayoría de los países de nuestro entorno se debe a las pequeñas y medianas empresas, las cuales en general requieren menos inversión en capital fijo para crear un nuevo puesto de trabajo (Neck, 1978), por lo que son las que más trabajo directo e indirecto crean por unidad de capital invertido y por tanto las más intensivas en trabajo.
- **Mercados especializados.** Existen numerosos mercados muy especializados que no son atractivos para las grandes empresas pero sí son idóneos para las pequeñas: en productos de demandas muy concretas, en mercados muy localizados, etc. También su especialización en determinadas actividades (construcción, obras públicas y servicios fundamentalmente), junto con la actual regulación normativa les está permitiendo aprovechar cada vez mayores oportunidades en el mercado de la contratación pública, como se señala en el Sexto Informe del Observatorio Europeo para las PYME (Comisión de las Comunidades Europeas, 2000.b).

- **Atención directa.** Son muy útiles para atender las demandas de proximidad, produciendo para aquellos mercados más próximos (Neck, 1978).
- **Dirección.** Precisan de una dirección más sencilla y menos costosa que la de las grandes empresas (Neck, 1978)
- **Tecnología.** No suelen verse sometidas a la adquisición y uso de tecnologías sofisticadas, tan propias de las grandes empresas (Neck, 1978)
- **Flexibilidad y dinamismo.** Para adaptarse a nuevas situaciones y a la competencia, tomar decisiones (al existir menos niveles jerárquicos), efectuar cambios, etc. (Gales, 1996)
- **Estabilidad y compromiso.** Aportan a las zonas en que operan estabilidad, y debido a su proximidad con el mercado y la población en general, adquieren mayores compromisos éticos, medioambientales, etc., mejorando en suma el bienestar de la región.
- **Popularidad y empatía.** Suelen ser más aceptables por el público en general que las grandes empresas, debido a su *cara* más humana y a su proximidad. Además a sus empleados y clientes les resulta más fácil identificarse con la empresa, empatar con ella (Reid y Jacobsen, 1988).

No necesariamente todas las pequeñas y medianas empresas participan de estas peculiaridades, por lo que no debemos caer en la mitificación ni en el sostenimiento de tópicos infundados sobre ellas. Pero además las pequeñas empresas se enfrentan a una serie de **obstáculos** e **inconvenientes**, que si bien son generales para cualquier empresa, en ellas adquieren mayor intensidad, en este sentido baste remitirnos a *The European Observatory for SMEs. Sixth Report. 2000* (de ahora en adelante *Observatorio u Observatorio Europeo y Sexto Informe*) elaborado, en esta última ocasión, para la Comisión Europea por las prestigiosas consultoras *KPMG consulting* y *EIM Small Business Research and Consulting*. En este informe se identifican una serie de aspectos y circunstancias que afectan muy particularmente el desarrollo de las PYME en Europa: la liberalización de horarios, la cualificación de la mano de obra, el acceso a la financiación, mayor sensibilidad a determinados problemas, etc.

En efecto, hay determinadas medidas reguladoras de los mercados, tanto de productos como de trabajo, que no inciden positivamente en la marcha de las pequeñas empresas

debido a su tamaño y estructura. Una de ellas es la **liberalización de horarios comerciales minoristas**, que cuenta tanto con detractores como con convencidos partidarios, y que supone en la realidad la ampliación real de las horas de apertura de los locales comerciales. Señala el último informe del *Observatorio* que esta medida reguladora del mercado, muy común en numerosos países de la Unión, “*parece haber acelerado la menguante tasa de mercado de las PYME minoristas existentes, especialmente vía descensos de la rentabilidad*”, siendo las grandes empresas comerciales las que realmente han aprovechado ésta liberalización gracias principalmente a “*que cuentan con una mayor posibilidad de rotar al personal o de utilizar trabajadores a tiempo parcial*”, mientras que las pequeñas empresas no pueden, por lo general, hacer frente a la importante carga pecuniaria que suponen estas decisiones.

Otras medidas relacionadas con los mercados y a las que las pequeñas empresas se muestran muy vulnerables son las referidas a la **protección del consumidor**, **regulación del trabajo** y a los **trámites** necesarios para determinadas actividades. Así medidas referidas a calidad de los productos y su información, inspecciones técnicas, salud laboral (prevención de riesgos), niveles salariales y negociación con los trabajadores, gestión de impuestos y tasas, etc., están suponiendo auténticas barreras a la supervivencia de muchas pequeñas empresas, haciéndose cada vez más necesarias normas ajustadas a sus características, tamaño y potencial. También en este apartado destaca el *Observatorio* las exigencias contables y administrativas como una rémora, por su costo, para el desarrollo y creación de pequeñas empresas.

La mejora generalizada en último quinquenio del clima económico en la Unión Europea (y particularmente en España, que se ha situado ligeramente por encima de la media europea) ha supuesto, paradójicamente, un incremento del problema de **falta de mano de obra cualificada** entre las pequeñas empresas. Señala el *Observatorio* que en estos últimos años aproximadamente la cuarta parte de las PYME han experimentado dificultades para completar vacantes de puestos cualificados. Ello se debe a que ante una mayor demanda general de trabajo de este tipo el personal opte por las empresas más grandes y que inicialmente parecen dar más garantías de estabilidad y permanencia, e incluso mayores remuneraciones. No obstante la intensidad el problema no se siente por igual en todas las PYME; es menos importante en las empresas muy pequeñas (micro), de las que tan sólo el 4% manifiestan haberlo sentido, y va aumentando con el

tamaño hasta llegar al 25% en las medianas (disminuyendo luego en las empresas grandes a medida que aumenta su tamaño). Pero quizá lo más alarmante, como señala el informe, es que ante esta tesitura “*prácticamente una quinta parte de las PYME han renunciado a intentar completar sus vacantes*”.

En general en toda la Unión Europea las PYME afrontan problemas específicos de **acceso a la financiación exterior**. Señala este último informe del *Observatorio* que “*el acceso a la financiación es una de las principales limitaciones para el desarrollo de las PYME en prácticamente todos los países*”. Primera en países como España, Grecia, Italia, Reino Unido, Dinamarca, Suecia y Noruega; en segundo lugar en cuanto importancia aparece en Alemania, Finlandia, Francia, Islandia y Portugal, y en los restantes aparece en tercero cuarto puesto. Y este problema es tanto “*más acuciante cuanto menor sea el tamaño empresarial considerado*”. La financiación exterior hace referencia tanto a la aportada por socios (capitalización) como al endeudamiento con entidades de crédito (financiación bancaria); en ambos casos los problemas de acceso a la financiación son importantes para todas las PYME si bien con algunas peculiaridades según el tipo de PYME. En este sentido se distinguen cuatro categorías de empresas pequeñas: **incipientes, maduras, altamente innovadoras y en expansión**. Cada una de estas categorías presenta, junto al común problema de búsqueda de financiación, ya sean con aportaciones al capital por terceras personas o por endeudamiento bancario, algunas peculiaridades, como señala en el informe del BEST²

² BEST: Business Environment Simplification. Grupo operativo creado por mandato del Consejo Europeo de Ámsterdam en septiembre de 1997, tras reconocer la necesidad de profundizar y evaluar con mayor profundidad los asuntos que afectan a la capacidad empresarial y a la competitividad. Está formado por empresarios, administradores públicos y expertos académicos, y se encarga de observar el impacto de la legislación y las prácticas administrativas en las empresas y de presentar propuestas concretas destinadas a reducir las cargas que restringen el potencial de crecimiento y creación de empleo de las empresas, y de la creación de empresas. Ha presentado un informe en 1998.

Acceso a la financiación, crédito bancario y colateral por grupos objetivo (%) en la U.E.

	Empresas Incipientes	Empresas Maduras	Empresas muy innovadoras	Empresas en expansión	Todas las empresas
Empresas que señalan el acceso a la financiación como principal barrera al desarrollo	22	8	16	19	15
Empresas con un crédito bancario. (tasa de bancarización)	40	40	44	48	40
Empresas con un crédito bancario avalado por las siguientes garantías:	33	37	47	50	37
Propiedades, tanto propias como familiares	25	26	36	39	28
Activos fijos de la empresa	4	5	5	7	5

Cuadro 7.3.

Las **empresas incipientes** son, según el *Sexto Informe*, las que experimentan mayores niveles de dificultad en relación con el acceso a la financiación. Las pequeñas **empresas maduras** son, de los cuatro grupos, las menos afectadas por este problema de acceso a la financiación, probablemente porque han ido estableciendo su base financiera durante un largo periodo de tiempo. Tanto las **empresas altamente innovadoras** como las **empresas en expansión** parecen tener un mejor acceso a los créditos bancarios en comparación con la PYME media europea. Este hecho sugeriría que los bancos tienen más interés en facilitar financiación a estos dos grupos de empresas, probablemente a causa de su acentuado perfil dinámico, pero conviene matizar, según el informe, que las empresas altamente innovadoras y en expansión recurren muy frecuentemente además al *capital riesgo* y a las *Business Angels*³; pero también es a este tipo de empresas a las que se les exigen mayores garantías.

Las PYME europeas se muestran especialmente sensibles a determinados problemas como la morosidad o **atrasos en los pagos** y la **capacidad de negociación con proveedores**, como muestra la encuesta ENSR⁴ a empresas para 1999. Sobre todo en los primeros años de andadura de las pequeñas empresas la morosidad de la clientela les supone un pesado lastre, al que se añade las condiciones poco competitivas con que negocian con proveedores y suministradores.

³ Red de inversores informales no institucionales: familiares, amigos, etc.

⁴ ENSR: European Network for SME Research. Red especializada en la investigación sobre el fenómeno de las PYME y formada por un conjunto de organizaciones líderes en este campo, una por cada Estado Miembro del Espacio Económico Europeo.

Todo lo visto hasta ahora nos afirma y enfatiza la importancia que las pequeñas empresas tienen para el desarrollo económico y social de cualquier país o región, y que sigue siendo necesaria la investigación en todo lo referente al fomento de la actividad emprendedora que cuaje en la creación de una empresa de estas dimensiones.

3. Cultura y creación de empresas

En la Teoría Institucional de North que venimos utilizando como referente científico y modelo de análisis, la cultura adquiere una gran importancia en todos los desenvolvimientos económicos; ésta se identifica en sentido amplio con lo que el autor denominó *instituciones informales*, aquellas que “*proviene de información transmitida socialemente y son parte de la herencia que llamamos cultura*” (North, 1993, p. 55). Pero ¿podemos hablar de una cultura empresarial o emprendedora?, ¿cómo se definiría la misma?, ¿qué incidencia tiene la cultura en la gestación y aparición de emprendedores y en la creación de nuevas empresas? Sobre éstas y otras cuestiones análogas y complementarias pretendemos arrojar luz en los párrafos que siguen.

3.1. Una cultura ‘empresarial’ o ‘emprendedora’

Existe un evidente interés desde los ámbitos político, económico e investigador por el fomento de la empresarialidad, y más concretamente por la creación de nuevas empresas y su mantenimiento en el tiempo. En este sentido se manifiesta que uno de los factores determinantes más necesarios para dicho fomento es que exista una “cultura emprendedora” o una “cultura empresarial”, que propicie un ‘espíritu emprendedor’ (o empresarial) entre la población; pero ¿podemos hablar en rigor, e identificarla como tal, de este tipo de cultura? Para ello primero sería conveniente aclarar que se entiende por cultura y si es posible la existencia dentro de la misma una ‘cultura empresarial’.

La cultura, desde una perspectiva individual, se entiende como el conjunto de conocimientos que permiten a la persona desarrollar su juicio crítico, y que por tanto determinan sus valores y su comportamiento (Ferrater, 1994; Ortega, 1986), y desde un enfoque de colectividad se entiende como el conjunto modos de vida y costumbres,

conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, de la empresa, etc., en una época, grupo social o sociedad (ídem). Es decir, podemos hablar de la cultura de una determinada sociedad o grupo social, que además es algo *vivo* que cambia con el tiempo: hablar por ejemplo de una cultura occidental, oriental, católica, protestante, española, andaluza, etc. Bajando a nivel de organización ésta, como colectividad humana y social que es, puede desarrollar su propia cultura que la identifica y distingue de otras organizaciones aparentemente similares, entendiéndose por tal el conjunto de valores, creencias, representaciones, imágenes, expectativas, etc., que son percibidos, aceptados, asimilados y compartidos por los miembros de la organización y que marcan una serie de normas que guían el comportamiento y la conducta de éstos (Leal, 1991). Aún más, la cultura caracteriza al conjunto de maneras tradicionales y habituales de pensar, sentir, decir y reaccionar ante amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la organización (Leal, 1991). Luego las organizaciones generan y tienen culturas propias, pero éstas también son en parte un reflejo de la sociedad circundante, de su cultura (Bloids, 1985; Janieson, 1985; Lowe y Morgan, 1985; White, 1985).

Todo lo dicho anteriormente es totalmente aplicable a la empresa como organización, por lo que con carácter general podemos referirnos, para cada empresa, a la *cultura de la empresa*; pero ¿sería factible y riguroso, desde una perspectiva científica, hablar de *cultura empresarial* o de *cultura emprendedora*?

La cultura de una determinada sociedad puede hacer que en ésta con carácter general se asienten unos valores y unas conductas que sean propicias o por el contrario obstaculicen determinados movimientos, actitudes o comportamientos de sus miembros; en concreto a lo largo de la historia comprobamos como el desarrollo industrial y empresarial de unas zonas ha sido superior al de otras con similares recursos o características, y ello en gran parte es debido a la posición y reconocimiento de sus miembros hacia el proceso empresarial, como lo demuestran numerosos estudios (Gibb, 1988, Ketz De Vries, 1977; Prat, 1986; Wilken, 1979; During, 1990; O'kean, 1991; Jackson y Rodkey, 1994; Cáceres, Guzmán y Santos, 1995), es decir, existen unos valores, un reconocimiento, unas creencias y unas expectativas positivas hacia las empresas, en suma una cultura que favorece (y no obstaculiza) la empresarialidad. En este sentido cuando se refieren a una *cultura empresarial* hemos de suponer que se refieren a aquella cultura social o de una colectividad que no entorpece el nacimiento y

desarrollo de las empresas sino todo lo contrario, ya que en ella se fomentan valores y actitudes favorables a los emprendimientos empresariales. Pero no sería riguroso hablar de una cultura empresarial *ad hoc* sino de que la cultura dominante *crea* un clima favorable al respecto. También podríamos referirnos con igual criterio e indistintamente a una *cultura emprendedora* como aquélla que reconoce y favorece a los emprendedores y su actividad creadora creando un clima social favorable hacia ellos, pero dentro del marco amplio de su propia cultura; de hecho según sea la sociedad en la que un individuo se mueva así serán los valores que se le transmitan y perciba en relación con la actividad empresarial, valores que la persona puede adquirir por muy diversas vías a través de las diferentes instituciones sociales y de las relaciones personales, de manera tanto directa como indirecta, consciente e inconscientemente (Cáceres, Guzmán y Santos, 1995). De hecho se dan una serie de aspectos de la cultura dominante que afecta de una manera muy interesada a la existencia de emprendedores empresariales, como son la legitimidad social de la actividad (Wilken, 1989), el grado de interacción social del empresario (O'kean, 1991) y la ideología predominante (During, 1990), entendiéndose la *ideología* en el sentido ortegiano y positivista del *conjunto de creencias y valores* (Ortega, 1986). Esto explica que la cultura de una determinada sociedad sea capaz de crear un clima favorable a la aparición de actitudes y comportamientos emprendedores; clima que se caracteriza por la coexistencia de una serie de factores (Jackson y Radkey, 1994): deseo de asumir riesgo y la aceptación del posible fracaso, la percepción de la dificultad en la creación de una empresa, la importancia y respeto generalizado por la nueva y pequeña empresa y sus emprendedores, y la socialización que cada generación recibe de sus padres y educadores. También influyen otros aspectos complementarios como la existencia y conocimiento de experiencias de éxito, si bien esta relación no se ha contrastado empíricamente lo suficiente (Ídem); la inmersión en ambientes emprendedores próximos (familia, amigos, el propio trabajo, etc.) durante la juventud, que se ha comprobado con suficientes evidencias empíricas incrementa la probabilidad de que una persona acabe creando su propia empresa (Gibb, 1988); una actitud política favorable que apueste por asegurarse una provisión de gente cualificada a la que anime a construirse su futuro económico sobre los pilares de su propio negocio (Gibb, 1988), y la existencia de determinados agentes que con sus intereses pueden tanto frenar como incentivar la aparición de emprendedores y su actividad, tales son los casos de los sindicatos (cuya excesiva dureza y defensa de sus afiliados y de la clase obrera en

general a veces obstaculiza a los nuevos emprendedores), las administraciones públicas y sus políticas recaudatorias (que suelen actuar negativamente), las organizaciones de consumidores y los ecologistas (Prat, 1986).

Lo dicho es aplicable en su totalidad para emprendedores que crearán pequeñas empresas, ya que se ha constatado que en entornos dominados por grandes empresas éstas actúan (su existencia) influyendo de manera negativa en la aparición de emprendedores y pequeñas empresas (Jackson y Rodkey, 1994).

En suma, la población que vea la actividad emprendedora como una parte importante de su economía y desarrollo social y que valore adecuadamente a aquéllos que crean su propia empresa, propiciará un mayor respeto, status e influencia positiva hacia los emprendedores.

Así pues cuando hagamos referencia a la *cultura emprendedora* nos estaremos refiriendo a que la cultura social dominante contempla y recoge una serie de elementos que crean un clima social favorable para la aparición de emprendedores y la creación de empresas. La existencia de este clima (desde ahora, de esta cultura emprendedora) es muy importante y de gran valía para el emprendedor, pues si éste tuviese que iniciar su andadura en una sociedad carente de una cultura emprendedora, tendría que enfrentarse no sólo a las adversidades propias de su opción de trabajo o carrera (y vida), sino también a la incomprensión de quienes le rodean (Gibb, 1988); no debe ignorarse que el emprendedor paga, habitualmente, un alto precio, en un sentido emocional, a favor del crecimiento económico (Ketz De Vries, 1977). Es muy importante que la población donde el emprendedor va a desarrollar su ejercicio, vea la actividad emprendedora como una parte importante de la economía y que valore positivamente a aquéllos que crean su propia empresa, pues de esta manera contribuirán muy decididamente a que se dote a los emprendedores de un mayor respeto, estatus e influencia; en caso contrario esta misma sociedad tenderá a dar más importancia y valorar más el trabajo por cuenta ajena en las administraciones públicas y en las grandes empresas, que crean una apariencia de estabilidad (Jackson y Rodkey, 1994).

¿Pero qué se necesita para que se dé este clima favorable en una determinada población o sociedad; para que surja una cultura emprendedora?. Que se den una serie de factores (Gibb, 1988):

- Que se fomenten abundantes imágenes o ejemplos positivos de negocios con éxito.
- Que se facilite a los miembros de esa colectividad la oportunidad de familiarizarse con la actividad de las pequeñas empresas, sobre todo durante su juventud a través del sistema educativo.
- Que se fomente la creación de redes de pequeñas empresas y los contactos entre emprendedores.
- Que el sistema educativo contemple en su formación obligatoria la difusión y transmisión de conocimientos empresariales.
- Que determinadas organizaciones como los sindicatos, las patronales, la iglesia, etc., no obstaculicen la empresariedad con su comportamiento en defensa de sus propios intereses.
- Que existan unos medios de comunicación sensibilizados con la difusión de temas empresariales.

A estos elementos debemos añadir otros de carácter personal pero con una base fundamentalmente cultural (Diez y otros, 1995):

- La capacidad de sacrificio.
- La actitud ante el trabajo.
- El esfuerzo personal.
- La preparación.
- La frugalidad.
- El hábito de ahorro.
- La capacidad de iniciativa.
- La aceptación de riesgos.
- El pensar a medio y largo plazo.

Con la existencia de una cultura emprendedora se conseguirá el reconocimiento social del empresario, y con ello que la gente (cada vez más) quiera ser empresario y admire y valore el esfuerzo de los emprendedores que toma la iniciativa, tengan o no éxito. Es decir, la cultura emprendedora (el clima propicio) debe facilitar la aparición de emprendedores, y cuantos más emprendedores haya en una sociedad, cuantas más personas quieran montar su propia empresa, mayores serán el prestigio y el reconocimiento sociales de los emprendedores y, consiguientemente, más personas querrán ser emprendedores y se comprometerán en la *aventura empresarial*; en definitiva el propio mecanismo se autoalimentará sucesivamente.

La existencia de una cultura empresarial en la sociedad debe traducirse en que surja entre las personas un '*espíritu empresarial*' (o *emprendedor*) que propicie la creación y puesta en marcha por éstas de nuevos emprendimientos.

El **espíritu empresarial** se ha convertido en el arma estratégica y fundamental para el desarrollo y dinamismo económico y social en Europa (Unión Europea) a fin de alcanzar para el 2010 el objetivo fijado en el Consejo Europeo de Lisboa de "*convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*", y a tal fin en el Consejo de Barcelona de 2002 se anima a la Comisión a que presente un *Libro Verde* sobre el *espíritu empresarial*, como así hizo en enero de 2003 (COM(2003) 27, final). Este documento marca un importante hito dentro del *entrepreneurship* en nuestro marco espacial. En primer lugar refuerza el compromiso de los países de la UE con el fomento de la empresarialidad, pero además conceptualiza desde la perspectiva de su aplicación lo que se entiende por espíritu empresarial y marca las sendas a seguir en pro de su desarrollo a través de las oportunas políticas en que se recogerán medidas e instrumentos concretos y específicos.

¿Qué debemos entender por *espíritu empresarial*? Éste, siguiendo el mencionado Libro Verde, ha de entenderse como "*la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en otra ya existente*" (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003.a, p. 6). Así definido comprobamos que el espíritu empresarial es pluridimensional, si bien nosotros vamos a centrarlo exclusivamente

dentro del contexto de creación de nuevas empresas, por lo que destacaremos sus siguientes **características**:

- I. *Facilita la creatividad y la innovación.* Ya que es, sobre todo “*una actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo*” a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir un nuevo valor o éxito económico, permitiendo que la creatividad o la innovación se introduzcan en el mercado o creen uno nuevo, y ello sólo es posible con una gestión sólida que permita adaptar el negocio al entorno a lo largo de todas sus fases.
- II. *Forma parte del talante de las personas.* Es una actitud, una forma de proceder que afecta a sus elecciones, a sus acciones y que se trasmite al funcionamiento de la empresa.
- III. *Aplicación múltiple y diversa.* El espíritu empresarial puede localizarse en cualquier sector y tipo de negocio, lo pueden desarrollar tanto los empresarios individuales como las empresas con independencia de su tamaño y a lo largo de todas sus fases de vida.

La conciencia emprendedora de las personas, la forja en ellas de un **espíritu empresarial**, conlleva una serie de **beneficios** personales, económicos y sociales que por sí mismos evidencian su **importancia**. En efecto, aquellas sociedades donde se da un mayor espíritu empresarial tienen más facilidad para crear empleo y crecimiento a través de pequeños emprendimientos (Audrestch, 2002a); también resulta crucial para la competitividad al introducir innovaciones y obligar a las empresas ya establecidas a reaccionar; a nivel social una mayor competitividad y mas niveles de empleo y crecimiento son garantías de bienestar, y, por último, para los sujetos supone sacar más partido a su potencial personal (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003.a, p. 7).

Es preciso provocar la **emergencia y desarrollo del espíritu empresarial** con **medidas** adecuadas y efectivas en tres niveles: individual, empresarial y social. A nivel de los individuos estas medidas deben, primero, facilitar que éstos asimilen el *espíritu empresarial*, en segundo lugar dotarles de las competencias adecuadas para crear su empresa, y, tercero, ofrecer los suficientes estímulos para motivarles a ello. En el plano de las empresas crear el marco adecuado de condiciones para que se desarrollen con el menor número de trabas y obstáculos ajenos a la propia dinámica del mercado. Y a nivel

social, fomentar la imagen del empresario de manera que se valore el éxito y no se estigmatice el fracaso. (Ídem, 2003.a, p. 11).

En tal sentido deben controlarse ésta a través de una serie de indicadores que nos permitan medir el *espíritu empresarial* de una sociedad. Entre los indicadores propuestos por la Comisión de las Comunidades Europeas (2003.a) están: la preferencia por el trabajo por cuenta propia (altas de empresarios), la aparición de nuevas empresas y el empleo creado por éstas.

3.2. La cultura empresarial (o emprendedora) en España y Andalucía.

¿Cuál es la situación de la cultura emprendedora (o empresarial) en España y Andalucía?

Tradicionalmente en España el empresario no ha sido una figura muy popular, tendiéndose a asimilar peligrosamente la figura del empresario con la de explotador, dándose un escaso desarrollo de la cultura emprendedora en comparación con otros países próximos de nuestro entorno (Romero, 1997). No obstante, es cierto que existen marcadas diferencias entre zonas geográficas de nuestro país en cuanto a la valoración y posicionamiento respecto del empresario y el emprendedor, y que esta situación está cambiando en positivo y con gran celeridad en los últimos años en la práctica totalidad del territorio nacional (Schwartz, Cuevas y Sierra, 1997; Rato, Gutierrez y Solves, 1997), pero aún es considerable el peso de la tradición histórica, como señala los autores que acabamos de citar, para quienes las raíces culturales e históricas de España, y muy particularmente las andaluzas, han dificultado que la sociedad asumiera la verdadera conciencia del papel tan importante que juega la empresa en el desarrollo económico y social, si bien hoy en día hay que reconocer, como señalamos, que esta situación está cambiando.

Elías y Fernández (1997) destacan que esta falta de sensibilidad, esta sensación de alienamiento de los empresarios y emprendedores, se debe en gran medida a que éstos han sido tradicionalmente figuras ajenas al entorno cultural más inmediato de los adolescentes y jóvenes, precisamente en su periodo previo y de preparación para incorporarse a la vida laboralmente activa, durante el cual la familia ha priorizado,

principal agente influenciador, la búsqueda de trabajo por cuenta ajena, evitando así cualquier riesgo implícito de una actividad empresarial por cuenta propia; cosa, por otra parte, bien lógica en una cultura donde el miedo al fracaso y a las críticas es elevado, donde se asocia el éxito con conductas reprobables o poco morales o edificantes, y donde, como ha ocurrido en la última década, se ha puesto de moda la denominada ‘cultura del pelotazo’ que daña fuertemente la imagen del empresario. Añádase a esto que en España, hasta ahora que se está percibiendo un positivo cambio de tendencia, han sido tradicionalmente escasos los incentivos y las condiciones para propiciar la emergencia de emprendedores y de nuevas empresas y tampoco se han dado suficientes estímulos para que arraigase un espíritu empresarial y emprendedor equiparable al de otros países de nuestro entorno (Ontiveros, 1997). Las razones por lo que esto ha sido así son variadas, destacando (Ídem, 1997): el papel pasivo, indolente o, en el mejor de los casos, poco comprometido del Estado y el Sector Público; un sistema educativo neutralizador de la capacidad de iniciativa y reforzador de la tradición burocrática y funcionarial; una aversión considerable al riesgo, y la existencia de canales de especulación privilegiados próximos al Sector Público.

Comín y Aceña (1997) precisan aún más las razones por las que son escasos los emprendedores en España, y muy particularmente en algunas regiones como Andalucía, agrupándolas en tres grandes bloques:

- I. Relacionados con el anterior régimen:
 - a. Prejuicios hacia el trabajo por cuenta ajena
 - b. Valores transmitidos por la religión dominante.
 - c. Obstáculos legales.
 - d. Proteccionismo.
 - e. Intervencionismo.
- II. Mercados de bienes y factores de producción
 - a. Mercados reducidos e inestables.
 - b. Desigual distribución de la riqueza.
 - c. Escasa oferta interna de recursos humanos cualificados.
 - d. Deficiente oferta de otros recursos (tecnológicos principalmente).
- III. Empresarios, organizaciones y tipos de mercados.
 - a. Complejidad en la constitución societaria.

- b. Dificultades en la obtención de financiación.
- c. Estrechez de los mercados financieros.

En Andalucía secularmente se ha mantenido una imagen estereotipada y negativa del empresario y, por ende, del emprendedor empresarial, agravada con tópicos sobre la indolencia del trabajador andaluz y la argumentación, en parte cierta, de la falta de interés e inversión públicas desde la Administración Central durante la mayor parte de nuestra historia moderna (Velarde, 1982). Pero en realidad son muchos más los factores que explican la histórica falta de una cultura empresarial en esta comunidad.

En primer lugar, a diferencia de otras regiones del país, en Andalucía no se ha desarrollado, o lo ha hecho muy tardíamente y con menor intensidad, una burguesía moderna e industrial y una clase media amplia y orientada al trabajo empresarial (Velarde, 1982).

También la clase social económicamente elevada se ha identificado con los terratenientes, apegados al valor seguro de la tierra y dejados llevar por la cadencia de sus ciclos.

Por otro lado, la escasa clase dirigente, tanto en la empresa como la propia oligarquía financiera, han tendido a emular el comportamiento del terrateniente y a orientar sus recursos hacia éstos.

Otro factor no desdeñable es la falta de preparación de estos dirigentes y empresarios, sobre todo en lo que respecta a abordar las relaciones humanas en el trabajo (Díez de Castro y otros, 1985), a los que siempre el patrono andaluz ha tenido gran eversión, evitándolos en la medida de lo posible, lo que a su vez explica por qué a partir de un momento dado el empresariado andaluz ha optado, en gran número, a traspasar sus empresas, produciéndose una paulatina suplantación del capital local por el foráneo en las pocas actividades industriales importantes existentes en Andalucía (Payno, 1983).

Tampoco podemos obviar el escaso favor que a la difusión de los valores empresariales han jugado la Universidad y otras entidades formativas, que han desarrollado su labor a espaldas de esta real necesidad social. La una, con gran prestigio nacional e internacional, ha formado a titulados superiores sin inculcarles el amor a la empresa,

favoreciendo su tránsito hacia el funcionariado o hacia empleos seguros en grandes corporaciones o hacia profesiones liberales de carácter casi personalista. Las demás entidades no han facilitado una formación básica ni una formación profesional que permita a la gente conocer el mundo empresarial aún cuando como consumidores estamos inmersos continuamente en él. Pero también es cierto que los directivos de las empresas existentes han venido dando un excesivo valor a la experiencia muy por encima al de la formación y preparación.

En Andalucía aún no podemos celebrar la desaparición de esta visión arcaica del emprendedor y del empresario, si bien cierto que se están consiguiendo significativos avances en estos últimos años, por lo que no vendrá de más indagar sobre los emprendedores y la creación de empresas y el papel de las Administraciones Públicas y otros factores incidentes.

4. El Marco Institucional Formal en nuestro contexto político: Unión Europea, España y Andalucía.

Aunque el propósito de este trabajo es analizar la incidencia que en la Comunidad Autónoma de Andalucía tiene el Marco Institucional Formal en la creación de nuevas empresas de reducidas dimensiones, no podemos obviar que el contexto político administrativo que comprende nuestra comunidad se encuentra imbricado, y por tanto condicionado, por el más amplio de España y esta a su vez por la Unión Europea a la que pertenecemos. Así pues y antes de abordar el análisis pormenorizado del Marco Institucional Formal, hay que demarcar perfectamente el contexto político en que nos desenvolvemos, señalando sus diferentes niveles jerárquicos, de manera que nos permita una mejor comprensión de la incidencia de las líneas estratégicas y políticas marcadas por la propia U.E.

4.1. El contexto político administrativo.

En nuestro caso, el de una Comunidad Autónoma del Reino de España, las instituciones implicadas se encuentran bajo la férula de varias administraciones públicas: la de la Unión Europea, la nacional, la autonómica y, finalmente, la local. Y

por tanto todas las medidas formales por ellas tomadas se ven condicionadas por el marco referencial que les dibuja el nivel superior que las contiene, con un especial protagonismo del más amplio de la Unión Europea

En el nivel superior, el más amplio, se encontraría la Unión Europea, la cual adopta sus propias medidas de apoyo a través de sus distintas instituciones, pero principalmente lo que hace es marcar las líneas maestras de las políticas comunitarias y distribuir fondos públicos a la Administración Central de España, a la Administración Autonómica andaluza (en este caso) y a las distintas administraciones locales de nuestra región así como a otro tipo de entes de carácter público y privado implicados en el proceso de fomento de creación de empresas, para que implemente las medidas a las que se han comprometido con tal fin y en las que se han basado sus peticiones de fondos a la Administración Europea. De forma similar actúa la Administración Central de España con respecto a los niveles inferiores, y la Andaluza respecto al que le sigue que lo forman las administraciones locales y otras instituciones; tal y como se muestra en la figura siguiente.



Figura 2.3.

4.2. La Unión Europea y la creación de nuevas empresas. Evolución y futuro de la política institucional.

Como miembros de pleno derecho de la Unión Europea, gran parte de nuestras políticas están si no supeditadas si condicionadas por las líneas marcadas por ésta. El fomento emprendedor se ha convertido en un objetivo estratégico de toda la Unión Europea, ya que para el conjunto de todos sus miembros se considera imprescindible a fin de lograr un desarrollo armónico y sostenido que nos lleva a convertirnos en una potencia económica a nivel mundial, una economía, además, basada en el conocimiento; lo que se conseguirá si desde la misma gestación de la idea empresarial se transmiten los conocimientos y valores adecuados para que las nuevas empresas, aún pequeñas, emerjan con este valor.

Por tanto, creemos imprescindible conocer nuestro marco general de referencia en cuanto al fomento emprendedor, que no es otro que el de la Unión Europea, para poder comprender y estudiar mejor las medidas concretas que se toman en nuestra demarcación administrativa y espacial más próxima. En este apartado pretendemos precisamente conocer la evolución y posición de la Unión en cuanto al *entrepreneurship*. Para ello consideramos que el mejor camino es apoyarnos en los documentos oficiales de la UE que reflejan la posición común de todos sus miembros, y a la que estos someten sus respectivas políticas nacionales, autonómicas (en nuestro caso) y locales.

El interés de la Unión Europea por la creación de nuevas empresas, y más concretamente micro y pequeñas empresas como elemento clave e imprescindible para el crecimiento económico y el desarrollo social, se evidencia en las múltiples e importantes iniciativas que ha implementado desde hace más de una década. Podemos establecer la génesis de este interés en el propio Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, si bien es a mediados de la década de los noventa cuando se comienza a perfilar una política concreta de fomento de la empresarialidad y la creación de empresas pequeñas en Europa. Prueba de ello son los siguientes eventos:

- 1.** Resolución del Consejo, de 10 de octubre de 1994, sobre el libre desarrollo de la dinámica y del poder innovador de pequeñas y medianas empresas, incluidas las

artesanales y las microempresas, en una economía abierta a la competencia (Doc n° C294 de 22 de octubre de 1994).

2. Informe presentado por la Comisión al Consejo de Europa de Madrid de 15 y 16 de diciembre de 1995 titulado *Las Pequeñas y Medianas Empresas: Fuentes Dinámicas de Empleo, Crecimiento y Competitividad en la Unión Europea* (SEC(95) 2087, Comisión Europea, DG XXIII, 1995)
3. Comunicación de la Comisión sobre un Programa Integrado a favor de las PYME y del Artesanado (COM (96) 329 de 09.07.1996)
4. Resolución del Consejo de 9 de diciembre de 1996 (DO n° C 18 de 17.01.1997)
5. Resolución del Consejo sobre la simplificación legislativa y administrativa en el ámbito del mercado interior (DO n° C224 de 01.08.1996)
6. Resolución legislativa del Parlamento Europeo que contiene el dictamen del Parlamento Europeo sobre la propuesta de decisión relativa al Tercer Programa Plurianual (1997-200) a favor de las PYME de la Unión Europea (DO n° C320 de 28.10.1996)
7. Plan de la Comisión de acción para la innovación (COM(96) 589 de 20.11.1996)
8. Decisión 97/15/CE del Consejo de 9 de diciembre de 1996, relativa al Tercer Programa Plurianual (1997-200) a favor de las PYME de la Unión Europea (DO n° L 6 de 10.01.1997).
9. Recomendación de la Comisión sobre la mejora y simplificación de las condiciones para la creación de empresas (C(97) 1161 final, de 22.04.1997)

Desde estas primeras medidas Europa no ha hecho sino acrecentar su interés y dedicación por el fomento de emprendedores y nuevas empresas (principalmente micro, pequeñas y medianas) dentro del nuevo entorno global, haciendo de ello una de las bazas claves de la estrategia europea para convertirse en la primera economía mundial, pero sin que por ello se renuncie a objetivos de carácter social, en concreto la cohesión social y el desarrollo sostenible, asignando a todas las empresas la asunción y cumplimiento de una responsabilidad y función sociales imprescindibles para el logro de estas metas.

En esta dinámica y fruto de la misma, la Unión Europea concreta este interés en un Objetivo prioritario: fomentar el *espíritu empresarial* (Comisión Europea, 1998: COM (98) 222). Concibe inicialmente este como “*un proceso dinámico por el que las*

personas descubren continuamente las ocasiones de negocio y actúan en consecuencia, inventando, produciendo y vendiendo bienes y servicios” (ídem, p.1). El espíritu empresarial es la concreción a nivel personal de una cultura empresarial sólida que permita nuevos emprendimientos que hagan de la Unión una zona de crecimiento armónico y se reduzcan las desigualdades territoriales. En este documento la Comisión propone una primera estrategia para el fomento del espíritu empresarial, que se plantea en una doble dimensión: una recoge la propuesta de una serie de actividades para fomentar la cultura empresarial; la otra plantea actuaciones prioritarias para mejorar el entorno empresarial.

En el fomento de la cultura empresarial la Comisión plantea a los Estados miembros el estudio de las siguientes medidas, que por su interés recogemos:

- Introducir conocimientos sobre el espíritu empresarial en los programas de los sistemas nacionales de educación y formación.
- Incitar a centros de investigación y universidades a explotar los resultados de IDT (Investigación y Desarrollo Tecnológico) e innovación mediante la creación de nuevas empresas.
- Fomentar entre los investigadores la creación y desarrollo de empresas innovadoras a partir de sus conocimientos tecnológicos y de su experiencia.
- Concienciar a grupos específicos, como las mujeres, los parados de larga duración y los grupos desfavorecidos, sobre el potencial del espíritu empresarial.
- Infundir un talante más empresarial en el entorno institucional y en los socios externos de las pequeñas empresa, y concienciarlos de las especiales necesidades que entraña la creación de nuevas empresas, con medidas de formación inicial y continua.
- Fomentar el empleo autónomo como opción de carrera y en la formación de desempleados.
- Mejorar el acceso de los empresarios a la educación y la formación, impartir formación en el ámbito local y crear formalidades de formación flexibles.
- Fomentar la formación y tutoría de empresas en ciernes, recurriendo a empresarios retirados o profesionales y redes de jóvenes empresarios.

- Estimular a las grandes empresas para que subcontraten algunas de sus funciones internas, a fin de apoyar la creación de pequeñas empresas que aprovechen este tipo de oportunidades.
- Recurrir a los medios de comunicación para que el espíritu empresarial adquiriera un papel social más prominente y positivo.
- Estudiar un compromiso entre los derechos y obligaciones de acreedores y deudores, así como los efectos negativos de la normativa sobre quiebras.

En cuanto a la segunda dimensión estratégica, mejora del entorno empresarial, se propone:

- Simplificar el entorno administrativo
- Luchar contra la morosidad
- Mejorar la transmisión de empresas
- Mejorar la financiación de las nuevas pequeñas empresas.
- Establecer regímenes fiscales más atractivos para las empresas.
- Reorientación y reducción de las ayudas estatales.
- Robustecimiento de la innovación y mejora del acceso a nuevas tecnologías.
- Mejorar el acceso a otros programas comunitarios.
- Fomento del espíritu empresarial en la economía social

Del análisis de estas medidas emergen las claves cruciales del actual estado de la cuestión: orientación a las personas, conocimiento, innovación, competitividad y cohesión social para conseguir un desarrollo sostenible. Tal y como se recoge en las conclusiones del Consejo de Lisboa.

A todo este proceso de la Unión para fomentar el espíritu empresarial y favorecer la creación de nuevas empresas se le denomina *proceso BEST (Business Environment Simplification Task Force)*. Este proceso reúne la totalidad de los aspectos políticos que afectan al espíritu empresarial y la competitividad en los ámbitos europeo y nacional. Con un planteamiento global, BEST se propone centrar la atención de los responsables de la formulación de políticas en la necesidad de una mejora continua, así como fomentar el progreso facilitando el intercambio de información y la adopción de buenas prácticas. Es en el Consejo de Europa celebrado en diciembre de 1999 en Helsinki

donde este proceso recibe el respaldo definitivo de los estados miembros. En Helsinki se insiste en promover la cultura y el espíritu empresarial dentro del nuevo marco que imponen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

No obstante la declaración de intenciones y la manifiesta voluntad de todos, la realidad no parece acompañar las aspiraciones. Así, en octubre de 2000 la Comisión Europea presenta el documento de trabajo *Informe sobre la ejecución del Plan de Acción para promover el espíritu empresarial y la competitividad* (SEC(2000) 1825 Tomo I), donde se manifiesta que *‘a pesar de los esfuerzos dedicados por todos los países, el espíritu empresarial es, en general, débil en el conjunto de Europa’* y admite que *‘llevará cierto tiempo conseguir cambios generalizados en las actitudes y la cultura, no sólo en lo que se refiere a los jóvenes, estudiantes y otros futuros empresarios, sino también a los padres, profesores y la población en general’*, por lo que recomienda incrementar esfuerzos e implicar a todos los agentes sociales en este sentido.

Posteriormente en Lisboa se celebró una sesión extraordinaria del Consejo de Europa (23 y 24 de marzo de 2000) bajo el título **“Empleo, reformas económicas y cohesión social. Por una Europa del Crecimiento”** se examinó esta estrategia común, reforzándose sus objetivos de empleo, reforma económica y cohesión social como parte de una economía basada en el conocimiento, y añadiendo un nuevo objetivo estratégico a alcanzar para 2010: *‘convertir a la Unión Europea en la economía basada en el conocimiento más competitiva más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social’*. Lo cual supone reforzar las directrices de la Estrategia común para el empleo, a fin de facilitar el paso a una economía más competitiva y dinámica basada en el conocimiento, sin exclusión social y con un estado del bienestar más activo.

En Lisboa se reducen a 21 las directrices para las políticas de empleo de los Estados Miembros, que siguen agrupándose, en función de sus fines, en cuatro pilares:

Pilar I: mejorar la capacidad de inserción profesional

Pilar II: desarrollar el espíritu de empresa

Pilar III: fomentar la capacidad de adaptación de trabajadores y empresas

Pilar IV: reforzar las políticas de igualdad de oportunidades entre hombre y mujeres.

Si bien todas estas directrices forman un todo cohesionado, a nosotros, por lo que más nos afecta y compete, nos interesa destacar el **Pilar II**, es decir, las directrices que nos marcan el camino para **desarrollar el espíritu de empresa** y por tanto la creación de nuevas empresas, empleo y riqueza.

No se ha ignorado una realidad evidente y sustancial, tal es que las pymes son (y han sido) y serán, las principales creadoras de empleo en la UE, generando un 66% del mismo, especialmente en los servicios de restauración, servicios personales, sector de la construcción y venta al por menor; además el 15% (en 1997) de los empleados en la UE eran trabajadores autónomos, y por tanto empresarios., de los cuales un tercio tenía a trabajadores contratados. También se han tenido en cuenta dos hechos cruciales. Por una lado, la nueva economía global abre nuevas oportunidades y retos que pueden ser muy especialmente aprovechados por pequeñas y microempresas (donde incluimos a los autónomos); y por otro, no se puede ignorar muchos de los problemas, vicios y obstáculos que afectan a la creación de nuevas empresas de menor tamaño: complejidad normativa, difícil acceso a la financiación, carencia de información adecuada por falta de disponibilidad y asesoramiento, formación insuficiente y elevados costes marginales de tipo fiscal y de cotización a la Seguridad Social.

Son seis las directrices (de la 10ª a la 15ª) que comprende este pilar, y con cuya aplicación se pretende combatir los obstáculos indicados y fomentar el espíritu empresarial. A nuestro tenor nos merece una especial atención la **directriz 11ª**: ‘**fomento del trabajo por cuenta propia y de la creación de la pyme**’. En esta directriz se contemplan una serie de **medidas** muy interesantes **para fomentar el espíritu emprendedor y empresarial**, entre las que destacamos las siguientes:

- **Desarrollo de programas de mejora de las cualificaciones de los futuros empresarios**
- **Mejora de los planes universitarios para el fomento del espíritu empresarial en todas sus dimensiones.**
- **Mejora de la preparación en competencias empresariales ofertadas por las escuelas de competencias empresariales.**

Siendo estas tres medidas realmente importantes, las dos últimas reseñadas atañen de manera directa y clara al rol que la universidad debe desarrollar en este terreno.

Desde Lisboa no han dejado de sucederse las iniciativas. En 2001, el Consejo Europeo aprobó una estrategia de desarrollo sostenible que complementa a la de Lisboa, y añadió una dimensión ambiental a la misma. De hecho el Consejo reconoció la necesidad de una transformación radical de la economía, con el fin de crear unos 15 millones de puestos de trabajo para 2010.

Pero para alcanzar este ambicioso objetivo, el consejo reconoce la necesidad de contar con un entorno favorable. Se adopta la *Carta Europea de las Pequeñas Empresas*, en la que se establecen recomendaciones para que las pequeñas empresas aprovechen plenamente la economía del conocimiento. Se incrementa el seguimiento de la Comisión Europea a todos los Estados sobre la elaboración y aplicación de políticas en torno a la estrategia europea. Y en el Consejo de Barcelona en 2002, se compromete a presentar un **Libro Verde** sobre el *espíritu empresarial en Europa*.

Ya recientemente se vuelve a reconocer la importancia del espíritu empresarial en la comunicación de la Comisión para el Consejo Europeo de primavera de 2003, poniéndose el énfasis en incentivar las inversiones, los empleos y el crecimiento a través del conocimiento, la innovación y el dinamismo en los negocios (COM(2003) 5). Y de forma casi inmediata ve la luz el anunciado **Libro Verde** sobre el *Espíritu empresarial* (COM(2003) 27 final).

Este Libro Verde comienza reconociendo la necesidad que tiene Europa de *'fomentar el dinamismo empresarial de un modo más eficaz'* que concreta en la aparición de *'más negocios nuevos y prósperos que deseen beneficiarse de la apertura del mercado y embarcarse en empresas creativas o innovadoras de explotación comercial a mayor escala'* (pág. 4), si quiere alcanzar para 2010 su objetivo de convertirse *'en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social'*. A partir de ahí, resulta interesante como se define el *espíritu empresarial* y se concretan sus dimensiones.

Según este Libro Verde (Comisión, 2003) *‘el espíritu empresarial es la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente’* (p. 6). Además se reconoce que el espíritu empresarial es pluridimensional, siendo sus dimensiones o aspectos a tener en cuenta en su desarrollo los siguientes: la creatividad y la innovación; los empresarios actuales y emprendedores nuevos, y las actividades económicas en general y sin excepción. Y se justifica su importancia porque dicho espíritu es crucial para crear empleo y crecer, para ser más competitivos, para sacar partido al potencial personal de los individuos y porque con todo ello se contribuye al logro de los objetivos sociales de todo tipo.

Así pues, según este informe, de manera inmediata la Unión Europea se enfrenta al reto de *‘identificar los factores clave para crear un clima en que puedan prosperar la iniciativa y las actividades empresariales’* por lo que *‘deberían tomarse medidas políticas dirigidas a mejorar el nivel del espíritu empresarial en la Unión, adoptando el enfoque más adecuado para que surjan más empresarios y para que aumente el número de empresas que crecen’* (p. 10).

Complementándose y enriqueciendo el planteamiento de Lisboa, el Libro Verde sobre el espíritu empresarial propone que se adopten medidas para que surjan más empresarios, que se englobarían en cuatro grandes bloques:

- I. eliminar las **barreras a la creación de nuevas empresas**, principalmente las de tipo administrativo;
- II. volver a examinar y plantear el **equilibrio entre riesgos y recompensas** asociados a la creación de una nueva empresa, en particular lo relativo a los fracasos y, más concretamente, las quiebras; proponiendo un cambio de actitud social y legal, y también en lo relativo al coste personal y económico de iniciar la aventura empresarial;
- III. **fomentar la capacidad y las competencias**, a través de programas educativos y formativos a todos los niveles; desde la primaria a la universidad, pasando por los estudios de formación profesional, y planteando un programa de formación continua para quienes no están en los circuitos formales de formación: empleados, parados, directivos, empresarios, etc., y

- IV. facilitar la **accesibilidad de la iniciativa empresarial a todos los miembros de la sociedad**; promoviendo el acceso a la actividad empresarial de manera muy especial a determinados colectivos como las mujeres y las minorías étnicas.

Pero no basta con que aparezcan más empresarios y por ende más empresas, es preciso, establece el informe, que se den las mejores condiciones posibles para que estas nuevas empresas (en su mayoría de reducida dimensión) crezcan, y para ello el Libro Verde propone revisar el marco normativo; tomar medidas fiscales apropiadas; facilitarles el acceso a mano de obra cualificada, facilitarles, también, el acceso a la financiación; ayudarles a explotar los conocimientos y oportunidades internacionales, y ayudarles a desarrollar nuevos proyectos empresariales innovadores.

El mantenimiento y ulterior desarrollo de estas iniciativas sólo será posible si se consigue que nuestra sociedad adopte una actitud positiva hacia los empresarios y emprendedores, es decir, si se consigue que sea una sociedad empresarial. Esto se conseguirá si se adoptan medidas en el sentido de generar en el conjunto de la sociedad actitudes más positivas hacia la iniciativa empresarial (dando a conocer estas iniciativas, a través de los programas educacionales, etc.) y resaltando el papel de los empresarios en el logro de los objetivos sociales (y más concretamente en la contribución de las empresas al bien común del país y al desarrollo de las personas en el trabajo).

No obstante todas las manifiestas buenas voluntades, apostilla el informe que queda aún un largo camino por recorrer, cuyo tránsito y logro de la meta fijada sólo serán posibles si todos los estados miembros adoptan un enfoque coordinado en la política de fomento del espíritu empresarial y se actúa con decisión en los tres pilares fundamentales para que esto ocurra: acabar con las barreras que obstaculizan la aparición de nuevas empresas y el crecimiento y desarrollo empresarial en general, equilibrar los riesgos y las recompensas de la iniciativa empresarial y conseguir que la sociedad valore esta iniciativa.

Llegados a este punto contamos con una panorámica amplia que nos permite sintetizar la postura de la Unión en el terreno del *entrepreneur*. En primer lugar destacar que hay un claro objetivo estratégico para la primera década del presente siglo: hacer de Europa la economía del conocimiento más competitiva del mundo sin renunciar a que esto se

consiga de manera cohesionada y sin prescindir de otros objetivos sociales. Para ello es imprescindible impulsar el espíritu empresarial en la *nueva economía* (la del conocimiento, las de las nuevas tecnologías, la de la innovación; en suma, la economía global). Este impulso se conseguirá actuando simultánea y complementariamente en tres pilares: el fomento de la sujeción de riesgos y del propio concepto de espíritu emprendedor; crear un entorno empresarial dinámico e innovador donde se comparta el riesgo, y facilitar, sobre todo a las nuevas empresas y a las pequeñas, el acceso efectivo a los mercados interiores de la unión y a los mercados mundiales.



Figura 3.3.

Para conseguir este objetivo estratégico a lo largo del presente decenio, la UE plantea una serie de **retos de la política europea de empresa** a los que deben hacer frente todos los países de la Unión de forma inmediata implementando para ello una serie de medidas en distintas áreas, y que mostramos, siguiendo el último libro verde, a continuación:

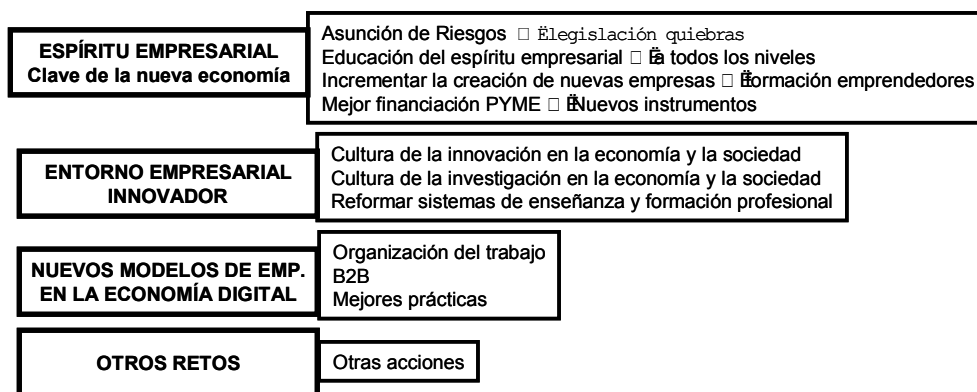


Figura 4.3.

En efecto, la clave de la nueva economía está en que germine en nuestra sociedad un **espíritu empresarial** acorde a las coordenadas de la nueva economía. Pero para el desarrollo de este espíritu empresarial es necesario crear un **entorno empresarial innovador** y fomentar que las nuevas empresas que surjan lo hagan con **nuevos modelos compatibles con las pautas que marca la economía digital**, y por último, y complementariamente, deberá cada país, de acuerdo a sus particularidades e idiosincrasias, hacer frente a otros retos.

Para cada una de estas áreas o pilares, se proponen unos objetivos específicos conforme a los cuales han de adaptarse las medidas propuestas en el desarrollo de las políticas de entrepreneur. Estos objetivos no son caprichosos, sino que se han puesto en evidencia en los distintos estudios llevados a cabo por el *Observatorio de las PYMEs Europeas* que anualmente se elabora a instancias de la *Dirección General de Empresas de la Comisión Europea* por las más prestigiosas consultoras que operan en la UE.

Para el fomento del **espíritu empresarial**, la Comisión considera que son cuatro los objetivos a alcanzar para ello. En primer lugar conseguir una actitud más favorable en la población respecto a la **asunción de riesgos**; en efecto, una de los principales escollos que frenan la iniciativa emprendedora es el riesgo inherente a la actividad empresarial y las consecuencias de los fracasos. Es frecuente que el emprendedor novato fracase, las estadísticas muestran un elevado índice de mortalidad de nuevas empresas en los treinta y seis primeros meses de su vida, y estos fracasos suelen tener graves consecuencias para los promotores de la empresa, de manera que incluso, también

debido a factores culturales, se les estigmatiza y prácticamente ponen en un brete tanto su patrimonio como su credibilidad personal y se le cierran las puertas para futuras iniciativas (Snijders y van der Horst, Observatorio de las PYMEs Europeas, 2002). En este sentido se insta a los estados miembros a adoptar medidas que en cierto modo palien estas graves consecuencias, en concreto revisar la legislación de quiebras y suspensiones de pago. En nuestro país no se ha tomado ningún tipo de medida en este sentido, a pesar de ser uno de las de la Unión con mayor tasas de mortandad de nuevas empresas, al menos así lo evidencia el estudio referido a 2002 que sobre la implementación de medidas de fomento emprendedor de pequeñas empresa ha llevado a cabo el **Instituto Austriaco de Investigación de PYME** a instancias de los *Servicios de Apoyo a Microempresas, Pequeñas Empresas y Empresas Individuales* de la Unión Europea.

Otro objetivo de fomento del espíritu empresarial es conseguir transmitir el mismo a la generalidad de la población insertándolo en la **educación**, proponiéndose actuar en todos los niveles de la misma (desde primaria hasta universitaria) introduciendo en los programas de estudio asignaturas relativas al mundo de la empresa y al emprendedor. El tercer objetivo es conseguir un **incremento en la creación de nuevas empresas**, para ello se propone tomar medidas orientadas a la formación de emprendedores en los aspectos más determinantes para la creación y puesta en marcha de nuevas empresas. Por último un ambicioso objetivo, y asignatura pendiente en nuestro país, es **mejorar el acceso a la financiación de las mypes** (micro, pequeñas y medianas empresas), ya que uno de los principales escollos con los que se encuentra el nuevo empresario es precisamente conseguir financiación ajena en buenas condiciones y sin que las garantías exigidas sean tan excesivas que le hagan desistir del intento.

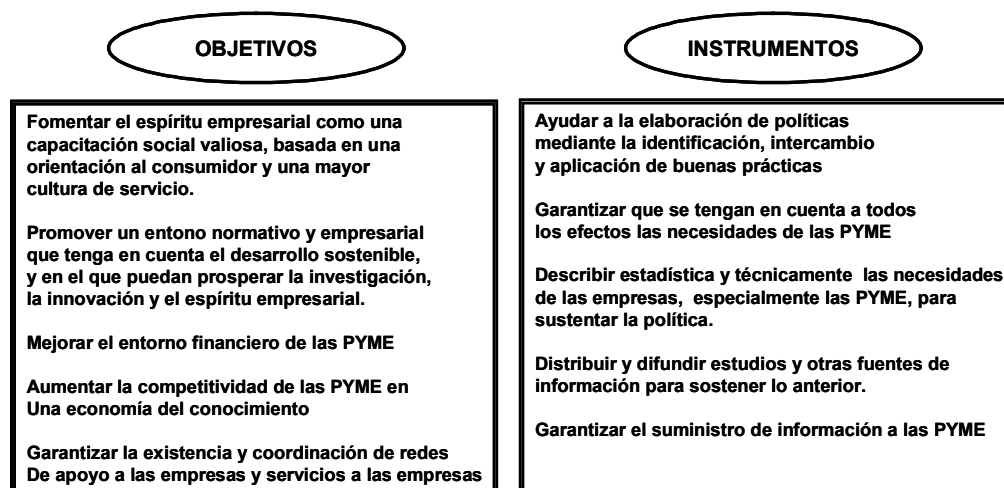
En cuanto al segundo de los pilares, crear un **entorno empresarial innovador**, desde la Unión se invita a todos los países miembros a que implementen políticas que permitan el desarrollo de una **cultura de la innovación en la economía y la sociedad**, ídem de una **cultura de la investigación** y para ello es imprescindible abordar una profunda **reforma de los sistemas de enseñanza y formación profesional**.

No olvidemos que la UE pretende que seamos la economía del conocimiento más competitiva del planeta, lo que implica que las empresas, y muy especialmente las nuevas, afronten los retos y aprovechen las oportunidades que le brindan las nuevas

tecnologías de la información y la comunicación, por lo que propone que estos nuevos emprendimientos se consoliden en la creación de empresas con '**modelos acordes a la nueva economía digital**'. En esta área tres son los sentidos en los que las políticas han de actuar: nuevas formas de organización del trabajo (en este sentido resulta de gran interés el último informe del Club de Roma [Giarini y Liedtke, 1999]), desarrollo de relaciones B2B y, por último, mejorar las prácticas de las empresas y emprendedores en este terreno.

El último de los pilares propuestos, **otros retos**, queda en cierto modo abierto a las peculiaridades de cada país y región. Así se plantean acciones concretas que permitan aprovechar recursos e identidades, el fomento de ciertos yacimientos, etc.

En suma, una lectura más detenida de los distintos documentos aquí referenciados, y en los que se recogen las líneas de acción previstas a medio plazo (primer lustro) por la Unión en este campo, nos permiten distinguir los objetivos concretos y los principales instrumentos planeados para su asunción, que conforman el *programa plurianual de empresa y espíritu empresarial para el periodo 2001-2005* y que resumimos en el cuadro siguiente.



Cuadro 8.3.

5. Cartografía para el estudio del Marco Institucional Formal y la Creación de Empresas en nuestro contexto político administrativo.

Sobre la base del referente teórico que nos proporciona la Teoría Institucional de North (North, 1993), debemos identificar los elementos que conforman el Marco Institucional Formal que incide en la creación de empresas en nuestro contexto político administrativo: Comunidad Autónoma de Andalucía, Reino de España y Unión Europea, de menor a mayor, de contenido a continente. Para ello, sobre la base del contexto político administrativo que perfilamos en el apartado anterior, identificaremos los organismos políticos actuantes (organizaciones) y las instituciones formales (medidas) que estos impelen.

5.1. Las organizaciones.

El conjunto de organizaciones político administrativas y de otra naturaleza que formarían parte de nuestro Marco Institucional Formal, podemos fragmentarlo en cinco bloques (Urbano y Veciana, 2001):

- 1) Instituciones totalmente dependientes de las Administraciones Públicas.** Es decir que los servicios (factores) que ofrecen se hacen y financian totalmente desde instituciones y agentes creados por estas administraciones públicas y se financian totalmente por ellas. Estas instituciones a su vez se distribuyen al menos en cuatro ámbitos: europeo, nacional, autonómico, local y, hemos considerado como independiente y debido al rol cada vez más activo que se han tomado, el ámbito universitario.

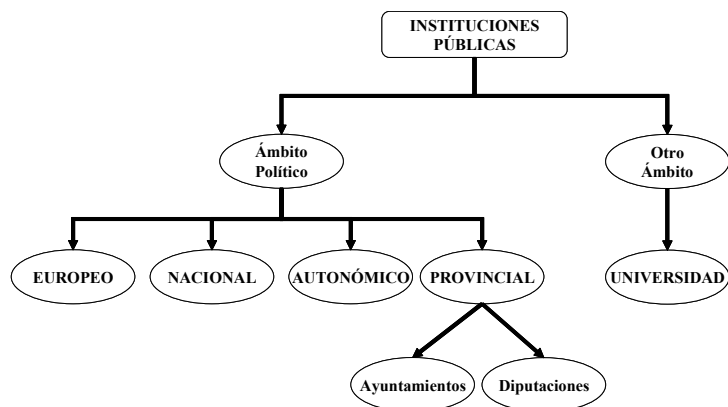


Figura 5.3.

- 2) Instituciones privadas no lucrativas.** De iniciativa exclusivamente privada, sin que en su gobierno intervengan las Administraciones Públicas, aunque puedan estar representadas, si bien su financiación puede provenir total o parcialmente de fondos públicos. Nos referimos a fundaciones y otro tipo de entidades que consideremos relevantes (si es que las hay en Andalucía).

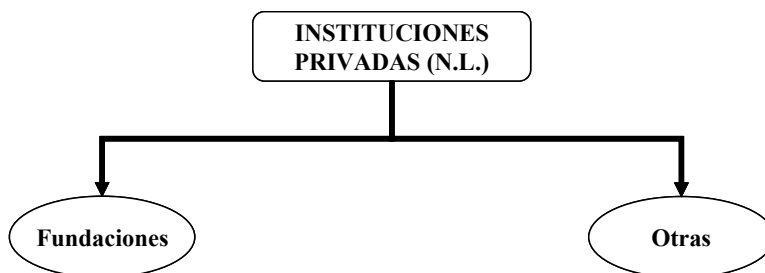


Figura 6.3.

- 3) Instituciones privadas si lucrativas.** Que como complemento a su oferta de servicios ofrece algún tipo de medida de apoyo a los emprendedores. Es el caso de bancos, cajas de ahorros, consultoras, centros de formación privados, etc.

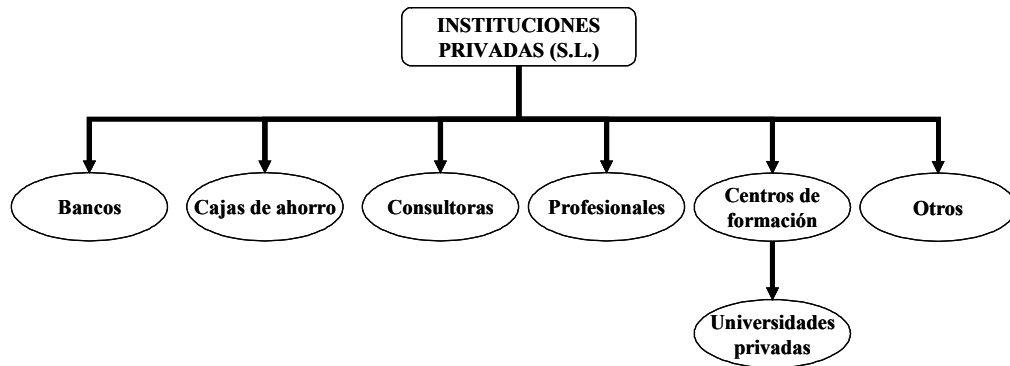


Figura 7.3.

- 4) Instituciones mixtas.** En las que confluyen las iniciativas pública y privada. Es el caso de las sociedades de capital riesgo, los parques e invernaderos de empresas, etc.

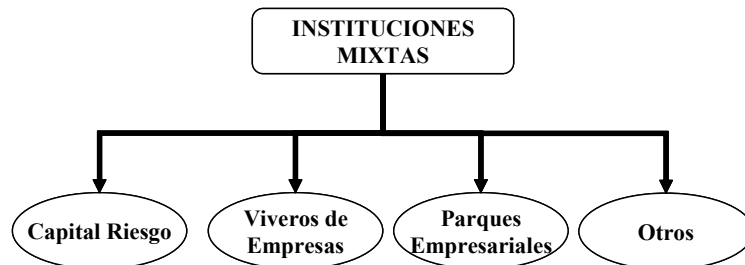


Figura 8.3.

- 5) Instituciones y agentes socioeconómicos de representación empresarial y laboral.** Aquí se comprenderían las patronales, cámaras de comercio y sindicatos, que aunque no tienen naturaleza pública (al no ser Administraciones Públicas) su carácter sí es público, al representar el interés general de amplios colectivos privados.

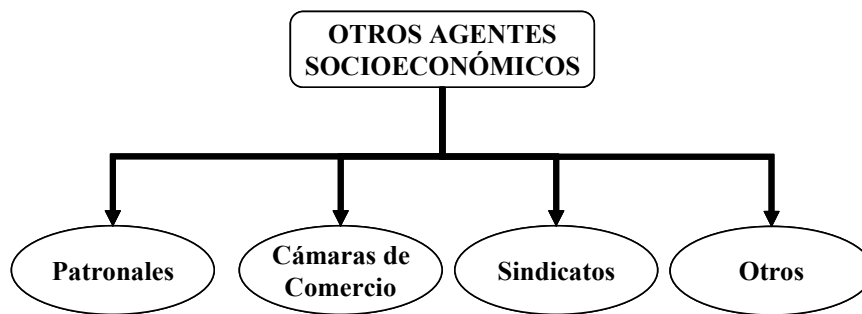


Figura 9.3.

El esquema precedente nos ofrecería una panorámica completa de los actores formales (organizaciones) que junto con los empresarios intervienen en el marco institucional formal, pero para los objetivos de nuestra investigación, tanto genérico como específicos, nosotros nos centraremos en aquellas instituciones que juegan un papel más activo y reconocido en el fomento emprendedor, en concreto en las **instituciones públicas de ámbito político** formadas por las administraciones de carácter europeo, nacional, autonómicas y provinciales que operan en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y en **otros agentes socioeconómicos** tales como patronales, cámaras de comercio y sindicatos que operan en Andalucía.

Estas organizaciones conforman la oferta de medidas de apoyo a la creación de nuevas empresas. Es de suponer que la naturaleza y la intensidad de estas medidas dependerá de la percepción que dichas instituciones tengan de los emprendedores y del tipo de oportunidades que éstos puedan (o crean que deban) aprovechar.

5.2. Las medidas formales de fomento emprendedor.

La cartografía del marco institucional formal se completa con la identificación y clasificación de las medidas de apoyo, o factores (siguiendo las denominaciones de la Teoría Institucional de North, 1990), que las instituciones ofertan, que se agruparán,

siguiendo a North (1990) y a otros autores (Urbano, 2002; Lerner y Haber, 2000; Veciana, 1999; Martínez y Urbina, 1998; Monroe, Allen y Price, 1995; entre muchos otros) en generales y específicos. En general comprenden una gran diversidad de actuaciones, pudiendo comprender desde medidas de apoyo concreto o global, hasta formación y promoción de valores que potencian la figura del emprendedor, su espíritu, etc. Son precisamente estos factores los que tenemos que identificar en cada una de las instituciones las ofertan.

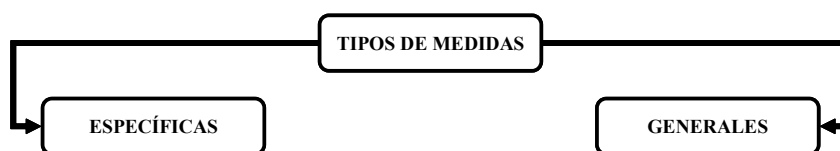


Figura 10.3.

A. Medidas específicas. Éstas pueden ser de **carácter económico** ('duras'), que comprenden préstamos, subvenciones, capital riesgo y otras similares; y de **carácter no económico** ('blandas'), donde se incluyen medidas del tipo de información y orientación, asesoramiento o acompañamiento, seguimiento, formación, viveros de empresas, etc.

En el caso Español, las medidas específicas más representativas son las que se recogen en el cuadro siguiente, donde se plasman los principales instrumentos recogidos en diversos estudios (Urbano y Veciana, 2001).

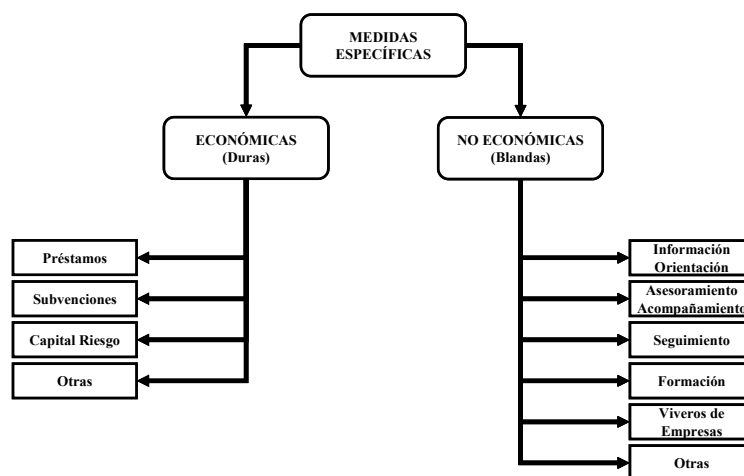


Figura 11.3.

Entre las principales **medidas** de naturaleza **económica** que se dan en España, podemos señalar:

Préstamos: suelen consistir en líneas de crédito preferentes para los nuevos empresarios y su emprendimientos, a partir de convenios firmados entre las administraciones públicas y determinadas entidades financieras.

Subvenciones a fondo perdido: suelen ser de dos tipos: **subvenciones sobre tipos de interés**, en este caso se subvenciona un tramo de los mismo durante un cierto periodo de la vigencia del préstamo y su ahorro se deduce del principal inicial, o **subvenciones diversas** que normalmente cubren los costos de formación de cursos para la creación de empresas y el asesoramiento para realizar algún plan de empresa.

Capital riesgo: en este caso intervienen las denominadas Sociedades de Capital Riesgo, éstas actúan suscribiendo y tomando con carácter temporal una participación, generalmente minoritaria, del capital de la nueva empresa (que no ha de cotizar en bolsa), transfiriéndola al emprendedor o emprendedores una vez transcurrido el plazo pactado y a un precio que normalmente también se pacta, al menos en cuanto a la forma de su determinación.

Otras medidas: entre las más destacables tenemos la **capitalización de la prestación por desempleo** y el ofrecer **garantías y avales de préstamos**. En el primer caso si el o los emprendedores se encuentran percibiendo una percepción por desempleo, se capitaliza el importe de la misma, es decir, se percibe de una sola vez lo que aún le resta por percibir a fin de que esa cantidad se invierta en una nueva empresa. La otra medida consiste en que alguna administración pública o institución ofrece a las entidades financieras a las que el emprendedor ha solicitado financiación para su proyecto, las garantías y avales de los que éste carece pero que sí le exige la entidad.

Las **medidas no económicas** suelen ser las más abundantes, encontrando una gran prodigalidad de las mismas procedentes de la práctica totalidad de las administraciones públicas. Una de las cuestiones que más preocupan, debido a su naturaleza y a que realmente pueden ser muy útiles, es la idoneidad de su prestación, es decir, si realmente se prestan por personal especializado o si su abundancia se debe a su bajo coste y al efecto cosmético tanpreciado por los políticos. Dentro de cada uno de los tipos destacaremos.

Información y orientación: principalmente **sobre las medidas existentes** de apoyo a la creación de nuevas empresas; también son muy habituales las que se orientan **sobre la forma jurídica de la nueva empresa**, planteándosele al emprendedor las características, ventajas, inconvenientes y circunstancias de conveniencia de cada una de ellas.

Asesoramiento y acompañamiento: **sobre los trámites para la creación de la empresa** y para la **elaboración del plan de empresa**.

Seguimiento: consiste en medidas de control de la evolución de la nueva empresa que previamente ha recibido ya algún tipo de ayuda para su creación.

Formación: abundan los **cursos y seminarios sobre creación de empresas** que normalmente se centran en aspectos de tipo legal y cuya eficacia sería digna de estudio; también hay abundancia de **cursos diversos** sobre aspectos de lanzamiento de producto, contables, informáticos, etc. Estas actividades formativas suelen ser muchas y ofertadas por todo tipo de administraciones instituciones de todo carácter (público y privado)

debido a su facilidad para ponerlas en marcha y al efecto *visual* que provocan, sin entrar en el oportunismo económico para la entidad oferente.

Viveros de empresas y similares: estas iniciativas se están *popularizando* en municipios de una cierta dimensión promovidas por sus ayuntamientos. A veces se trata de **zonas industriales**, polígonos o parques, que se destinan a nuevas empresas a las que se les ofrece el suelo o las instalaciones básicas donde ubicarse y desarrollar su actividad en condiciones más económicas y favorables de las que encontrarías en el mercado. Otras son **espacios empresariales compartidos** por varias nuevas empresas, donde encuentran una serie de servicios como oficinas de apoyo, redes informáticas, centros de presentación, etc.

Otras medidas no económicas: son aquéllas encaminadas a promover de alguna manera la actividad emprendedora. Así proliferan en los últimos años los **concursos de ideas**, los **premios** a nuevas empresas, la creación de **redes**, es decir, actividades que permiten y facilitan contactos entre nuevos empresarios y otros agentes a fin de compartir experiencias, conocimientos, efectuar alianzas, etc.

B. Medidas generales de apoyo a la creación de empresas. Aquí nos referimos fundamentalmente a normas y regulaciones gubernamentales que afectan a la creación de empresas y que van destinadas a mejorar las condiciones en que las empresas se crean y desarrollan. Estas medidas se materializan en la actualidad en forma de beneficios fiscales, legislación, reducción de trámites administrativos en la creación de empresas (ventanilla única, etc.), incentivación y potenciación del espíritu empresarial en los ámbitos sociales (campañas informativas, charlas, etc.), creación de redes de empresas para aprovechar sinergias y ayudarse mutuamente, etc.

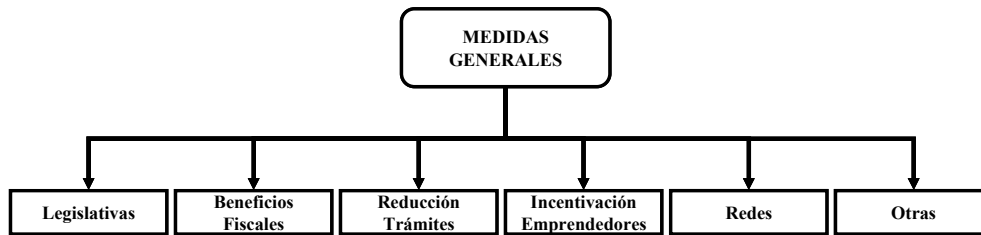


Figura 12.3.

El cuerpo legislativo permite dar fundamento legal a todas las medidas de fomento. No obstante, periódicamente en distintos corpus legales o reglamentarios se recogen medidas como las de beneficios fiscales, tanto concretos para ciertos ámbitos y/o tipo de nuevas empresa como genéricos; también recientemente, y por recomendación de la UE se están realizando considerables esfuerzos para la reducción de trámites relativos a la constitución y puesta en marcha de nuevas actividades empresariales. Los incentivos a emprendedores suelen consistir en medidas concretas de muy diversa naturaleza: tributarias, con la exención de ciertos tributos locales (IAE, licencias, etc.); de seguridad social, ahorro en las cuotas durante los primeros años de vida de la nueva empresa, capitalización de la prestación por desempleo, etc. Una de las asignaturas pendientes de nuestras políticas de fomento emprendedor, es sin duda la creación de redes que puedan ser efectivamente aprovechadas por los emprendedores desde el mismo instante de gestación, creación e inicio de la nueva empresa.

Naturalmente son las medidas específicas las que centran nuestra atención, ya que las generales tienen una naturaleza que hace que su estudio se enmarque mejor en otros campos como el jurídico, laboral, fiscal, sociológico, etc., mientras que aquellas son más afines a la organización y administración de empresas.

6. El Marco Institucional Formal de la creación de empresas en España y Andalucía.

En el presente apartado vamos identificar las principales medidas, acciones o iniciativas de fomento emprendedor que están actualmente en vigor, así como las administraciones, instituciones y organismos que las impelen. Se clasificarán conforme al modelo

taxonómico propuesto en el apartado anterior, es decir, contemplaremos separadamente las medidas generales y las específicas, y en éstas últimas las económicas o duras y las no económicas o blandas.

Para la identificación de las medidas, hemos recurrido a fuentes secundarias de carácter oficial, es decir, documentos elaborados por la propia administración donde se recogen las medidas que reconocen están en vigor; en concreto las fuentes usadas han sido:

- ***Tercer informe de ejecución de la carta europea de las pequeñas empresas*** (2003). Elaborado por la *Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa* de la *Secretaría de Estado de Economía, de la energía y de la pequeña y mediana empresa* del *Ministerio de Economía*.
- ***Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de la Carta Europea de la Pequeña Empresa***. Comisión de las Comunidades Europeas, UE, COM (2003) 21 final.
- ***Informe sobre los servicios de apoyo a microempresas, pequeñas empresas y empresas individuales en España*** (2003). Elaborado por el *Instituto Austriaco de Investigación de PYME* a instancias de la *Comisión Europea*.
- Página web de la *Dirección General de la Política de la PYME* (www.ipyme.org)
- Página web de la Unión Europea (europa.eu.int).
- Página web del *Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España* (www.camaras.org).
- Página web de la Junta de Andalucía (www.junta-andalucía.es).
- Página web de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía (www.cedt.junta-andalucía.es)
- Página web del Instituto de Fomento de Andalucía, IFA (www.ifa.es)
- Folletos de diversos organismos y entes de la Administración y de otras instituciones y entidades.

Existe una gran diversidad de medidas, muchas de ellas difícil de clasificar, ya que su finalidad concreta no es tanto la de ayudar a la creación de empresas como, también, apoyar y consolidar a las que ya están en marcha con una vida relativamente breve. Hemos optado por escoger sólo aquellas que realmente sirven para la creación de

nuevas empresas y fomento emprendedor, es decir, que pueden aplicarse en la fase de génesis y creación de la empresa, dejando de lado aquellas otras de las que también se podría aprovechar una empresa recién creada desde el primer día, pero ya debe estar en marcha.

6.1. Medidas generales

I. Legislativas

Medida:

II PLAN GENERAL DE SIMPLIFICACIÓN

Objetivos:

Participación, en este caso, de emprendedores reales o futuros, en la toma de aquellas decisiones públicas que le afecten a través de la aplicación de técnicas de gestión de la normativa

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Administraciones Públicas

Ministerio de Economía

Organismos o entidades que la aplican:

Ministerio de Administraciones Públicas

Medida:

Proyecto de ‘Ley Concursal’ⁱ. Distintas acciones:

- **Modificación del aspecto penal de la quiebra**
- **Posibilidad de reflote de la empresa por acuerdo**
- **Posibilidad de venta separada de parte de la empresa**
- **Flexibilidad en los reajustes laborales**

Objetivos:

Atenuar las sensaciones y estigmas que acompaña al fracaso ‘honrado’ en la actividad empresarial.

Eliminar la aversión al riesgo y el miedo al fracaso en los nuevos emprendedores

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Justicia

Organismos o entidades que la aplican:

Subsecretaría de Justicia

Medida:

Proyecto ‘Nueva Empresa’ⁱⁱ: medidas legislativas de las distintas acciones

Objetivos:

Eliminación de trabas jurídicas administrativas que dificultan la creación de nuevas empresas, principalmente las micro y pequeñas (objetivo genérico del programa).

Reducción de plazos y costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

II. Beneficios fiscales y similares

Medida

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: Aplazamiento del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Objetivos:

Reducción de costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Nuevas empresas en su fase de creación

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Ministerio de Hacienda

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Otros datos:

Las nuevas empresas han de constituirse como entidades mercantiles con personalidad jurídica propia.

Medida

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: Aplazamiento, sin garantía alguna, del pago del Impuesto sobre Sociedades de los dos primeros periodos impositivos

Objetivos:

Reducción de costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Nuevas empresas en su fase de creación

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Ministerio de Hacienda

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Otros datos

Las nuevas empresas han de constituirse como entidades mercantiles con personalidad jurídica propia.

Medida

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: Aplazamiento o fraccionamiento de las retenciones e ingresos a cuenta del Impuesto de la Renta sobre las Personas Físicas correspondientes al primer ejercicio.

Objetivos:

Reducción de costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Nuevas empresas en su fase de creación

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Ministerio de Hacienda

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Medida

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: No obligación de pagos fraccionados ni ingresos a cuenta del Impuesto sobre Sociedades correspondientes a los dos primeros ejercicios.

Objetivos:

Reducción de costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Nuevas empresas en su fase de creación

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Ministerio de Hacienda

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Las nuevas empresas han de constituirse como entidades mercantiles con personalidad jurídica propia.

III. Reducción de trámites

Medida:

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: Estatuto de la Nueva Empresa

Objetivos:

Eliminación de trabas jurídicas administrativas que dificultan la creación de nuevas empresas, principalmente las micro y pequeñas (objetivo genérico del programa).

Reducción de plazos y costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Permitir a los emprendedores pequeños tener un régimen jurídico societario muy sencillo (objetivo concreto de la acción).

Garantizar a los nuevos emprendedores (incluso si se hacen empresarios individuales) la separación del patrimonio individual y empresarial (objetivo concreto de la acción).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Medida:

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: Documento Único Electrónico (DUE)

Objetivos:

Eliminación de trabas jurídicas administrativas que dificultan la creación de nuevas empresas, principalmente las micro y pequeñas (objetivo genérico del programa).

Reducción de plazos y costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Simplificación y unificación de trámites para la constitución de sociedades que se acojan al Estatuto de la Nueva Empresa (objetivo concreto de la acción).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Medida:

Proyecto ‘NUEVA EMPRESA’: Sistema Contable Simplificado

Objetivos:

Eliminación de trabas jurídicas administrativas que dificultan la creación de nuevas empresas, principalmente las micro y pequeñas (objetivo genérico del programa).

Reducción de plazos y costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Sistema contable más sencillo que tenga en cuenta las características de las nuevas pequeñas empresas acogidas al Estatuto de la Nueva Empresa (objetivo concreto de la acción).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Medida:**Proyecto ‘Ventanilla Única Empresarial’ (VUE)****Objetivos:**

Apoyar a los emprendedores en la creación de nuevas actividades empresariales, mediante la constitución, en las Cámaras de Comercio, de “espacios únicos integrados” de tramitación y asesoramiento empresarial

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Administraciones Autonómicas

Departamentos implicados:

Ministerio de Administraciones Públicas

Ministerio de Economía

Consejerías competentes

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España

IV. Incentivos emprendedores

Las medidas de incentivos a emprendedores se incluyen dentro de las de carácter económico financiero, y van en el sentido, como se verá, de subvenciones y ayudas de esta naturaleza.

V. Redes**Medida:****Red NEOTECⁱⁱⁱ****Objetivos:**

Puesta en marcha de una infraestructura de apoyo físico y virtual para la generación de proyectos empresariales tecnológicos con un plan de negocios viable y altas perspectivas de crecimiento.

Dirigido a:

Emprendedores que invierten en tecnología como elemento competitivo.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Ciencia y Tecnología. Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)

Otros Ministerios

Organismos o entidades que la aplican:

Agentes que pueden prestar servicios a los emprendedores a quien va dirigida la red: universidades y centros de investigación; centros de innovación y tecnología; incubadoras; entidades financieras e inversoras; etc.

Otros datos de interés:

Como instrumento de apoyo a esta acción, el CDTI está creando un portal virtual (portal NEOTEC) donde se ofrecerán servicios de información y asistencia ‘on-line’ para las nuevas empresas y los agentes implicados.

Las nuevas empresas creadas tendrán en el portal NEOTEC su propio foro en el que podrán exponer sus actividades.

Medida**CIRCE: Centro de Información Red de Creación de Empresas****Objetivos:**

Información integral a emprendedores en el proceso de creación de empresas.

Realización de trámites de forma fácil y electrónica.

Reducción de costos en el proceso de constitución de sociedades mercantiles (objetivo genérico del programa).

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Nuevas empresas en su fase de creación

Administraciones implicadas:

Administración Central

Administraciones Autonómicas

Administraciones Locales

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía

Ministerio de Hacienda

Ministerio de Justicia

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Otros Datos:

Las nuevas empresas han de constituirse como entidades mercantiles con personalidad jurídica propia.

6.2. Medidas específicas económicas

I. Préstamos

Medida:

Línea de crédito a la creación de empresas

Objetivos:

Facilitar el acceso a la financiación a nuevas empresas, principalmente de reducida dimensión.

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía. Instituto de Crédito Oficial (ICO)

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Crédito Oficial (ICO).

Entidades Crediticias concertadas

Otros datos de interés:

Se destina esta línea, dotada en 2001 con 300'51 millones de Euros, exclusivamente para la creación de nuevas empresas.

Tienen prioridad las pequeñas y micro empresas que se van a crear en sectores tradicionales.

Medida:**Línea de Microcréditos ICO****Objetivos:**

Facilitar el acceso a la financiación a personas físicas y microempresas.

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa que no reúnen los requisitos para la obtención de créditos por los canales habituales del sistema financiero, al carecer de avales y garantías propias que le avalen.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Unión Europea

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía. Instituto de Crédito Oficial (ICO)

Fondo Europeo de Inversiones

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Crédito Oficial (ICO).

Entidades Crediticias concertadas

Otros datos de interés:

Se ha renovado un nuevo tramo de esta línea.

Los posibles beneficiarios podrán solicitar un máximo de 25.000 €.

Financiarán hasta el 95% de la inversión prevista en la nueva empresa.

Plazo de devolución: 2 a 3 años.

Sin comisiones ni exigencias de avales ni garantías adicionales de ningún tipo.

Tipo de interés fijo

Medida:**Línea de Microcréditos para mujeres emprendedoras****Objetivos:**

Facilitar el acceso a la financiación a mujeres emprendedoras en sus proyectos empresariales

Dirigido a:

Mujeres emprendedoras que deseen iniciar una nueva empresa que no reúnen los requisitos para la obtención de créditos por los canales habituales del sistema financiero, al carecer de avales y garantías propias que le avalen.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Unión Europea

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía. Dirección General de Política de la PYME

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

Fondo Social Europeo

Organismos o entidades que la aplican:

Dirección General de Política de la PYME

Instituto de la Mujer.

Fundación Internacional de la Mujer Emprendedora (FIDEM)

Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona “La Caixa”

Fundación “La Caixa”

Otros datos de interés:

Sólo pueden acceder mujeres emprendedoras que vayan a iniciar su actividad empresarial o lo hayan hecho en un periodo no superior al año.

Es imprescindible presentar un Plan de Empresa.

La cuantía máxima es de 12.020,24 €

Amortización 5 años más seis meses de carencia

Tipo de interés fijo al 5%

Comisión de apertura del 0’50% y de estudio del 0’25%, sin comisión de cancelación anticipada.

Medida:**Línea ICO-PYME****Objetivos:**

Facilitar el acceso a la financiación en condiciones preferentes a las pequeñas y medianas empresas (objetivo genérico)

Facilitar el acceso a la financiación a nuevas empresas, principalmente de reducida dimensión (objetivo específico).

Dirigido a:

Pequeñas y medianas empresas (personas físicas y jurídicas)

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía. Instituto de Crédito Oficial (ICO)

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Crédito Oficial (ICO).

Entidades Crediticias concertadas

Otros datos de interés:

Se destinará su importe exclusivamente a la financiación de inmovilizado, material o inmaterial.

Montante máximo: 70% del proyecto de inversión neto.

1 a 2 años de carencia

Periodo de amortización: de 5 a 7 años.

Sin comisiones.

Interés: EURIBOR a seis meses más 0'50 puntos porcentuales, si se opta por el tipo variable revisable cada seis meses; o referencial ICO más 0'50 puntos porcentuales si se opta por el tipo fijo.

Medida:

Préstamos participativos

Objetivos:

Facilitar el acceso a la financiación en condiciones preferentes a las pequeñas y medianas empresas (objetivo genérico)

Facilitar el acceso a la financiación a nuevas empresas, principalmente de reducida dimensión (objetivo específico).

Crear empleo

Dirigido a:

Pequeñas y medianas empresas de base tecnológica.

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa de base tecnológica.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Economía. Dirección General de Política de la PYME

Organismos o entidades que la aplican:

Empresa Nacional de Innovación, S.A.

Entidades Crediticias concertadas

Otros datos de interés:

Se trata de una figura de financiación intermedia entre el capital riesgo y el préstamo tradicional.

Es un préstamo subordinado: se sitúa después de los acreedores comunes en orden de prelación de créditos.

Amortización a largo plazo: entre 5 y 10 años.

Largo periodo de carencia en devolución del principal: entre 3 y 8 años.

Interés referenciado a la rentabilidad de la empresa, con un límite máximo y otro mínimo.

No exigencia de garantías adicionales a las del propio proyecto empresarial y la experiencia de sus gestores.

Medida:

Ayudas Reembolsables. Programa Emprendedores (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la incorporación efectiva de los jóvenes y las mujeres emprendedoras de Andalucía al mundo de la empresa.

Dirigido a:

Jóvenes andaluces menores de 35 años que acceden por primera vez al mundo de la empresa y que mayoritariamente actúen como trabajadores o gestores de la nueva empresa.

Mujeres andaluzas, cualquiera que sea su edad, que accedan por primera vez al mundo de la empresa y que actúen mayoritariamente como trabajadores o gestores de la nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Autonómica (Junta de Andalucía)

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

Préstamo a largo plazo cuya garantía principal es el propio proyecto.

0% tipo de interés.

Cuantía máxima: 60% de la inversión subvencionable con un tope máximo de 300.000 €.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 6.000 € e inferior a 600.000 €.

La nueva empresa beneficiaria deberá poseer forma jurídica societaria.

Medida:

Ayudas Reembolsables. Programa Creación de Empresas (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la creación de empresas a los promotores y empresarios de Andalucía, apoyándoles en la puesta en marcha de sus nuevos proyectos empresariales.

Dirigido a:

Emprendedores, empresarios y promotores que vayan a crear una nueva empresa o proyecto empresarial en Andalucía

Administraciones implicadas:

Administración Autonómica (Junta de Andalucía)

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 60.000 €.

Préstamo a largo plazo cuya garantía principal es el propio proyecto.

0% tipo de interés.

Cuantía máxima: 60% de la inversión subvencionable con un tope máximo de 300.000 €.

La nueva empresa beneficiaria deberá poseer forma jurídica societaria.

Medida:

Préstamos BEI. Programa Creación de Empresas (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la creación de empresas a los promotores y empresarios de Andalucía, apoyándoles en la puesta en marcha de sus nuevos proyectos empresariales.

Dirigido a:

Emprendedores, empresarios y promotores que vayan a crear una nueva empresa o proyecto empresarial en Andalucía

Administraciones implicadas:

Administración Autónoma (Junta de Andalucía)

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Banco Europeo de inversiones (BEI)

Entidades financieras concertadas

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 60.000 €.

Préstamo a largo plazo e interés subvencionado

Requiere aval de una entidad financiera

Cuantía máxima: 50% de la inversión subvencionable con un tope máximo de 2.400.000 €.

La nueva empresa beneficiaria deberá poseer forma jurídica societaria.

II. Subvenciones y ayudas

Medida:

Subvenciones Directas a la Inversión. Programa Emprendedores (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la incorporación efectiva de los jóvenes y las mujeres emprendedoras de Andalucía al mundo de la empresa.

Dirigido a:

Jóvenes andaluces menores de 35 años que acceden por primera vez al mundo de la empresa y que mayoritariamente actúen como trabajadores o gestores de la nueva empresa.

Mujeres andaluzas, cualquiera que sea su edad, que accedan por primera vez al mundo de la empresa y que actúen mayoritariamente como trabajadores o gestores de la nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Autonómica

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

Subvención directa al proyecto.

Cuantía máxima: 46% de la inversión en la nueva empresa con un tope máximo de 276.000 €.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 6.000 € e inferior a 600.000 €.

Medida:

Bonificaciones de Tipo de Interés. Programa Creación de Empresas (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la creación de empresas a los promotores y empresarios de Andalucía, apoyándoles en la puesta en marcha de sus nuevos proyectos empresariales.

Dirigido a:

Emprendedores, empresarios y promotores que vayan a crear una nueva empresa o proyecto empresarial en Andalucía

Administraciones implicadas:

Administración Autónoma (Junta de Andalucía)

Administración Europea (FEDER, BEI)

Departamentos implicados:

Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Banco Europeo de Inversiones (BEI)

Entidades financieras concertadas

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 30.000 € para las pymes y de 600.000 € para la no pymes, e inferior a 9.000.000 € en todos los casos.

El importe del préstamo tomado como base para la bonificación no podrá superar el 75% de la inversión subvencionable.

Cuantía máxima: 5 puntos de interés.

La nueva empresa beneficiaria deberá poseer forma jurídica societaria.

Medida:

Subvenciones directas a la inversión. Programa Creación de Empresas (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la creación de empresas a los promotores y empresarios de Andalucía, apoyándoles en la puesta en marcha de sus nuevos proyectos empresariales.

Dirigido a:

Emprendedores, empresarios y promotores que vayan a crear una nueva empresa o proyecto empresarial en Andalucía

Administraciones implicadas:

Administración Autonómica (Junta de Andalucía)

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejerías de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 30.000 € para las pymes y de 600.000 € para la no pymes, e inferior a 9.000.000 € en todos los casos.

Cuantía máxima: 46% de la inversión subvencionable con un tope de 725.000 €.

La nueva empresa beneficiaria deberá poseer forma jurídica societaria.

III. Capital Riesgo

En este tipo de medidas, actualmente las sociedades de capital riesgo orienta casi exclusivamente su actuación hacia empresas ya constituidas y, sobre todo, de base tecnológica y de conocimiento, quedando así muy desamparadas las empresas de nueva creación y de reducido tamaño.

De hecho, el propio Ministerio de Economía reconoce en su *Tercer Informe de Ejecución de la Carta Europea de las Pequeñas Empresas* para España, que “*debe reorientarse la actividad del capital riesgo hacia proyectos empresariales de reducida dimensión, hacia los promovidos por empresas de reciente creación...*” (pág. 25)

IV. Otras

Medida:

Bonificaciones de Tipo de Interés. Programa Emprendedores (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la incorporación efectiva de los jóvenes y las mujeres emprendedoras de Andalucía al mundo de la empresa.

Dirigido a:

Jóvenes andaluces menores de 35 años que acceden por primera vez al mundo de la empresa y que mayoritariamente actúen como trabajadores o gestores de la nueva empresa.

Mujeres andaluzas, cualquiera que sea su edad, que accedan por primera vez al mundo de la empresa y que actúen mayoritariamente como trabajadores o gestores de la nueva empresa.

Administraciones implicadas:

Administración Autonómica

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejerías competentes.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Entidades de crédito concertadas.

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

Subvención del tipo de interés de un préstamo aplicado a la inversión en la nueva empresa.

Cuantía máxima: 5 puntos del tipo de interés

El préstamo considerado no debe superar en su principal el 75% de la Inversión Subvencionable.

Medida:

Bonificaciones de Tipo de Interés. Programa Creación de Empresas (Junta de Andalucía)

Objetivos:

Facilitar la creación de empresas a los promotores y empresarios de Andalucía, apoyándoles en la puesta en marcha de sus nuevos proyectos empresariales.

Dirigido a:

Emprendedores, empresarios y promotores que vayan a crear una nueva empresa o proyecto empresarial en Andalucía

Administraciones implicadas:

Administración Autonómica (Junta de Andalucía)

Administración Europea (FEDER)

Departamentos implicados:

Consejerías de Empleo y Desarrollo Tecnológico.

Organismos o entidades que la aplican:

Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Entidades Financieras Concertadas

Otros datos de interés:

La inversión que se subvenciona ha de aplicarse en activos fijos, materiales e inmateriales, necesarios para la puesta en marcha y consolidación del proyecto empresarial.

La inversión subvencionable ha de ser superior a 30.000 € para las pymes y de 600.000 € para la no pymes, e inferior a 9.000.000 € en todos los casos.

Cuantía máxima: 5 puntos del tipo de interés

El préstamo considerado no debe superar en su principal el 75% de la Inversión Subvencionable.

La nueva empresa beneficiaria deberá poseer forma jurídica societaria.

6.3. Medidas específicas no económicas**I. Información y orientación****Medida:**

Proyecto INFOBUSINESS

Objetivo:

Creación de nuevas empresas

Dirigido a:

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa de base tecnológica

Administraciones implicadas:

Unión Europea

Administración Central

Departamentos implicados:

Fondo Social Europeo

Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Organismos o entidades que la aplican:

CEEI,s: Centro Europeo de Empresas e Innovación.

APTE: Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España.

ANCES: Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas e Innovación

II. Asesoramiento y Acompañamiento

Medida:

Programa CRECE

Objetivo:

Asesoramiento y acompañamiento de emprendedores con proyectos de creación de empresas con base tecnológica, de información y comunicación.

Asesoramiento y acompañamiento de PYME y nuevas empresas que desean incorporarse al comercio electrónico en particular.

Creación, crecimiento y consolidación de REDEPYME, recinto virtual en Internet para la consultoría que prestará EOI

Dirigido a:

Emprendedores dentro del área de las nuevas tecnologías, la información y la comunicación.

Administraciones implicadas:

Unión Europea

Administración Central

Departamentos implicados:

Fondo Social Europeo

Ministerio de Ciencia y Tecnología

Organismos o entidades que la aplican:

Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI)

Medida:

Programa EIBT,s (Empresas Innovadoras de Base Tecnológica)**Objetivo:**

Acompañamiento a emprendedores para la creación de nuevas empresas innovadoras de base tecnológica

Asesoramiento a nuevas empresas innovadoras de base tecnológica

Dirigido a:

Emprendedores procedentes del ámbito universitario, tecnológico y empresarial

Administraciones implicadas:

Unión Europea

Administración Central

Departamentos implicados:

PROFIT (Programa Europeo de Fomento de la Investigación Técnica), Fondo Social Europeo

PNSI (Programa Nacional del Sociedad de la Información), Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Organismos o entidades que la aplican:

Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI)

Medida:**Iniciativa NEOTEC: asesoramiento y asistencia****Objetivos:**

Asesorar y asistir a emprendedores que desean crear una empresa de base tecnológica desde la concepción de la idea innovadora hasta la creación de la empresa

Dirigido a:

Emprendedores que desean crear una empresa con base tecnológica.

Administraciones implicadas:

Administración Central

Departamentos implicados:

Ministerio de Ciencia y Tecnología. Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)

Organismos o entidades que la aplican:

Agentes que pueden prestar servicios a los emprendedores a quien va dirigida la red: universidades y centros de investigación; centros de innovación y tecnología; incubadoras; entidades financieras e inversoras; etc.

Otros datos de interés:

Como instrumento de apoyo a esta acción, el CDTI está creando un portal virtual (portal NEOTEC) donde se ofrecerán servicios de información y asistencia ‘on-line’ para las nuevas empresas y los agentes implicados.

Las nuevas empresas creadas tendrán en el portal NEOTEC su propio foro en el que podrán exponer sus actividades.

III. Seguimiento

En este epígrafe no podemos hablar de medidas específicas de seguimiento, si bien la mayoría de las aquí mencionadas conllevan un seguimiento de la actividad emprendedora durante un cierto periodo.

IV. Formación y educación en el espíritu empresarial**Medida:**

Asignaturas de Economía, Economía y Organización de Empresas y otras optativas de carácter práctico empresarial en el Bachillerato.

Objetivo:

Fomento del espíritu emprendedor y empresarial entre los más jóvenes

Dirigido a:

Jóvenes estudiantes

Administraciones implicadas:

Central y Autonómica.

Departamentos implicados:

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Consejería de Educación.

Organismos o entidades que la aplican:

Institutos Públicos

Colegios Concertados y privados

Medida:

Módulos de Formación y Orientación Laboral con contenidos de Gestión Empresarial en la Formación Profesional

Objetivo:

Fomento del espíritu emprendedor y empresarial entre los más jóvenes

Dirigido a:

Jóvenes estudiantes

Administraciones implicadas:

Central y Autonómica.

Departamentos implicados:

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Consejería de Educación.

Organismos o entidades que la aplican:

Centros Públicos de Formación Profesional

Colegios Concertados y privados

Medida:

Programa CRECE

Objetivo:

Formación de emprendedores con proyectos de creación de empresas con base tecnológica, de información y comunicación.

Incorporación de PYME y nuevas empresas al comercio electrónico en particular.

Creación, crecimiento y consolidación de REDEPYME, recinto virtual para canalizar formación prestada por EOI

Dirigido a:

Emprendedores dentro del área de las nuevas tecnologías, la información y la comunicación.

Administraciones implicadas:

Unión Europea

Administración Central

Departamentos implicados:

Fondo Social Europeo

Ministerio de Ciencia y Tecnología

Organismos o entidades que la aplican:

Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI)

Medida:

Programa EIBT,s (Empresas Innovadoras de Base Tecnológica)

Objetivo:

Creación de nuevas empresas innovadoras de base tecnológica

Dirigido a:

Emprendedores procedentes del ámbito universitario, tecnológico y empresarial

Administraciones implicadas:

Unión Europea

Administración Central

Departamentos implicados:

PROFIT (Programa Europeo de Fomento de la Investigación Técnica), Fondo Social Europeo

PNSI (Programa Nacional del Sociedad de la Información), Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Organismos o entidades que la aplican:

Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI)

V. Viveros de empresas**Medida:**

PROFIT (Programa de Fomento de la Investigación Técnica)

Objetivo:

Apoyo a la creación y consolidación de viveros de nuevas empresas de base tecnológica (una de las líneas del PROFIT)

Dirigido a:

Viveros existentes

Administraciones o entidades que deseen fomentar los viveros de empresas

Emprendedores que desee iniciar una nueva empresa de base tecnológica

Administraciones implicadas:

Unión Europea

Administración Central

Administraciones locales

Departamentos implicados:

Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Organismos o entidades que la aplican:

CEEI,s: Centro Europeo de Empresas e Innovación.

APTE: Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España.

ANCES: Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas e Innovación

ⁱ El proyecto en sí se aprobó en consejo de Ministros en Julio de 2002. Actualmente se encuentra aún en trámite parlamentario. Es de vital importancia en tanto que constituye uno de los pilares estratégicos del fomento del espíritu empresarial planteado por la UE para la próxima década, y también uno de los aspectos que se reclama con más intensidad y premura.

ⁱⁱ Cuando se escriben estas líneas el Proyecto 'NUEVA EMPRESA' se encuentra aún, en las medidas concretas que contempla, en trámite parlamentario, pero en un estadio muy avanzado, ya que por su propia naturaleza requiere antes de su implantación adaptaciones legislativas.

ⁱⁱⁱ En el año 2001, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, a través del CDTI (Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial); ha puesto en marcha la iniciativa NEOTEC, con el objetivo de apoyar la creación y consolidación de empresas de base tecnológica en España. Esta iniciativa comprende distintas acciones que recogemos en sus apartados correspondientes: de asesoramiento y asistencia en la fase de idea, de crédito semilla cuando se crea la nueva empresa y, por último de capital riesgo para que estas entidades inviertan en este tipo de empresas.

CAPÍTULO 4

EL EMPRENDEDOR

1. El emprendedor. Introducción.

1.1. El papel del emprendedor en la economía

El papel del emprendedor en el desarrollo económico y social es primordial ya que éste es quien impele el proceso de creación de empresas, auténtico motor en la creación de riqueza entendida como creación de empleo, de innovación, de acceso a las rentas y de transformación de riesgos en oportunidades (Campos, 1997). Para Campos (1997) la existencia de paro se debe más a la escasa creación de empleo que al propio incremento natural de la población laboral o a la propia destrucción de puestos de trabajo, con lo que un factor fundamental y difícilmente sustituible de la generación de empleo es la acción empresarial, y más concretamente a través de la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales como nuevas empresas; en cuanto a la innovación, añade el autor, el emprendedor en su búsqueda sistemática de oportunidades, de crear un valor para el cliente, de mejorar la calidad y la disponibilidad, etc., precisa introducir novedades, mejorar, crear, en suma, innovar; además toda empresa crea riqueza para sí y para la sociedad como se pone de manifiesto en la propia participación del empresario y de los inversores en los beneficios generados por la empresa y en el acceso a los puestos de trabajo y a sus rentas por parte de quienes son empleados en ellas, si bien hay que tener en cuenta que la creación de riqueza por parte de las empresas exige la asunción de riesgos y su transformación en realidades, y esta actuación también corresponde al empresario emprendedor (ídem). De hecho no puede abordarse el estudio sobre creación de empresas sin el estudio simultáneo del emprendedor, en nuestro caso persona física sola o en grupo que se decide a crear una empresa, cuyo tamaño será en la mayoría de los casos pequeño o muy pequeño (microempresas).

La importancia del emprendedor creador de pequeñas (y sobre todo microempresas y empresas individuales) se pone de manifiesto de muy distintas maneras. Como señala Gibb (1988) estos emprendedores juegan un papel destacado en el proceso innovador actuando como vehículo de procesamiento de nuevas oportunidades, proporcionan un medio de acercamiento a mercados fragmentados, previenen la despoblación en zonas rurales evitando el éxodo de su población hacia las grandes urbes, son la base del surgimiento de una clase media que contribuye a la estabilidad económica y social

realizando la uniformidad en la distribución de la renta, y contribuyen, con la creación y desarrollo de las nuevas empresas, sobre todo pequeñas, a distintos objetivos de la política económica tales como:

- **Pleno empleo.** Las pequeñas empresas creadas por los emprendedores son las principales contratadoras de un país, juegan un papel fundamental en la creación de empleo y contribuyen al equilibrio regional en la distribución de empleo.
- **Crecimiento e innovación.** Cada vez más adquieren un papel primordial en la subcontratación de servicios para las grandes empresas e instituciones públicas, permitiéndoles ser más eficientes, ahorrándoles costos y promoviendo la innovación real.
- **Estabilidad de precios.** En la medida que promueven una competencia activa y atomizada muy acorde a las políticas antiinflacionistas
- **Estabilidad en la balanza de pagos.** Al ser los principales suministradores de productos y servicios de consumo ordinario a la demanda interna, al no depender tanto de sustanciales importaciones, ya que suelen hacer uso de la tecnología propia, y al servir de soporte a las grandes firmas con las que subcontratan, ayudan a la estabilidad de la balanza de pagos
- **Equilibrio social y fomento de las oportunidades.** Son un medio muy eficaz para asegurar el desarrollo regional. Debido a la estrecha relación que mantienen con su entorno, se toman un gran interés por su desarrollo y el mantenimiento de su estabilidad económica y social, cosa que no suelen hacer las grandes compañías a través de sus filiales y delegaciones.

Por tanto el papel del emprendedor es de primer orden e insustituible pues, como señala Kirzner (1982), es él quien detecta las oportunidades y las transforma en realidades empresariales, y allí donde se produce una mala asignación de recursos, un despilfarro o hay una necesidad desatendida el emprendedor corrige la situación y la equilibra. Pero el rol del emprendedor no se desarrollará adecuadamente con una Administración Pública pasiva que permanezca de espaldas a esta necesaria actuación emprendedora.

Lo visto justifica el interés y la imprescindible actuación de la Administración en el fomento del espíritu emprendedor a través del desarrollo de un adecuado marco institucional, y plantea a la comunidad científica el reto y el compromiso de su estudio a

fin de obtener resultados que ayuden al diseño adecuado de dichas estrategias y políticas públicas.

1.2. Una aproximación al concepto de emprendedor

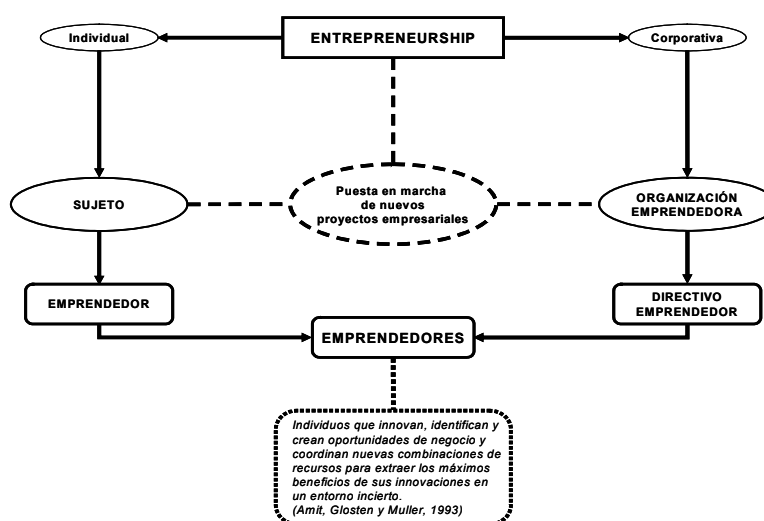
Junto al Marco Institucional el cuerpo teórico de la presente investigación requiere abordar el estudio de su actor principal, el emprendedor, y su actuación, la creación de nuevas empresas. La figura del emprendedor ha sido abordada desde muchos campos del conocimiento (historia, economía, psicología, sociología, economía y administración de empresas) y con diversas perspectivas, no existiendo un acuerdo sobre el término y sí una gran confusión, por su proliferación, en la literatura. En efecto existe una considerable disensión a la hora de responder a las dos cuestiones básicas que nos definirían al emprendedor: **quién es** y **qué hace**, y esta confusión no sólo es propia de los ambientes académicos y de investigación sobre el empresario y la administración de empresas sino que también se ha extendido al uso común (Herron, 1994).

Un **emprendedor** puede concebirse de muy diferente manera según las funciones que se le asignen, de ahí que podamos encontrar muy distintas definiciones o concepciones. Dentro del ámbito económico, algunos autores consideran que el papel del emprendedor es el de proveerse de capital financiero, innovar, asignar recursos y tomar decisiones (Herbert y Link, 1989), mientras que otros proponen una definición alternativa que se centra en la percepción de nuevas oportunidades económicas y en la introducción de nuevas ideas en el mercado (Thurik y Wennekers, 2001). Dentro del campo del *management*, por su parte, la preocupación radica en distinguir al emprendedor del gerente, e incluso al directivo emprendedor del que no lo es (Sahlam y Stevenson, 1991).

Junto a la visión exclusivamente individualista y centrada en la creación de nuevas empresas, desde hace unos años el estudio de la iniciativa emprendedora también hace referencia a la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales, de manera que el estudio del emprendedor, de su acción, puede concretarse de dos maneras (Veciana, 1999; Stevenson, 1986; Herron, 1994): **creación de nuevas empresas** por parte de un sujeto (individualmente o con otros), y **puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales** dentro de una organización ya en funcionamiento. En el primer caso nos

estamos refiriendo al *emprendedor* tal y como lo hemos tratado en las líneas precedentes, lo que se denomina *individual entrepreneur*; el sujeto (solo o al frente de un pequeño grupo) que crea una nueva empresa (u organización) como consecuencia de su actividad emprendedora; mientras que en el otro no estamos refiriendo a las *organizaciones emprendedoras* o *corporate entrepreneur*, su equivalente corporativo. El *corporate entrepreneur* tiene sus propias características (Aragón et alia, 1997) que estudiaremos más adelante, pero no debemos ignorar que una organización emprendedora lo es debido a que en su interior se encuentran personas emprendedoras, en particular las organizaciones emprendedoras son consecuencia directa de contar con una alta dirección emprendedora (Stevenson et alia, 1999), *intrapreneur*.

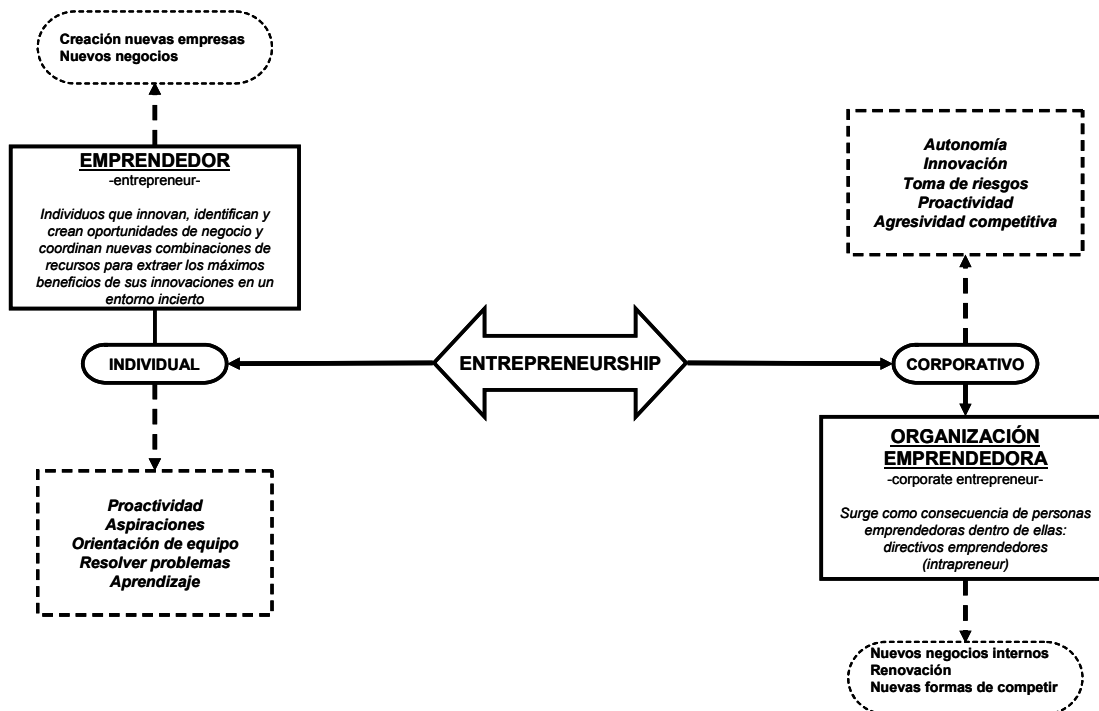
Tanto en el caso de creación de nuevas empresas como en la puesta en marcha de nuevos proyectos desde una organización ya en funcionamiento, es imprescindible la actuación de *emprendedores*: “*individuos que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocios, reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto*” (Amit, Glosten y Muller, 1993: 817). Luego bajo el mismo manto de análisis del *entrepreneur* o *entrepreneurship*, por seguir las formas al uso, se estudiaría al sujeto de la actividad emprendedora, el emprendedor, en sus distintos niveles: individuos (Cooper, Dunkelberg y Woo, 1986), grupos de personas y pequeñas organizaciones (Birch, 1979) y grandes empresas y corporaciones (Burgelman, 1980).



Elaboración propia

Figura 1.4.

El emprendedor en general, ya actúe individualmente o para una organización, presenta una serie de atributos y capacidades que analizaremos en el apartado correspondiente; no obstante si podemos señalar también una serie de características diferenciadoras de las organizaciones emprendedoras y de sus directivos emprendedores que analizaremos con más detalle y que se recogen globalmente en la siguiente figura.



Elaboración propia

Figura 2.4.

Luego en este capítulo abordaremos en primer lugar el concepto del emprendedor como sujeto, *individual entrepreneur*, aquél que orienta su actuación hacia la creación de su propia (nueva) empresa, y a continuación haremos un recorrido sobre el concepto y características de la organización emprendedora y de sus directivos (emprendedores), para acto seguido centrarnos ya en aspectos concretos del *entrepreneur*: surgimiento, atributos, motivaciones, comportamiento, etc.

2. El emprendedor individual o *individual entrepreneur*

2.1. Delimitación

Resulta difícil llegar a un concepto universalmente aceptado de emprendedor. De manera inmediata al hablar de emprendedores nos viene la imagen del sujeto emprendedor al que relacionamos con la creación de una nueva empresa, la suya propia. Este individuo es el protagonista del presente trabajo, y en su conceptualización vamos a centrarnos ahora.

Existe una tendencia común y natural de asociar la figura del emprendedor con la creación de empresas, de hecho si se consulta la primera fuente de definiciones, el diccionario, la mayoría de ellos (de uso, terminológicos, científicos, especializados, etc.) relaciona el hecho de poner en marcha o iniciar una empresa con la figura del emprendedor, pero la cuestión está en preguntarse si necesariamente todo emprendedor tiene que crear una empresa; como señala Baumol (1993a, 1993b) ni el hecho de crear una empresa hace a un sujeto emprendedor ni todo emprendedor tiene porqué crear una empresa. Para este autor el concepto es mucho más amplio y abarca a todo miembro de una economía cuyas actividades son, de alguna forma, novedosas, alejadas de la rutina y mayoritariamente aceptadas. En esta misma sintonía Herbert & Link (1989) señalaban al emprendedor como aquel sujeto que en cierto modo *se especializa* en asumir la responsabilidad de tomar decisiones que tienen que ver con la localización, forma y uso de bienes, recursos e instituciones. Drucker (1985) amplía la figura del emprendedor más allá de los límites empresariales, destacando su rol en otras áreas de la economía y la sociedad. También se aplica de forma genérica y deliberadamente ambigua el término emprendedor a aquellas personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos, que son generalmente propiedad de otros, para explotar estas oportunidades (Nuevo, 1994), e incluso se insiste en que la característica más determinante del emprendedor es su necesidad de recurrir a la movilización de recursos externos, lo que les lleva a comportarse de una determinada manera, a ser hábiles maestros en inspirar confianza (Jarillo, 1986). Otros autores del terreno de la teoría económica identifican al emprendedor por alguna cualidad o característica definitoria de su comportamiento pero sin entrar a analizar el mismo. En este sentido para algunos el emprendedor es un hábil captador de información que le es

útil para encontrar oportunidades que le permitan obtener un beneficio y evitar la marginalidad, evitando así las ineficiencias y consiguiendo el éxito (Leibenstein, 1968), y Casson (1991) pone el énfasis en el ‘juicio emprendedor’ como elemento identificador, es decir, su capacidad para tomar decisiones de asignación de recursos escasos para obtener un buen resultado. En suma para muchos autores el *ser emprendedor* más parece una forma de pensar, unas creencias, un conjunto de comportamientos que se caracterizan por la innovación, la creatividad, la oportunidad y la capacidad de adaptación a cualquier circunstancia (flexibilidad).

Otros autores, sin embargo, han optado por una definición en negativo. Es el caso, al menos en parte, de Shumpeter (1945) para quien el emprendedor es, ante todo, el principal activador del desarrollo económico debido, fundamentalmente, a su actividad innovadora, y lo define como la persona que innova mediante la introducción de nuevos productos o la apertura de nuevos mercados o la aplicación de nuevos modos de producción y organización; pero ante una definición tan amplia con límites tan imprecisos que puede dar lugar a equívocos, Schumpeter define de forma *negativa* al emprendedor indicando lo que según él no es un emprendedor: ni un inventor ni un capitalista, aunque pueda tener algo de ambos, si bien eso, según el autor, no es determinante de su condición. A Livesay (1982) le resulta también más cómodo definir al emprendedor por exclusión. Según este autor una persona que tenga o dirija o una empresa no tiene porqué ser un emprendedor, tampoco lo es quien arriesga su capital invirtiéndolo en una nueva empresa, ni una persona creativa en sentido artístico es un emprendedor; luego lo es quien identifica las ideas, reconoce su valor y las innova, sin tener porqué generarlas.

El hecho de que *emprendedor* y *empresario* tengan el mismo origen etimológico, e incluso que originariamente *entrepreneur* podía indistintamente señalar a ambos, y que se relacione la acción emprendedora o ‘acción de emprender’ de manera más obvia con la creación de empresas (Shapiro & Sokol, 1982), ha propiciado que durante un cierto tiempo, e incluso recientemente, muchos autores confundan la figura del emprendedor con la del empresario. Bien es cierto que en el momento de crear la empresa el empresario está obrando como emprendedor, pero a partir de ese momento puede dejar de hacerlo por muchas circunstancias: se dedica a administrar, cede la gestión y deja de actuar, etc.; pero también podría darse el hecho de que la empresa pilotada por su

creador, se orientara al crecimiento y al cambio continuo en busca de su supervivencia y beneficio (Sexton & Bowman-Upton, 1991; Scherer, 1987) lo que seguiría haciendo de éste un empresario-emprendedor, cuyas características más significativas son (Herbert & Link, 1982):

- a) Es la persona que asume el riesgo que comporta la incertidumbre.
- b) Es la persona que aporta el capital financiero
- c) Es un innovador
- d) Es el responsable de las decisiones
- e) Es un líder.
- f) Es un administrador.
- g) Es un organizador y coordinador de recursos económicos.
- h) Es el propietario de la empresa.
- i) Es quien emplea los factores de producción.
- j) Es un contratista.
- k) Es arbitrajista.
- l) Es quien asigna los recursos entre usos alternativos.

Algunas de estas características o atributos si podrían corresponderse con la figura del emprendedor tal y como hasta ahora la venimos concibiendo, pero por lo general no tiene porqué ser así. En esta identidad también recaban otros autores para quienes el empresario o emprendedor se caracteriza por comprometer recursos, percibir oportunidades y sumir riesgos (Campos, 1997). Pero esta confusión de figuras a veces tiene tintes negativos, como sucede con el marxismo, doctrina para la cual el empresario es un explotador de la clase obrera y por tanto es una figura que debe hacerse desaparecer (Heilbroner, 1984), poniéndose así graves obstáculos a la actividad emprendedora empresarial.

El hecho de que en ciertas culturas (con especial énfasis la española y la latina en general) la figura del empresario haya tenido una imagen social poco agradecida, que actualmente se están superando, y que en cierto modo aún persista ciertas valoraciones peyorativas (Sexton y Bowman-Upton, 1991), han orientado a la mayoría de los autores a optar por el término *emprendedor* sobre el de *empresario*, y a marcar diferencias entre ambos o a referirse específicamente al *empresario-emprendedor*.

Ya en el terreno de la Administración y Organización se aborda la figura del emprendedor con una perspectiva multidisciplinar centrándose el interés en el emprendedor como sujeto, en su comportamiento y las claves del mismo. En este campo se pone el acento en el emprendedor como la persona que busca maximizar las oportunidades, para quien la cuestión “*no es cómo hacer las cosas sino cómo encontrar las cosas que hay que hacer y concentrar los esfuerzos y los recursos en éstas*” (Drucker, 1984), es decir, “*un sujeto que persigue la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control*” (Stevenson y Gumpert, 1985). Son sujetos de acción, lo que les distingue a grosso modo de los directivos, ejecutivos y administradores, quienes funcionan a partir de los recursos y no de las oportunidades como el emprendedor (Nueno, 1994). Aunque como veremos más adelante también cabe hablar del directivo emprendedor dentro del ámbito de la organización emprendedora.

McClelland (1961), pionero junto con Drucker del estudio del emprendedor en el campo del management, concibe al emprendedor como alguien que ejercita algún control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume a fin de vender (o cambiar) este exceso para conseguir un ingreso individual (o doméstico); destacando dos características fundamentales en él: un tipo especial de comportamiento, y un interés por ocuparse de actividades que implican emprender por su prestigio y por su riesgo. Distingue además en el comportamiento del emprendedor una serie de peculiaridades que lo distinguen de los demás sujetos:

- a) Capacidad para tomar riesgos sobre la base de disponer de habilidades para enfrentarse a ellos y no de la suerte
- b) Actividad instrumental enérgica y/o innovadora
- c) Responsabilidad individual.
- d) Conocimiento de los resultados de las decisiones tomadas
- e) El dinero como medida de los resultados
- f) Anticipación de posibilidades futuras.
- g) Habilidades organizativas.

Stevenson(1986) de la escuela de Harvard marca las diferencias entre el directivo y el emprendedor en cinco variables o ejes que definen el estilo de dirección de ambos actores: su orientación básica o estratégica, su compromiso con la oportunidad, su uso o compromiso con los recursos, su actitud frente al control de los recursos y su enfoque organizativo. Chell, Haworth & Brearley (1991), asumen estas variables de Stevenson y sus reflexiones y añaden una más, su filosofía de la recompensa.

Emprendedor versus Directivo

DIMENSIÓN	EMPRENDEDOR	DIRECTIVO
Orientación Estratégica	Dirigido hacia las oportunidades	Dirigido hacia los recursos
Compromiso hacia las oportunidades	Revolucionaria, de corta duración	Evolutiva, de larga duración
Compromiso hacia los recursos	Múltiples etapas con compromiso mínimo en cada una	Etapa única con completo compromiso sobre la decisión
Control de los recursos	Uso puntual o alquiler de los recursos necesarios	Propiedad o contratación de los recursos necesarios
Estructura directiva	Plana con múltiples redes informales	Jerarquía formal
Filosofía de la recompensa	Dirigida al valor, basada en el desempeño, orientada al equipo	Dirigida a la seguridad, basada en los recursos, orientada a la promoción

Fuente: Chell, Haworth y Brearley, 1991; Stevenson, 1986
Elaboración propia

Cuadro 1.4.

- 1) **Orientación estratégica.** El emprendedor tiene un comportamiento orientado hacia el futuro a largo plazo y el crecimiento; recoge información para perfilar expectativas futuras y planifica sus acciones a largo en un marco estratégico. Mientras que el comportamiento ejecutivo tiende a confiar en la información con que se cuenta para tomar decisiones.

- 2) **Compromiso con la oportunidad.** El emprendedor busca ante todo aprovechar oportunidades con independencia de los recursos que controla, de manera que desarrolla habilidades en este sentido. Mientras que el comportamiento directivo se centra en la utilización eficiente de los recursos que se controlan.
- 3) **El uso de recursos.** El emprendedor busca los recursos que necesita y los implica en su proyecto. El directivo o ejecutivo se interesa por la utilización eficiente de los recursos con que cuenta.
- 4) **Control sobre los recursos.** El emprendedor, a fin de llevar a cabo su proyecto y aprovechar la oportunidad, busca y explota recursos que están fuera de su control; mientras que el directivo o administrador busca gestionar y controlar adecuadamente los recursos con que cuenta su empresa u organización
- 5) **La gestión y estructura de la organización.** El emprendedor se inclina hacia una estructura organizativa plana, con pocos niveles jerárquicos, con redes informales y un estilo de gestión personal basado en ellas; mientras que el ejecutivo se halla más cómodo en una estructura formal, jerarquizada y con estilos de gestión impersonales y formales.
- 6) **Política de compensaciones.** El emprendedor suele basar su política de compensaciones en los valores personales, mientras que los directivos lo hacen en los recursos y resultados objetivos y cuantificables.

Además, para cada una de las dimensiones descritas, tanto el emprendedor como el mero administrador reciben una serie de presiones debidas a una serie de factores que consideran primordiales en su actuación (Stevenson, 1986), que resumimos en el cuadro siguiente.

Emprendedor versus Administrador

PRESIONES HACIA ESTE LADO	EMPREN – DEDOR	DIMENSIÓN EMPRESARIAL	ADMINISTRA – DOR	PRESIONES HACIA ESTE LADO
Cambios en: Tecnología, economía de consumo, valores sociales y regulaciones	Se mueve por la percepción de la oportunidad.	Orientación estratégica	Se mueve en función de los recursos que controla.	Contratos sociales Criterios para evaluar. Sistemas y ciclos de planificación
Acción. Gestión de riesgo Poca atención a otras partes implicadas.	Revolucionario y de corta duración	Compromiso con la oportunidad	Evolutivo de larga duración.	Negociación Reducción del riesgo. Atención a muchas partes implicadas.
Desconocimiento de necesidades de recursos. Falta de control a largo. Presión internacional para uso eficiente de recursos	Por etapas y con la mínima exposición en cada etapa.	Compromiso con los recursos	En una sola etapa y con un compromiso total tras la decisión.	Poco riesgo personal. Compensación por incentivos. Sistemas de asignar capital. Sistemas formales de planificación
Especialización de recursos. Vida/necesidad de los recursos. Obsolescencia. Rigidez de los recursos.	Uso episódico de recursos (movilización de recursos externos)	Control de los recursos	Utilización de recursos propios	Poder, estatus. Coordinación. Inercia y coste de cambio. Estructuras industriales.
Coordinación de recursos clave no controlados. Deseo de independencia.	Plana con múltiples retículos informales.	Estructura de la gestión	Jerarquía formalizada.	Necesidad de definición de autoridad y responsabilidad. Cultura organizacional. Premios y castigos. Teoría de la dirección

Stevenson, 1986

Cuadro 2.4.

Por su parte Cuervo (1997), para quien empresario y emprendedor coinciden, marca las diferencias entre el emprendedor y el directivo en dos cuestiones clave de su comportamiento. En primer lugar, mientras que el empresario emprendedor busca oportunidades para obtener beneficios explotando situaciones que incitan al cambio, el directivo se limita a supervisar el proceso de combinación de recursos de producción y distribución, y por último, según este autor, el empresario opera en situaciones de información imperfecta, asimétrica o de desequilibrio desarrollando un comportamiento

adaptativo para superar el *caos*, y el directivo opera en base a la información de que dispone coordinando y controlando el proceso para mejorar los niveles de eficiencia.

En otro orden similar Kao (1991) centra las diferencias entre emprendedor y directivo en once variables.

Emprendedor versus Directivo

VARIABLE	EMPRENDEDOR	DIRECTIVO
Resultado del Desempeño	Lo juzga el mercado	Lo juzgan sus superiores
Estilo de Dirección	Gestión personalizada, procedimientos propios	Delegación, supervisión y control, procedimientos y manuales
Objetivo Empresarial	Autoempleo, realización personal, ser el propio jefe, la familia,	Recuperar la inversión y remunerar a los inversores, cumplir los objetivos del presupuesto
Actitud ante lo desconocido	Todo situación nueva es una oportunidad	Todo lo desconocido o nuevo conlleva problemas
Tareas	Identificación y búsqueda de oportunidades	Resolución de problemas
Actitud ante una oportunidad	Hacer lo posible para que se haga una realidad	Analizarla en término de coste-beneficio y después decidir si actuar
Actitud ante el riesgo	Si es soportable, es un reto; si es excesivo, buscar alternativas	Hay que evitar el riesgo, y si no se puede evitar reducirlo al máximo o eliminarlo
Toma de decisiones	Las toma y afronta sus consecuencias	Sondea, estudia, analiza, forma equipos, comités, reuniones y reparte responsabilidades
Comportamiento en la acción (la toma de decisiones)	Actúa y comprueba lo que sucede	Busca la máxima y más perfecta información y luego actúa.
Actitud ante la crisis	Actuar primero	Buscar responsables
Orientación a la acción	Ahora antes de que sea tarde	Más vale tarde que nunca. Hay más oportunidades

Kao, 1991

Cuadro 3.4.

Gerber (1997) va más allá señalando diferencias entre emprendedor, directivo y técnico:

Emprendedor versus directivo versus técnico

EMPRENDEDOR	DIRECTIVO	TÉCNICO
Soñador, visionario, propenso a la abstracción.	Planificador y pragmático	Concreto y 'hacedor'
Ve las oportunidades y las crea	Ve los problemas	Ve los procedimientos
Catalizador del cambio	Precisa de orden y jerarquía	Necesita controlar el flujo de trabajo
Vive en el futuro	Vive en el pasado	Vive en el presente

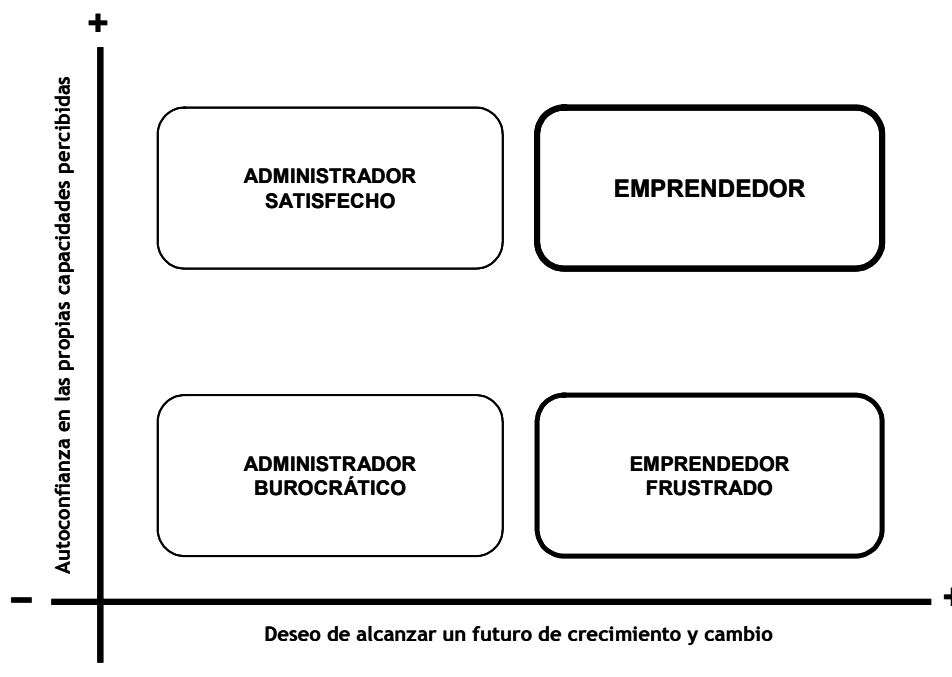
Gerber, 1997

Cuadro 4.4.

Todo lo anterior nos pone de manifiesto la evidente dificultad y la práctica imposibilidad de dar un concepto único y universal de emprendedor. La cuestión principal radicaría en saber qué es lo que separa a un emprendedor de quien no lo es. Nos parecen muy acertadas las reflexiones de Venkataraman (1997) para quien una cosa es que existan oportunidades de negocio, y otra muy distinta que éstas sean descubiertas y explotadas por alguien, en este sentido lo que distingue al emprendedor es su capacidad para descubrir y explotar éstas oportunidades, para lo cual se necesitan conocimientos e información y capacidad para relacionar estos conocimientos e información con una oportunidad de mercado, para lo que se requieren unas determinadas condiciones externas, un incentivo y un proceso creativo.

Stevenson (1986) apuntaba que existe una íntima relación entre la oportunidad y las necesidades del individuo, de manera que lo que distingue al emprendedor es poseer una 'sensibilidad especial' para detectar las oportunidades y desarrollar las capacidades para adentrarse en ellas, aún cuando es consciente de que no dispone él mismo de recursos para enfrentarse a la oportunidad, siendo capaz de movilizar recursos externos a él, recursos que están bajo el control de otros a quienes el emprendedor es capaz de motivar para que se le unan en la explotación de la oportunidad; en este sentido, según el citado autor, el auténtico emprendedor se diferencia de otros actores, que también perciben la oportunidad y tienen necesidades, en que para aquél la oportunidad representa un estado futuro deseable caracterizado por el desarrollo o crecimiento (a

través de la futura empresa), o al menos de mejora de las condiciones para conseguirlo (Bandura, 1977), y en que tiene suficiente autoconfianza en su capacidad para alcanzar dichas metas. Combinando ambas dimensiones (autoconfianza en sus capacidades y deseo de alcanzar un futuro caracterizado por el crecimiento y el cambio), Stevenson (1986) distingue entre emprendedor frustrado (con escaso potencial), gerente o administrador burocrático, gerente satisfecho y emprendedor propiamente dicho.



Elaboración propia a partir de Stevenson, 1986

Figura 3.4.

En la misma sintonía se expresan otros autores (Hofer y otros 1992, 1987), para quienes el emprendedor es un individuo que persigue oportunidades pero, añaden, con el propósito prioritario de obtener un beneficio (y un crecimiento) sin preocuparse por los recursos que en aquel momento él mismo controla; es decir, introduce un nuevo aspecto crematístico en el emprendedor, la búsqueda de su propio beneficio. Frente a esta nueva perspectiva encontramos la de Peter Drucker (1964), quien no comparte el ánimo de lucro como objetivo prioritario del auténtico emprendedor; para él el objetivo de maximización del beneficio deja de tener sentido *per se* incluso en la propia

empresa, y tanto más en el emprendedor, él cual lo que realmente busca es *maximizar las oportunidades*, para quien el objetivo no es *cómo hacer las cosas sino cómo encontrar las cosas que hay que hacer y concentrar los esfuerzos y recursos en éstas*.

A nosotros nos interesa estudiar la figura del emprendedor como sujeto en su vertiente individual, es decir, la creación de su propia empresa, teniendo en cuenta sus tres aspectos fundamentales (Low y McMillan, 1988): comportamiento, carácter y acciones y el aspecto normativo. En cuanto al comportamiento vamos a indagar sobre la existencia de un comportamiento arquetípico del emprendedor, de una forma de actuar, y buscaremos las claves del mismo desde un triple enfoque: personalidad, entorno, normas socioculturales y demográfico (Ripolles, 1995). También indagaremos el resultado del carácter y las acciones del emprendedor a través de sus motivos, fracasos y errores (Veciana, 1999; García Erquiaga, 2000); y por último aquellos aspectos normativos (políticas, normas etc.) que de alguna manera inciden en la actitud y comportamiento emprendedores y que ya se han abordado en el estudio del Marco Institucional.

2.2. El surgimiento del emprendedor

¿El emprendedor nace o se hace? Existe una total coincidencia en que se hace, en que se puede ‘aprender’ a ser emprendedor, a título de ejemplo basten las siguientes reflexiones literales:

“estoy convencido de que el liderazgo, el afán de emprender son capacidades que, en potencia, todos llevamos dentro y que son desarrollables” (Nueno, 1997, p.13).

“Nadie nace nada [...], estoy absolutamente convencido de que nadie nace para ser emprendedor” (Amat *et alia*, 1996, p.34)

En efecto, cualquiera puede ser emprendedor, ya que más que un rasgo de la personalidad o del carácter del sujeto, se trata de una conducta que se aprende (Aranzadi, 1992), y en cuya activación intervienen múltiples factores (Amat *et alia*, 1996; Eisenhauer, 1995; Garavant y O’Cinneide, 1994; Huuskonen, 1993; Clouse, 1990; Reid y Jacobsen, 1988).

Para algunos autores lo que modela al emprendedor son una serie de factores que inciden en él de una determinada manera tales como la propia experiencia, las vivencias, los modelos de comportamiento que conoce, la educación, etc. (Amat *et alia*, 1996). También influye muy directamente el entorno familiar, y más concretamente el tener padres o parientes muy próximos que sean emprendedores con conocimiento y éxito, la experiencia laboral (Garavant y O'Conneide, 1994); otros elementos que inciden son la actitud hacia el riesgo, la habilidad para coordinar recursos y la capacidad para percibir oportunidades (Reid y Jacobsen , 1988). En suma, el ser emprendedor, el predisponerse a crear una empresa, y el acto mismo de crearla dependen de múltiples factores que podemos relacionar con la propia personalidad del sujeto, con elementos situacionales, con las propias percepciones y valoraciones del individuo, con el entorno social, etc. (Clouse, 1990).

Han sido muchos los trabajos orientados a identificar los factores más importantes que inciden en la gestación de un *espíritu emprendedor* y, por tanto, en la actitud y en el comportamiento emprendedor. Eisenhauer (1995) identifica nueve factores esenciales que según él al interactuar, todos o algunos de ellos, provocaban la vocación emprendedora, entendida como una actitud positiva hacia el autoempleo que desembocaría en la actuación emprendedora, y que recogía en un modelo matemático que denomina función o **ecuación emprendedora**. Estos elementos o factores son:

- 1) El **nivel de riqueza** (A_0) actual del sujeto. Según el autor éste incide positivamente en la conformación de una actitud (predisposición) emprendedora, ya que a mayor nivel de riqueza se reduce la necesidad de financiación ajena y la aversión al riesgo.
- 2) El **nivel salarial** (W_0) actual del sujeto, de manera que cuanto más elevado y satisfactorio sea éste para el sujeto, menos incidirá en una actitud positiva a ser emprendedor al tener una mayor sensación de seguridad y tener cubiertas sus aspiraciones y necesidades.
- 3) Las **condiciones actuales de trabajo** (C_0) por cuenta ajena: horario, ambiente laboral, etc.; de forma tal que cuanto más desfavorables le resulten éstas al sujeto, más probabilidades de que inicie una actividad empresarial por cuenta propia.

- 4) La **probabilidad de desempleo** (P); entendida tanto como la probabilidad de quedarse en paro, caso de estar trabajando, como de no encontrar un buen empleo en un horizonte próximo; de manera que cuanto mayor sea esta probabilidad, mayores serán las probabilidades de que el sujeto se decida a crear una empresa.
- 5) El **subsidio de desempleo** (B); tanto la posibilidad de tenerlo, como su cuantía y duración. De forma que cuanto más exiguas sean estas dimensiones mayores probabilidades de convertirse en emprendedor.
- 6) La **vida laboralmente activa** (T) del sujeto. Cuantos más años le resten a éste para la jubilación, más valorará la posibilidad de crear su propia empresa.
- 7) El **coste del dinero** (R) o tipos de interés; de manera que cuanto más cara sea la financiación ajena, menos probabilidades de que el sujeto se planteé crear su empresa.
- 8) Los **beneficios esperados** (V) de la nueva empresa; tanto económicos como sociales, etc.
- 9) Las **condiciones de trabajo** (C_V) en la nueva situación como empresario. De forma que cuanto mejores sean las expectativas mayor será el interés por crear la propia empresa.

Estos factores son las variables de la *ecuación de la vocación emprendedora*, que Eisenhauer (1995) define como la probabilidad de que alguien se decida a crear su propia empresa, y plantea genéricamente de la siguiente manera:

$$S = f(A_0, W_0, C_0, P, B, T, R, V, C_V)$$

Por su parte Huuskonen (1993) mantiene igualmente que las personas se convierten en emprendedores por numerosas razones y en situaciones muy diversas, lo que él denomina *factores pull & push*. Los primeros, *factores pull*, se refieren a los que influyen en las personas que buscan recompensas positivas en la creación de empresas, y entre los cuales se encontrarían el acceder a proveedores, clientes y nuevos mercados, la disponibilidad de infraestructuras y servicios de apoyo, la disponibilidad y acceso a fuentes de financiación, etc.. Los *factores push* son aquellos factores del entorno que empujan a las personas a convertirse en emprendedor de manera involuntaria, en concreto: la rotura del contrato psicológico con la empresa (no sentirse ni identificado ni

vinculado con la misma, sensación de insatisfacción y deseo de abandono), verse en situación de paro o con la amenaza cierta de llegar a ésta por cierre o reconversión de la empresa, falta de alternativas, etc.

Las aportaciones anteriores nos evidencia que debe verse al emprendedor en el contexto de un tipo de conducta y que existen toda una serie de factores que forman parte de su esquema de actuación o comportamiento, factores que colaboran para conformar en el sujeto una actitud emprendedora (predisposición a crear una empresa), que junto con los motivadores provocarán un comportamiento positivo (o neutro) a la creación de la empresa, como decisión última (Clouse, 1990). Pero este esquema de actuación se ha de completar con la existencia en el sujeto de una serie de atributos o *capacidades esenciales* que le hagan sentirse en condiciones personales para afrontar el reto de la creación y puesta en marcha de una empresa.

2.3. Capacidades o atributos esenciales

Recordemos que cuando nos referimos a la creación de una nueva empresa por un empresario (emprendedor) independiente, hablamos de *individual entrepreneurship*, y de *corporate entrepreneurship* para referirnos a la generación de nuevos proyectos o negocios en empresas o corporaciones que ya están en marcha (Veciana, 1996). En el primer caso nos estamos refiriendo a la dimensión individual del *entrepreneurship*, donde destaca la figura del empresario emprendedor o *entrepreneur* entendida como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio y coordinan nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto (Aragón, Casado y García, 1997) y que se plasma en la creación de una nueva empresa; y el *corporate entrepreneurship* se refiere a la dimensión corporativa del *entrepreneurship*, es decir, a aquellas organizaciones emprendedoras que buscan nuevos negocios, renovar sus ideas y funcionamiento, etc., y que surgen como consecuencia de estar pilotadas por ‘directivos emprendedores’, *intraemprendedores* o *intrapreneur* (Aragón, Casado y García, 1997). Ambos casos son igualmente importantes y trascendentes para la economía de cualquier país, y en ambos la figura del sujeto emprendedor es clave y presenta coincidencias y pautas comunes en muchos aspectos. De hecho los estudios sobre emprendedores han puesto de manifiesto que en ambos casos (emprendedores individuales o *entrepreneur* e intraemprendedores

o *intrapreneur*) se dan en estos sujetos una serie de ***cualidades esenciales*** o **atributos básicos** que se consideran necesarios para crear una empresa o desarrollar un nuevo proyecto (Veciana, 1996).

Pero antes de entrar a enumerar y explicar cuáles son las capacidades o atributos ‘ideales’ que ha de poseer un emprendedor, debemos hacer algunas advertencias. Con carácter general debemos tener en cuenta que los estudios sobre emprendedores que pretenden definirlo reflejan frecuentemente las preferencias personales de sus autores, y se realizan desde la perspectiva del objeto de la investigación (Sexton Bowman-Upton, 1991); así, la mayoría de los estudios se centran exclusivamente en colectivos específicos de emprendedores, por ejemplo en emprendedores innovadores (March, 1998), mujeres (Moore & Buttner, 1997), colectivos universitarios (Koh, 1996) o, los más numerosos, en emprendedores de éxito (Olamendi, 1998; Garavan y O’Cinneide, 1994; Gray y Cyr, 1993; Nuño, 1994; Roberts, 1991; Gibb, 1988; Hawkins y Turla, 1987; entre otros). En este último caso, a pesar de los numerosos estudios e investigaciones que se han llevado a cabo y de la mejora de los instrumentos de medida, no podemos todavía afirmar que exista un vínculo entre un determinado perfil (conjunto de características o capacidades) y el emprendedor de éxito.

Otro importante matiz que no debemos perder de vista, ya centrándonos en el estudio del emprendedor exitoso, es que la mayoría de los estudios se han llevado a cabo cierto tiempo después de que estos individuos hayan creado su empresa, por lo que no puede determinarse categóricamente si el emprendedor creó su empresa poseyendo esas características o si las adquirió como consecuencia de su experiencia como emprendedor y, ya, empresario (Scherer, 1987). En este sentido sería interesante efectuar un estudio longitudinal del emprendedor, pues como señala Naffziger (1996) en el proceso emprendedor hay tres etapas bien diferenciadas (primera, surgimiento de la idea y decisión de crear la empresa, segunda, proceso de creación, constitución y puesta en marcha de la empresa, y tercera, gestión de la empresa) y en cada una de ellas serán más relevantes e influyentes algunas de las características o capacidades atribuidas al perfil del emprendedor, es decir, unas serán más imprescindibles en algunas etapas y poco o nada importantes en otras.

Por último advertir que una revisión de la literatura nos proporciona tal número de capacidades, que resulta difícil hacer una selección objetiva de aquellas más relevantes sin caer en la parcialidad, ya que todas y cada una de las relaciones que podamos encontrar recoge en gran medida, y desde la perspectiva del autor, un conjunto de cualidades psicológicamente deseables (Muñoz, 1997).

Llegados a este punto se plantean dos cuestiones (Herron, 1994): **una**, ¿realmente tienen estas características del emprendedor un impacto significativo en la creación y éxito de la nueva empresa? y, en caso afirmativo, **dos**, ¿cuáles de estas capacidades o atributos son realmente más imprescindibles para el emprendedor? Resulta difícil responder a estas preguntas, máxime si tenemos en cuenta que hay individuos que carecen por completo de las capacidades o cualidades ‘propias’ de un emprendedor y que sin embargo han creado su propia empresa (Naffziger, 1996); es el caso de aquellos sujetos que ante determinadas circunstancias amenazadoras (paro, emigración, falta de otras opciones de trabajo, etc.) optan como salida para su supervivencia por crear su propia empresa (Gibb, 1990). Quizá no se necesiten todas estas capacidades a las que hasta ahora estamos haciendo alusión, pero cuantas más posea el sujeto mayores serán sus probabilidades de convertirse en un emprendedor de éxito (Meredith, Nelson y Neck, 1986), ya que sin lugar a dudas existen fundadas razones para creer que algunas de las características señaladas por las investigaciones si que afectan positivamente a la realización y ejecución de un nuevo proyecto empresarial (Herron, 1994).

Sin ánimo de ser exhaustivos ni iterativos, vamos hacer un recorrido por alguno de los autores que han orientado sus trabajos en la identificación de las capacidades o características más relevantes del emprendedor.

A la hora de tratar de perfilar al *entrepreneur*, es inevitable hacer una primera referencia a Schumpeter, en tanto que fue, en lo que podríamos denominar economía contemporánea, el primero que centró su atención investigadora en este actor con una visión científica. Revisando la obra schumpeteriana vemos que este autor concibe al emprendedor como un revolucionario en los negocios e involuntario pionero en revoluciones sociales y políticas, cuyas cualidades principales son: persona de acción, de hecho se actúa impulsado por la necesidad de entrar en acción; independiente; creativo; valiente, en tanto que no contemplan con temor el riesgo; capacidad de

convicción, lo que se evidencia en su búsqueda, logro e implicación de fondos ajenos en su *aventura*; orientado al corto plazo; centrado en la oportunidad y en lo que en ese momento percibe, es decir, no se detiene a estudiar otras posibles alternativas pues de lo contrario nunca actuaría (Albach, 1984).

Otros autores como Hawkins y Turla (1987) concretan más y destacan como principales cualidades o características del emprendedor su independencia, autodisciplina, creatividad, estímulo y deseo de alcanzar metas, predisposición a la asunción de riesgos y autoconfianza.

Scherer (1987) revisando los estudios de otros autores destaca que en la mayoría de ellos aparecen recurrentemente como importantes capacidades del emprendedor su necesidad de logro, su responsabilidad y control personal, su capacidad creativa y de innovación y su propensión positiva a correr riesgos

Gibb (1988) destaca del emprendedor su iniciativa, su capacidad de persuasión, su moderada predisposición al riesgo, su flexibilidad, creatividad, independencia y autonomía, su capacidad para resolver problemas, su necesidad de logros, su imaginación y control percibido interno (o *locus of control*, es decir, su convencimiento de que es el mismo quien controla su propio destino, y no otros factores exógenos como el azar o terceras personas), su capacidad de liderazgo y para el trabajo duro.

Para Roberts (1991) las cualidades o atributos más destacados de un emprendedor son su extroversión, su elevada necesidad de logro, su deseo de independencia y su compromiso con los nuevos retos.

Sexton y Bowman-Upton (1991) tras repasar varios trabajos sobre las capacidades del emprendedor señalan como más relevantes dos atributos: el alto control percibido interno de los mismos y el que los emprendedores son '*auténticos corredores de fondo*', Otras capacidades o atributos son la creatividad, innovación, autoconfianza, autonomía o necesidad de independencia, su compromiso ante las nuevas situaciones y una gran energía personal para el trabajo.

Siguiendo el mismo método revisionista de Sexton & Bouman-Upton y de Scherer, pero centrándose en estudios que utilizan paradigmas de personalidad, Robinson y Haynes (1991) destacan del emprendedor su necesidad de logro, su control percibido, la asunción de riesgos, la capacidad y estilo propio para resolver problemas y la innovación.

Garvan y O’Cinneide (1994) señalan que lo que caracteriza a los emprendedores es fundamentalmente su comportamiento innovador y su búsqueda del crecimiento y el beneficio, lo que le lleva a asumir riesgos, a tener una especial aguante para moverse en un prolongado estado de tensión y con severas exigencias psicológicas, a desarrollar una resistencia ejemplar al trabajo duro y sin horario fijo y a tener una visión global y una gran capacidad de análisis y síntesis.

Christersen (1994) hace una selección de los atributos emprendedores a través de un recorrido histórico por una selección de autores que van desde Stuart Mill, en 1848, hasta Wislow y Solomon, en 1988. De cada uno de los autores recoge aquella capacidad o atributo del emprendedor en que el autor pone más énfasis, y como resultado obtiene la siguiente relación (Tabla 1.4.):

Principales atributos del emprendedor

Según autores

AUTOR (AÑO)	ATRIBUTO
Mill (1848)	Tolerancia al riesgo
Weber (1917)	Fuente de autoridad formal
Schumpeter (1934)	Innovación e iniciativa
Sutton (1954)	Responsabilidad
Hartman (1959)	Autoridad formal
McClelland (1961)	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Dauids (1963)	Ambición, independencia. Rsponsabilidad y autoconfianza
Palmer (1971)	Asunción y control del riesgo
Winter (1973)	Afán de poder
Borland (1974)	Control percibido interno
Liles (1974)	Necesidad de logro
Gasse (1977)	Orientado por valores personales
Timmons (1978)	Autoconfianza, orientación a los objetivos e innovación
Sexton (1980)	Energía, capacidad para enfrentarse a los problemas
Welsh & White (1981)	Necesidad de logro, asunción moderada de riesgos, responsabilidad, compromiso ante nuevos retos
Dunkelberg & Cooper (1982)	Independencia, orientado al crecimiento
Fernal & Solomon (1986)	Orientado por los valores pesonales
Winslow & Solomon (1987)	Ligeramente sociopático

Elaboración propia a partir de Chirstensen (1994)

Tabla 1.4.

No sólo los investigadores foráneos han estudiado al emprendedor, en España se han publicado varios estudios sobre las características o capacidades del emprendedor ‘nacional’, comprobando que existen numerosas coincidencias con los aportaciones de los autores hasta ahora citados. En concreto, destacaremos los siguientes.

Prat (1986) destaca del emprendedor su decisión y empeño; el ser consciente de sus propias capacidades y saber economizar los recursos que posee, de manera que sólo pide colaboración en aquellas tareas o áreas que no es capaz de asumir; su capacidad para ejercer la autoridad; su visión para la percepción de oportunidades y su paciencia; su satisfacción por el trabajo hecho; su sensibilidad hacia el cambio, y su capacidad de autocrítica.

Rodríguez y Fernández (1991) concretan más y destacan su capacidad innovadora y creativa y de organización; su visión global y analítica del entorno, y la capacidad para percibir las nuevas oportunidades.

Nueno (1994) resalta en el emprendedor su compromiso total, responsabilidad, determinación y perseverancia; sus deseos de logro y crecimiento; su confianza en las propias capacidades y la consciencia de sus limitaciones; su capacidad para tolerar la ambigüedad, asumir riesgos calculados, soportar la tensión y la incertidumbre; su integridad, paciencia y sentido del humor; ser capacidad de superarse y asumir, y aprender, de los fallos, y, por último su capacidad para crear y liderar equipos de trabajo y su poca necesidad de status y poder formal.

Filella (1997) destaca del emprendedor hispano su orientación hacia el entorno, lo que se traduce en una evidente capacidad para detectar oportunidades y en un carácter extrovertido; que tiende a ser innovador, intuitivo, flexible dispuesto a la acción y a propiciar el cambio.

Mateu (1997) identifica en nuestros emprendedores su ambición, la confianza en sí mismos, su actitud positiva ante la vida y el ser menos reflexivos, sinceros y pacientes que los no emprendedores.

Olamendi (1998) dice que los emprendedores son personas convencidas de lo que hacen, que saben aprovechar las oportunidades, por lo que tienen iniciativa, son perseverantes y saben moverse frente al riesgo y la incertidumbre de forma consciente y racional; también son creativos, entusiasta, con un punto de genialidad, conocedores, visionarios, osados, alegres, constantes, líderes y poco tradicionales.

Todas y cada una de las aportaciones revisadas, tanto las de los autores nacionales como las de los foráneos, han destacado cualidades o capacidades del emprendedor realmente identificadas en el análisis de los mismos; ninguna de ellas puede considerarse de carácter universal, y todas, como señalamos con anterioridad, tendrán algún sesgo marcado por las preferencias personales del investigador y por la propia naturaleza y

finalidad del estudio. Recopilando las mismas se han considerado 28 capacidades esenciales del emprendedor que se clasifican en diversos grupos:

Grupo 1: capacidades personales

1. Ambición
2. Visión y proyecto de futuro
3. Planificación
4. Tenacidad
5. Esfuerzo
6. Orientación al mercado
7. Toma de decisiones
8. Iniciativa. Actitud proactiva
9. Gestión del riesgo
10. Creatividad
11. Gestión del tiempo
12. Dominio del estrés
13. Actitud mental positiva
14. Capacidad para sobreponerse al fracaso
15. Cultura emprendedora

Grupo 2: capacidades comerciales

16. Facilidad para las relaciones sociales
17. Habilidad de conversación
18. Negociación
19. Venta
20. Código ético
21. Corporativismo
22. Simpatía

Grupo 3: capacidades organizativas

23. Selección de personal

24. Liderazgo
25. Organización y delegación
26. Dirección de reuniones
27. Motivación de los empleados
28. Ecologismo

Así pues se impone hacer algún tipo de compendio que recoja las capacidades o atributos más significativos en cuanto a su iteración en los diversos estudios, en este sentido optamos por el compendio efectuado por el profesor Veciana (1996) que destaca como capacidades esenciales del emprender las siguientes: *perspicacia* (o ‘alterness’), *proactividad, ambición y pasión, toma de decisiones en la ambigüedad y la incertidumbre, espíritu de riesgo, capacidad de aprender de la experiencia, reducción de la complejidad y capacidad para desarrollar nuevos sistemas* (cuadro).

Estos atributos se plantean de manera genérica y global, y alguno de ellos, como veremos, comprende o se relaciona muy directamente con otros de los señalados por diferentes investigadores. Además no se trata de una lista cerrada ni universal, sino abierta y general.

Principales atributos del emprendedor. Veciana, 1996

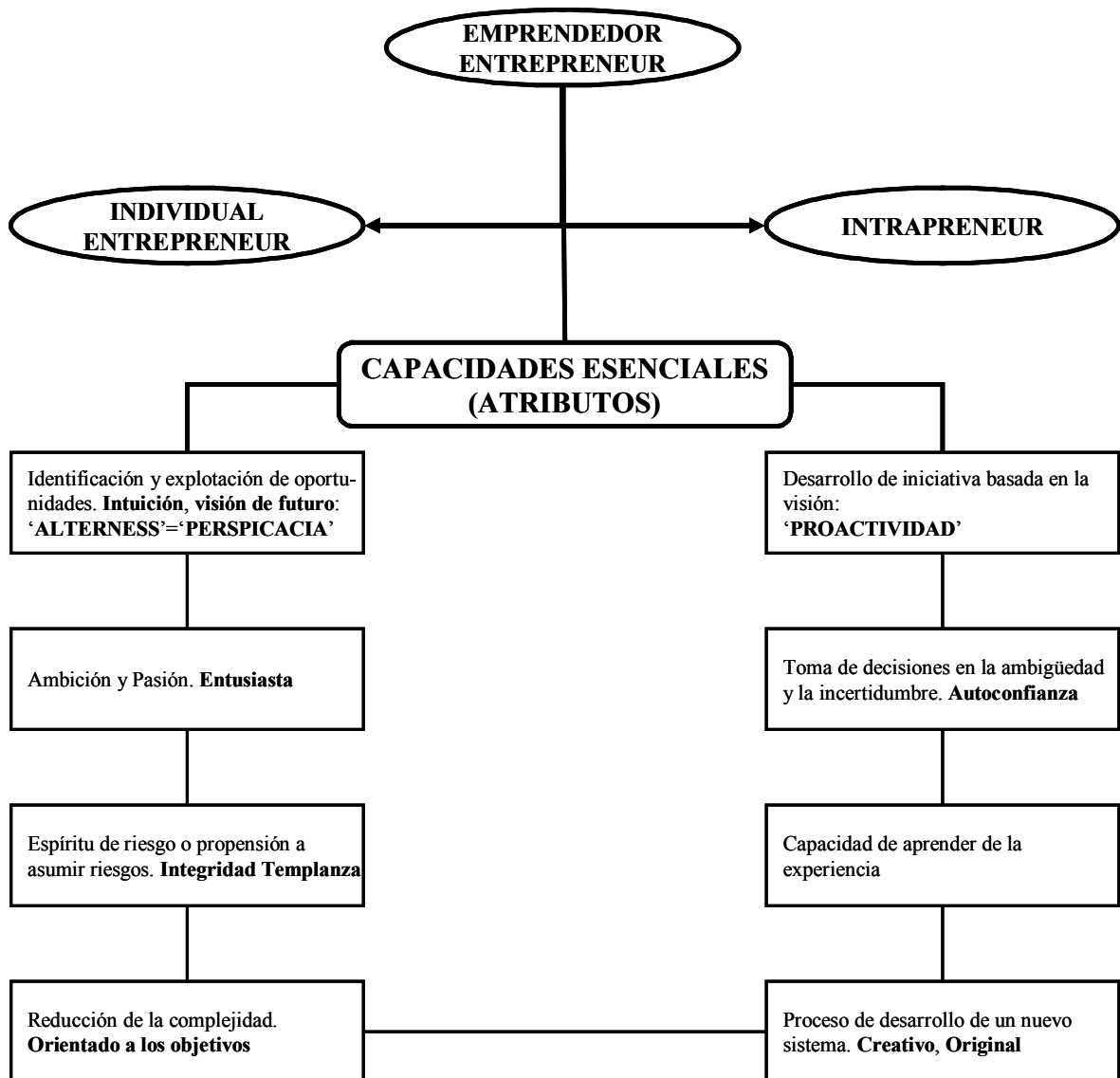


Figura 4.4.

La *perspicacia* (o 'alterness') constituye para muchos autores el principal atributo de un emprendedor, y ha de entenderse como la capacidad de éste para identificar y explotar oportunidades de negocio, para generar nuevas ideas (Mariotti, Towle y DeSalvo, 1996; Veciana, 1996, Stevenson, Roberts, Grousbeck & Bhide, 1999). También puede entenderse como la capacidad de estar alerta (alterness) a las oportunidades que no han sido identificadas por otros (Kirzner, 1979). En cualquier caso es cierto que en gran medida el éxito del emprendedor, o mejor dicho de la nueva empresa, radica en gran medida en explotar una oportunidad, entendida ésta como algo nuevo que permite

marcar desde el principio una diferencia, y la oportunidad se relaciona con la idea en torno a la cual el emprendedor va a montar su empresa (Nueno, 1994), y que trataremos en el capítulo dedicado a la creación de la empresa.

La **proactividad** es otro de los atributos principales y esenciales de cualquier emprendedor. Para unos autores la proactividad es una característica relacionada con la libertad del emprendedor para realizar ‘experimentos’ (Miller y Friesen, 1978, Mintzberg, 1973); otros la relacionan más directamente con el comportamiento (dimensión humana) innovador (Drucker, 1996; Schumpeter, 1944) y otros, de manera más genérica, la conciben como la capacidad de una empresa o empresario para superar a sus competidores adelantándose a ellos en la introducción de nuevos productos, servicios o tecnología (Miller, 1983). El profesor Veciana (1996) compendia todas estas acepciones y entiende la proactividad como la capacidad de desarrollar iniciativas basándose “*en la visión del futuro en relación con una nueva oportunidad, un nuevo producto, o un nuevo negocio, que proporciona un ideal, un proyecto de empresa por el cual luchar, y que activa la motivación liberando la energía necesaria para la acción. Este atributo va asociado a una perspectiva a largo plazo que es esencial para el éxito*” (pag. 84). Por su parte para Schumpeter (1944) la proactividad del emprendedor, en relación con su capacidad innovadora, se manifiesta de diversas maneras, aislada o combinadamente: introducción de nuevos productos, incorporación de nuevos procesos o métodos de producción, identificación y explotación de nuevos mercados, encontrar nuevas formas de aprovisionamiento y en nuevas formas de organización empresarial.

La **ambición** y la **pasión**, entendidas como *motivación hacia el logro* o **necesidad de logro**, es decir, como una necesidad recurrente de conseguir éxitos, de hacer algo mejor en relación a un estándar, de actuar bien por la satisfacción intrínseca de hacerlo mejor (Ayerbe y Larrea, 1995), es un atributo que debe tener el emprendedor, sobre todo el individual, pues sin una alta motivación de logro difícilmente se embarcarían en una aventura empresarial (McClelland, 1968; McClelland & Winter, 1969). Además este atributo es muy determinante en el comportamiento emprendedor, ya que las personas que piensan predominantemente en términos de logro tienden a comportarse de manera diferente al resto, en concreto (McClelland, 1968): necesitan ser responsables de sus actos y de los resultados de los mismos, por lo que buscan continuamente la información que le proporciona el *feedback* de sus decisiones y resultados para

modificar sus objetivos y acciones; se fijan metas que sean a la par retadoras y realistas, lo que supone que asumen riesgos calculados y moderados y se ayudan de la experiencia; evitan las tareas rutinarias, que deploran, en pro de aquéllas que le permiten un logro personal y en las que el resultado este en relación directa con el esfuerzo dedicado, y, por último, a la hora de escoger *compañeros de viaje*, prefieren expertos a amigos, a fin de garantizarse más los resultados o logros deseados. Además una alta necesidad de logro, o una gran ambición y pasión, favorece la creación de nuevas empresas, ya que la empresa se convierte en el vehículo para conseguir los resultados deseados (Ayerbe y Larrea, 1995); de hecho el emprendedor debe tener unas aspiraciones por encima de sus capacidades actuales (Veciana, 1996), que le lleven a la búsqueda y mejora de ideas de progreso, a la mejora continua a través de nuevas combinaciones de factores.

Es propio de los emprendedores su hábito para ***tomar decisiones en la ambigüedad y la incertidumbre***, de hecho desarrollan una tolerancia especial a las situaciones ambiguas e inciertas, lo cual sólo es posible con unas altas dosis de ***autoconfianza*** (Hoselitz, 1951, 1952), o lo que es lo mismo un elevado ***locus of control*** o ***control percibido interno***, que como ya indicamos se refiere al convencimiento que tienen el propio sujeto de que es él quien controla su propio destino y no la suerte u otros factores y actores ajenos a él. Este *locus* supone para el emprendedor tener control sobre las decisiones que toma y sus consecuencias (Scherer, 1987). Esta capacidad o atributo adquiere una especial importancia en el emprendedor, pues se ha comprobado que las personas con ***control percibido interno*** son más activas que quienes lo perciben externamente, es decir, que quienes achacan al azar y a otras circunstancias ajenas una parte o todo del resultado de sus acciones, pues esa autoconfianza les lleva a ser más activos en la búsqueda de información y conocimientos y en su procesamiento, siendo además más propensos a olvidar los fracasos (Brockhaus, 1982; Brockhaus & Horwitz, 1986). Esta autoconfianza adquiere su máxima importancia en las primeras fases de la creación de la nueva empresa, cuando surge la oportunidad o la idea y se desarrolla el proyecto, pues es el emprendedor el primero, y a veces el único, que cree en el mismo y en sus posibilidades (Hawkins y Turla, 1987). Muy relacionado con la autoconfianza está el ***autoestima***. Muchos autores identifican ambas, cuando realmente lo que existe es una estrecha relación entre ambas cualidades: la autoconfianza, como acabamos de ver, hace referencia a la confianza que uno mismo tiene de sus propias capacidades y habilidades

para afrontar una situación; mientras que la autoestima se relaciona directamente con los sentimientos que el sujeto tiene hacia sí mismo, la evaluación que se hace del propio yo, en donde se incluirían las capacidades que creemos tener y la confianza que tenemos en ellas (Marina, 1994; Goleman, 1997). Hay que tener en cuenta que autoconfianza y autoestima no tienen por qué tener el mismo nivel ni seguir siempre la misma dirección: una persona puede tener una elevada autoconfianza, confiar en sus propias habilidades, pero ante una determinada situación o reto valorar éstas como insuficientes, es decir, su autoestima para esa situación es baja, por lo que algunos autores relacionan más la autoestima con la necesidad de logro, con la ambición del sujeto, pero si se coincide en que es necesaria la autoestima para llevar a cabo nuevos emprendimientos en entornos inciertos y ambiguos (Timmons, 1999; Robinson, S.L., 1996, entre otros).

Lo anterior se relaciona con el hecho de que el emprendedor tiene un *espíritu de riesgo* o lo que es lo mismo una cierta **propensión a sumir riesgos**; que tradicionalmente se ha considerado una capacidad esencial inseparable del emprendedor, si bien recientes estudios (Mullins y Forlani, 1998; Stearns y Hill, 1996) han puesto de manifiesto que éstos tienden más bien a asumir riesgos moderados o al menos riesgos que él considera *soportables* y que por tanto puede ‘controlar’ (Veciana, 1996), por lo que aunque no se ignora esta característica de los emprendedores si se le viene restando importancia. Por otra parte está el propio concepto de riesgo; se tiende a pensar intuitivamente en el riesgo económico, pero éste no es único, también existe el riesgo social de perder un prestigio o un status, el riesgo profesional de perder otras oportunidades profesionales, el riesgo para la salud tanto física como mental por el estrés asociado a la actividad emprendedora y a la empresarial, etc.; así pues hay que considerar el riesgo en sentido amplio como la probabilidad de recepción de una recompensa asociada al éxito de la situación que está desarrollando el sujeto, de manera que la recompensa puede darse o no darse y ser de muy distinta naturaleza (Scherer, 1987). Pero lo que sí está claro y generalmente admitido es que sea mayor o menor, el riesgo es inherente a la creación de una empresa y en general a toda la actividad empresarial (Bird, 1989; Hawkins y Turla, 1987; Drucker, 1986). Ahora bien, el emprendedor es consciente de esta circunstancia y actúa mensurando y en cierto modo controlando el riesgo a través de sus componentes, que según Bird (1989) son tres: la magnitud de la potencial pérdida, su valor; la probabilidad de que se dé esta pérdida y la exposición que el emprendedor cree tener ante esta pérdida, es decir, su vulnerabilidad. El emprendedor mide estas

componentes y valora sus propias capacidades, usa información y determina su fiabilidad y en un todo global estima el nivel de riesgo, en sus diversas dimensiones, al que se enfrenta (Bird, 1989). Podemos por tanto considerar que el emprendedor, a diferencia de lo que estimaban los estudios más vetustos, no es un amante del riesgo, sino alguien dispuesto a abordarlo dentro de ciertos parámetros que le permitan ponderarlo y reducirlo (Hawkins & Turla, 1987). En definitiva ante el riesgo los emprendedores actúan con *integridad y templanza*

La *capacidad de aprender de la experiencia* parece revelarse como un atributo característico del emprendedor (Veciana, 1996; De Geus, 1990; Argyris, 1985).

Cuando se crea una nueva empresa, por muy pequeña que ésta sea, el emprendedor se enfrenta a un nuevo sistema y a una nueva situación no estructurada que como tal tiene un mayor grado de complejidad que una organización en funcionamiento. El emprendedor debe tener la capacidad necesaria para *reducir la complejidad* a fin de dirigir y estructurar el nuevo sistema. Ésta es una característica importante, un atributo que debe desarrollar el emprendedor, que generalmente se infravalora y que pone a prueba su capacidad directiva (Veciana, 1996).

Por último el emprendedor debe tener *capacidad para desarrollar nuevos sistemas* para lo que debe ser **creativo y original**. Desde las perspectivas de las teorías de la organización y de los sistemas, la creación de una nueva empresa constituye la creación de un nuevo sistema, siendo éste el atributo más común y fundamental del fenómeno de creación de empresas, su auténtico ‘principio de identidad’ (Veciana, 1996). Para muchos autores en la creatividad y en la capacidad de innovar radica gran parte del éxito del emprendedor, y de la nueva empresa (Garavan y O’Cinneide, 1994; Sexton y Bowman-Upton, 1991; Gibb, 1988; Ketz de Vries, 1977).

Existe una gran polémica sobre si estos atributos o cualidades esenciales pueden ser adquiridos y desarrollados suficientemente por cualquiera, o si por el contrario los emprendedores tienen una serie de características innatas que facilitan su desarrollo.

Además de adquirir y desarrollar las cualidades anteriores, el emprendedor de poseer (Veciana, 1997; Olamendi, 1998; entre otros):

- 1) **Liderazgo.** Debe ser capaz de liderar al grupo de personas que tendrá que implicar en el proyecto.
- 2) **Conocimientos.** Poseer, y si no adquirir, conocimientos sobre algunos elementos básicos tales como el tipo de negocio que va a crear (tamaño, forma jurídica, etc.), el mercado al que se va a dirigir (clientes y competidores) y sobre las características del producto que va a ofertar.
- 3) **Organización.** Ser capaz de organizar, de montar la estructura que le permita poner en marcha la empresa.
- 4) **Procesos.** Conocer los procesos que permitirán elaborar el producto o prestar el servicio.
- 5) **Estilos de gestión.** Identificar el estilo más adecuado a su personalidad y pretensiones.
- 6) **Ventajas competitivas.** Marcar en su producto y empresa unas ventajas competitivas que le diferencien de la competencia.

2.4. Los motivadores de la actitud y el comportamiento emprendedor

¿Qué lleva a unas personas a emprender creando su propia empresa y a otras preferir trabajar como asalariados? Obviamente debe existir previamente una predisposición, una actitud positiva hacia la posibilidad de crear la propia empresa, de emprender. Por otro lado, el conocimiento de estos motivadores es de interés no sólo para la clase científica, sino también muy especialmente para los responsables políticos a la hora de diseñar medidas de fomento emprendedor, a fin de orientar algunas a la activación de dichos motivadores, pero además estos motivos ayudan a comprender el comportamiento emprendedor y a encauzarlo.

A lo largo del tiempo las más diversas investigaciones han encontrado distintos motivadores, y la única conclusión general que podemos sacar es que no existe un conjunto único y universal de motivos aplicable a cualquier persona, sino que cada sujeto tiene sus propios motivos y que incluso para una misma persona estos pueden cambiar a lo largo de su vida (Nueno, 1994); es decir son las personas y sus circunstancias las que determinan la aparición y efectividad de unos u otros motivos. No obstante si podemos seleccionar una serie de motivadores que aparecen de manera más

o menos habitual en determinados tipos de personas, pero previo a ello, para poderlos identificar como tales, es necesario saber qué se entiende por motivación y cómo actúan éstas en el sujeto.

La **motivación** o los **motivadores** de los sujetos son fuerzas que emanan tanto de su interior como del exterior y que impelen, dan forma, orientan, regulan y determinan la intensidad, duración y dirección de sus acciones, y cuya aparición depende de la existencia de una necesidad personal y de la capacidad que tiene alcanzar un determinado objetivo para satisfacerla (Huuskonnen, 1993).

Pero ¿de qué depende que aparezcan motivaciones para crear una empresa, para emprender, y cuáles son esos posibles motivadores? Naturalmente, como acabamos de ver, de que exista una necesidad y que el objeto necesario para satisfacerla, en este caso la empresa, sea lo suficientemente poderoso. Pero supuesto que la empresa es el medio para satisfacer determinadas necesidades personales hay otros elementos junto a la propia **necesidad** que determinan la aparición de motivadores en los emprendedores, como son los propios **rasgos de su personalidad**, sus **valores** y los **factores situacionales** en que se encuentra el sujeto (Bowman, 1983).

La **necesidad** determina la naturaleza de los propios motivadores, y por sí misma puede considerarse como la motivación genérica en cuanto que se define como una condición ausente (falta de dinero, de trabajo, de posición social, de reconocimiento, de realización, etc.) que evidencia una insatisfacción y mueve al sujeto a actuar para cambiar su condición de insatisfacción (Bowman, 1983). Los **factores situacionales**, es decir, la propia situación o conjunto de circunstancias en que se encuentra el sujeto, inciden no sólo en la aparición de unas determinadas necesidades relacionadas con la creación de una empresa (Jackson y Rodkey, 1994; O’Kean, 2000; Gibb, 1988) sino también en los otros elementos como la personalidad y los valores. La **personalidad** del sujeto, junto con su entorno situacional, determinará el comportamiento del sujeto o más exactamente su modo de hacer, de llevar a cabo el proceso emprendedor (Bowman, 1983), y los **valores** incidirán muy directamente en los objetivos que el emprendedor desea alcanzar y en el modo en que lo hará, ya que estos valores servirán para justificar sus acciones y los motivos concretos que le provocan tales acciones (Bowman, 1983).

La motivación es muy importante en un emprendedor, pues en gran medida su éxito depende muy directamente de la fuerza de su motivación, ya que cuanto mayor sea ésta más dispuesto estará el sujeto a hacer más y mayores sacrificios (Aldrich *et alia*, 1987). Los motivos de un emprendedor pueden tener un origen intrínseco, asociados a la realización de la actividad emprendedora en sí misma, o extrínseco, derivados de lo que la actividad emprendedora lleva aparejado (Mateu, 1997). Entre los motivos extrínsecos estarían la necesidad de realización personal, de éxito, independencia, etc., y entre los extrínsecos la seguridad económica, el reconocimiento social, adquirir prestigio, etc. (ídem). Pero cada emprendedor tendrá sus propios motivos y aún coincidiendo algunos la intensidad y determinación de los mismos variará de un sujeto a otro.

Son muchos los trabajos que se han orientado a identificar los motivos que han llevado a forjar una actitud emprendedora y al emprendedor a crear una empresa, algunos orientados a buscar diferencias motivacionales por género (Maysami y Goby, 1999; Clayton, 1998; Shim y Eastlick, 1998; Backer *et alia*, 1997; Buttner y Moore, 1997; Marlow, 1997), otros centrados en los emprendedores en una determinada área de negocio, colectivo y país o zona (en el caso de España y la U.E. podemos señalar entre otros estudios los de Díaz, 2002; Muir, 1999; Comisión Europea, 1997; Sanchis y Redondo, 1997; Instituto de la Mujer, 1995, 1990; Barredo y Llorens, 1993; Romero, 1990; Loutfi, 1991; Genesca y Veciana, 1984) de manera que cualquier posible selección que se haga no podrá considerarse de aplicación general a todos los emprendedores, y el análisis de cada uno de los motivos expuestos precisará de matizaciones en cuanto su trascendencia a la hora de incidir en la actitud emprendedora; también hay que reconocer la dificultad que cualquiera de estas taxonomías conlleva a la hora de seleccionar sus componentes y sus criterios de agrupación, y por último tener presente la relación, a veces muy estrecha, que existe entre algunos motivos.

Sin ánimo de ser exhaustivos hemos recopilado los motivos más significativos por cuanto han merecido una atención particular por parte de los investigadores. Estos van desde los que proceden del propio ambiente en que se mueve el sujeto, hasta los de carácter estrictamente personal, pasando por sociales, culturales, familiares y de género.

1. Entorno socioeconómico en que se mueve el sujeto.
2. Pertenencia a una determinada raza o etnia.

3. Religión.
4. Antecedentes familiares.
5. Insatisfacción laboral previa.
6. Experiencia y nivel de formación
7. Situación personal
8. Edad y sexo

Vamos a repasar algunas investigaciones realizadas sobre estos motivos.

2.4.1. Entorno socioeconómico

El entorno juega un importante papel a la hora de configurar una actitud emprendedora en los sujetos, ya que en él se encuentran una gran diversidad de factores que la estimulan (Bruno y Tyebjee, 1982):

1. Existencia de emprendedores o empresarios de éxito.
2. ídem de proveedores y suministradores y la facilidad de acceso a los mismos.
3. Disponibilidad de recursos humanos cualificados
4. Existencia y accesibilidad a nuevos mercados.
5. Disponibilidad y accesibilidad al espacio (terrenos y edificaciones)
6. Comunicaciones
7. Ambiente socio cultural
8. Nivel de vida
9. Organismos administrativos: universidades, entidades de la administración pública, etc.
10. Políticas de fomento emprendedor
11. Presión fiscal y flexibilidad laboral
12. Entidades de financiación, inversores: sistema financiero
13. Otras.

Algunos de estos factores pueden estimular la actividad emprendedora, mientras que la orientación de otros puede desmotivar y frenar nuevas iniciativas. En cualquier caso existe poca evidencia empírica sobre la incidencia del entorno. No obstante, entre estos factores destacan los que directamente se encarnan dentro de lo que hemos denominado

Marco Institucional, que comprendería, según vimos en el capítulo anterior y siguiendo el modelo de análisis de la Teoría Institucional (North, 1993), los factores informales (cultura, ambiente, etc.) y los organismos y factores formales (gobiernos o administraciones y las medidas que estos toman y afectan al proceso emprendedor)

2.4.2. Razas y etnias no predominantes

Cada vez es más habitual ver en nuestras ciudades a asiáticos, africanos y, en general, personas de otras razas y etnias que por muy diversos motivos (políticos, económicos, religiosos, etc.) se han visto obligadas a abandonar sus países de origen y buscar un nuevo futuro en otras naciones con una cultura e idioma muy diferentes a los suyos. Y si observamos, es muy común que estas personas se dediquen a alguna actividad empresarial. ¿Qué les ha impelido a tomar la vía empresarial? Probablemente en la inmensa mayoría de los casos la falta de otras alternativas laborales: *“cuando un entorno es poco atractivo, los mejores ciudadanos emigran buscando lugares en los que poder desarrollarse mejor y conseguir un futuro más próspero para ellos y sus familias. Paradójicamente, cuando llegan a sus paraísos no tienen otro remedio que establecerse como empresarios porque no les es fácil conseguir un empleo o ejercer una profesión”* (Nueno, 1994, p. 20).

No existe evidencia empírica alguna que demuestre que determinadas etnias o razas tengan entre los suyos un mayor porcentaje de emprendedores, sin embargo si se constata que cuando éstas se encuentran en una situación de marginalidad fuera de su ámbito geográfico propio debido a la emigración, el porcentaje de emprendedores entre su colectivo es muy elevado (Lerner & Hendeles, 1996; Nueno, 1994; Makkai, 1992; Shapero y Sokol, 1982).

Hay que reconocer a estas gentes que su esfuerzo por crear una empresa en otro país requiere dosis extraordinarias de sacrificio y entrega, cuando se piensa que a las dificultades propias de crear una empresa hay que añadir las que surgen de hacerlo en un entorno donde ni la cultura ni el idioma ni las leyes les son conocidas y propias. Aquí tenemos una evidencia clara de hasta dónde puede llegar la potencia del empuje emprendedor. Potencial que se reconoce, junto con sus peculiaridades y otros factores de signo muy distinto, a nivel de Europa en el estudio de la Comisión Europea (2000)

Young entrepreneurs, women entrepreneurs, co-entrepreneurs and ethnic minority entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe, donde se manifiesta que “*los empresarios de minorías étnicas presentan fuertes capacidades y potencial empresarial. Estos empresarios forman un grupo heterogéneo en cuanto a lengua, situación socioeconómica y cultura que se refleja en el carácter de sus actividades con bajo nivel de acceso de las que les cuesta salir*” además, continua el citado informe, tienen más dificultades a la hora de acudir y disfrutar de los servicios públicos de apoyo empresarial y a penas participan en las organizaciones empresariales.

2.4.3. Religión

Weber y Armack fueron los primeros en estudiar y poner de manifiesto la incidencia de la religión en la aparición de empresarios, ya que la religión ha sido secularmente el principal determinante cultural y transmisor de valores de y en una sociedad, afectando incluso a sus modelos educativos (Dürr, 1987).

En este sentido las diversas confesiones religiosas actúan tanto favoreciendo como obstaculizando la aparición de emprendedores en una sociedad. Weber destacaba como el protestantismo, y la ética a que dio lugar, era el verdadero germen del capitalismo con la preeminencia de la empresa privada y de la figura del empresario, y emprendedor, ya que esta confesión renuncia a que sea necesaria una intermediación entre el individuo y Dios, poniendo el énfasis en la individualidad más que en la conformidad (Ferrater, 1986), lo que supone que a través de la transmisión de estos valores de potenciación del sujeto en todas sus facetas por la educación y la creación de un contexto cultural, se inculca en los sujetos una más fuerte necesidad de logro, lo que a su vez es condición necesaria para adoptar una postura más emprendedora (Casson, 1991; McClellan, 1968). Pero la religión también incide en la actitud y la actividad emprendedoras de una manera pasiva en las minorías religiosas, debido a la postura que el resto de la colectividad adopta hacia ellas y que las lleva a la marginalidad (Casson, 1991); ya vimos como esta sensación, el sentirse alienado, a penas deja como única opción de trabajo el camino del emprendimiento a los sujetos de estas minorías.

Podría pensarse que más que la religión son otros factores como la familia, a través de la cual el sujeto es imbuido de las creencias religiosas y su consecuente ética y conjunto

de valores, los principales influenciadores de la actividad emprendedora; sin embargo algunos estudios han demostrado que en ausencia de herencia emprendedora la religión sí que influye en el aparición de emprendedores (Roberts, 1991)¹. Luego los valores y la ética aprendidos, encarnados de una manera u otra por la religión, tienen una influencia notable en el surgimiento de emprendedores y en la valoración que la sociedad haga de éstos.

2.4.4. Antecedentes familiares y clase social

No cabe duda de que la familia es un importantísimo transmisor de valores, ideología y modelos de comportamiento (Makkai, 1992). El entorno familiar (afirma este autor) influye poderosamente en muchos aspectos del sujeto, y el de optar por una u otra salida profesional es uno de ellos, como demuestran muchos estudios que relacionan la salida laboral de los hijos con los antecedentes familiares en este campo, si bien el desarrollo y resultado posterior de la carrera profesional depende de otros factores propios del sujeto y su nuevo entorno. Pero no sólo basta el referente familiar, es muy importante que éste sea positivo: un individuo tendrá una mayor inclinación hacia una u otra salida profesional relacionada con la actividad de sus padres o familiares cercanos, si el modelo que éstos presentan es considerado por el sujeto como de alta eficiencia, en caso contrario el sujeto evitaría esa salida o no se dejaría influenciar por tal modelo (Scherer, Brodzinski & Wiebe, 1991)

Existen múltiples investigaciones (Brockhaus, 1982; Scherer, 1987; Roberts, 1991; Robinson & Sexton, 1994; Carrasco, 1998; entre otros) que se han orientado en detectar y analizar la influencia que las familias con emprendedores tienen en los miembros más jóvenes a la hora de decidirse éstos por una salida profesional, y cuyas conclusiones revelan una serie de hechos estilizados de gran interés:

- Existe una alta probabilidad que los hijos de emprendedores también sean emprendedores (Roberts, 1991), de hecho la mayoría de los emprendedores

¹ Roberts estudio, para nuevas empresas tecnológicas, a emprendedores pertenecientes a familias de judíos, católicos y agnósticos en los que no hubiese emprendedores, es decir, que fuesen trabajadores por cuenta ajena. Comprobó que en el caso de las familias judías con antecedentes de trabajadores por cuenta ajena hay cinco veces más emprendedores que la media; porcentaje que se reduce en un tercio en el caso de las familias católicas, y es muy inferior en familias nada creyentes; por tanto la religión sí que incide en el surgimiento emprendedor.

proceden de familias con padres o parientes muy próximos que también lo son y de éxito (Brockhaus, 1982; Bandura, 1977).

- Los sujetos con padres emprendedores muestran en sus etapas de formación una mayor propensión al autoempleo como salida profesional (Cáceres y otros, 1995; Shapero y Sokol, 1982)
- Los padres son los que tienen una influencia más poderosa a la hora de incidir en la decisión de los hijos sobre su futuro profesional

Pero también la familia incide en las tendencias emprendedoras de sus miembros en otros sentidos:

- El tener hijos, responsabilidades familiares, tener un trabajo y ser la única fuente de ingresos de la que dispone la unidad familiar inhiben o coarta la tendencia emprendedora de los sujetos (Carrasco, 1998).
- Sin embargo, bajo los mismos supuestos anteriores pero si se dispone de otra fuente segura de ingresos en la familia, esto puede favorecer la tendencia emprendedora de otros miembros con responsabilidades familiares (Robinson y Sexton, 1994).

Muy relacionado con la férula familiar está la clase o posición social de ésta y de sus miembros. Son muy pocos los estudios que se hayan centrado en relacionar ésta con la actividad emprendedora, ya que la mayoría se han interesado principalmente por la dimensión familiar. En el *Proyecto GEM 2001* se detecta que tanto en España como en el resto de las naciones que participan, la mayoría de los emprendedores corresponden a la denominada clase media (35% en el caso español), seguidos de la clase media-alta (26% para España), la media-baja (21% en España), la alta (14'5% España) y, por último con una escasa participación, la clase baja (2'6% en España). El que los dos extremos, clase baja y clase alta, tengan los porcentajes más bajos se interpretan en el estudio de la siguiente manera. En el caso de la clase baja resulta comprensible ya que iniciar un negocio implica generalmente disponer por lo menos de una mínima cantidad de ahorros propios o de solvencia propia o del entorno familiar más próximo. No obstante, el hecho de pertenecer a la clase alta y por tanto, al menos aparentemente, disponer de una fortuna personal sustancial no parece ser un incentivo suficiente para crear una empresa. *“En definitiva, una combinación adecuada de dinero propio y*

motivación personal parecen ser los ingredientes imprescindibles a la creación de una empresa” (De Castro et alia, 2002, p. 17).

La familia adquiere un papel destacado en el caso del emprendedor en su actividad de creación de nuevas empresas (Larson & Starr, 1993; Birley, 1985), no sólo por el apoyo moral y de otro tipo que pueda prestarle, sino también, como se vio, por la influencia que ejerce en la elección de la carrera profesional del sujeto. Numerosos estudios han revelado que los hijos de empresarios muestran una mayor inclinación a crear su propia empresa que quienes no tienen estos antecedentes familiares (Scherer, Brodzinski & Wiebe, 1991; Duchesneau & Gartner, 1990; Cooper, Dunkelberg & Woo, 1988, 1986; Kent, Sexton & Conard, 1981; etc.).

2.4.5. Insatisfacción laboral

La *rotura del contrato psicológico* (Kickul & Zaper, 2000; Morrison & Robinson, 1997; Krueger & Brazeal, 1994) recoge de forma amplia y genérica una serie de motivaciones de emprendedores procedentes una actividad profesional o laboral previa en otras empresas ya sea como directivos o empleados, pero siempre por cuenta ajena, que se traduce en una insatisfacción laboral por parte del sujeto. El contrato psicológico podemos entenderlo en sentido amplio como un conjunto de creencias y promesas que la organización mantiene individualmente con un empleado sobre las condiciones de un convenio de intercambio del que el empleado es parte (Rousseau, 1990), de manera que cuando por parte de aquélla se incumplen las promesas, se cancelan expectativas, en suma, se producen roturas o violaciones de las condiciones que el sujeto consideraba en el *contrato*, éste se ve despojado de sus deseos de seguir en la organización al no ver cumplidas, o temer por no alcanzarlas, sus expectativas (Kickul & Zaper, 2000; Robinson, S.L., 1996; Rousseau & Mclean, 1993). En muchos de estos casos, sobre todo cuando se trata de directivos con una personalidad proactiva, los sujetos suelen optar por crear su propia empresa, en lugar de cambiar, aprovechando sus conocimientos y experiencias acumuladas, a fin de implantar en ellas las creencias y valores que han considerado violadas en su organización anterior (Kickul & Zaper, 2000).

Muy relacionado con el anterior está como motivador aprovechar la experiencia y conocimientos acumulados en el trabajo. Diversos estudios han puesto de manifiesto que un considerable número de emprendedores proviene de empresas en las que han trabajado con un cierto grado de responsabilidad y en las que ha adquirido experiencia y conocimientos, y que la empresa que ha creado está muy relacionada con este acervo personal, pero que poseer este cúmulo por sí mismo no es suficiente sino que suele ir acompañado de una rotura del contrato psicológico, de un deseo de independencia o de un afán de lucro mayor e incluso de la necesidad de afrontar retos personales más importantes (Buttner & Moore, 1997; Brenner & Pringle, 1991; Sexton & Bowman-Upton, 1991).

2.4.6. Educación

Han sido muchos los estudios que se han orientado en analizar la incidencia que la educación (entendida en sentido amplio como transmisión de conocimientos y formación de manera reglada) tiene en el emprendedor. Hoy se admite que el sistema educativo es una vía de indiscutible valor para el fomento emprendedor, y de hecho las propias Administraciones Públicas desarrollan políticas en este sentido (véase capítulo 3). No obstante, y de vuelta a los estudios sobre la incidencia de la educación en los emprendedores, encontramos opiniones divergentes y una serie de hechos estilizados que las justifican.

Algunos autores manifiestan que el nivel de educación de una persona influye poderosamente en la mayor probabilidad de ser autoempleado (Carrasco, 1998; Robinson y Sexton, 1994; entre otros), otros, por su parte, consideran que a medida que una persona tiene un mayor nivel de estudios disminuye la probabilidad de que cree su propia empresa y aumenta la de trabajar por cuenta ajena y a lo sumo ser intraemprendedor (Mulder y Cubeiro, 1997), y una tercera opinión se ubica en una posición intermedia al afirmar que a medida que aumenta la educación se fortalece el deseo de trabajar por cuenta propia, lo cual es condición necesaria pero no suficiente para ser emprendedor (Cáceres *et alia*, 1995;).

Junto a estas opiniones encontramos diferentes trabajos exploratorios que nos muestran una serie de hechos estilizados que relacionan la educación con el emprendedor, que

resultan a veces discrepantes. Varios estudios muestran que el nivel de educación de la población emprendedora es por término medio superior al del resto de la población (Makkai, 1992; Brockhaus, 1982) pero inferior al de la población de directivos por cuenta ajena (Bird, 1993; Brockhaus, 1982). Estos estudios vienen a romper en nuestro tiempo el mito del pasado de que el emprendedor, como la persona que se autoemplea, tiene un pobre nivel de educación (Robinson y Sexton, 1994). La cuestión, hoy en día y para un futuro, radica en ver qué tipo de educación es necesaria para incrementar la probabilidad de que una persona formada se decida a crear su propia empresa y desarrollarla con éxito (Mateu, 1998; Robinson y Sexton, 1994). En este sentido existe un amplio consenso entre investigadores, políticos y responsables de la educación, de que a través de ésta debe proporcionarse de manera complementaria una formación específica en creación de empresas que permita a las personas enfrentarse a un entorno y un mercado en rápido desarrollo y dura competencia donde la tecnología y el conocimiento son piezas clave de su dinámica (During, 1990; Johanninson, 1988; Brockhaus y Horwitz, 1986). Sucede, no obstante, que existe aún un importante déficit de investigación educativa formal en el campo del *entrepreneurship* (Clouse, 1990).

Como conclusión podemos decir que con carácter general no se puede afirmar que la educación, como formación reglada, incida en el comportamiento emprendedor de una manera clara, pero que una formación específica en *entrepreneurship*, complementaria a los programas educativos, si contribuirá en un futuro al fomento emprendedor. La cuestión radica en estudiar los elementos y componentes de esta formación, lo cual sería objeto en si mismo de otras investigaciones.

2.4.7. Experiencia.

La experiencia vital de cada sujeto condiciona muchos de sus comportamientos futuros. Tradicionalmente, en el caso del emprendedor, este análisis se ha centrado exclusivamente en la experiencia laboral, pero diversos estudios han señalado además otras dimensiones.

Ronstadt (1984) destaca cinco dimensiones en la experiencia que incide en el emprendedor: la educativa, la técnica, la sectorial, la de gestión y la emprendedora.

La **experiencia educativa** hace referencia al periodo formativo del sujeto, a los ambientes donde se llevó a cabo. En este sentido Ronstadt (1984) destaca que los ambientes educativos pueden ser tanto beneficiosos como perjudiciales para el desarrollo emprendedor; por ejemplo, señala el autor, aquellas instituciones educativas cuyos programas promueven el conformismo o que trabajan con entornos muy estructurados dificultan la creatividad y la tolerancia a la ambigüedad, elementos estos de gran importancia para la forja de un espíritu emprendedor en la persona.

Tanto la **experiencia técnica** como la **experiencia sectorial** son determinantes en la motivación emprendedora, según el autor. Estas experiencias pueden obtenerse de muy diversa manera: principalmente por el propio trabajo por cuenta ajena, pero también por el contacto con otras personas que tengan conocimientos técnicos o que trabajen en un determinado sector, e incluso por el propio interés del sujeto que le lleva a informarse (Ronstadt, 1984).

La **experiencia en gestión**, es decir, en toma de decisiones, en responsabilidades, tiene una gran importancia en cuanto a su incidencia en la actitud emprendedora (Ronstadt, 1984).

Por último, la **experiencia emprendedora** también influye poderosamente. Esta no debe entenderse exclusivamente como propia, aunque como señala el autor algunos emprendedores manifiesta que sobrepuestos del fracaso es más fácil iniciar y tener éxito en una segunda o tercera nueva empresa, sino también como la que se puede obtener por el contacto, laboral o personal, con otros emprendedores (Ronstadt, 1984).

Bird (1989) distingue tres facetas de la experiencia que inciden en la actitud emprendedora: **industrial**, **de gestión** y **emprendedora**.

La **experiencia industrial** la entiende Bird en un sentido amplio: técnica, sectorial o de mercado. Ésta provee al emprendedor de determinadas competencias e información que le ayudan a detectar oportunidades y evaluar riesgos.

La **experiencia de gestión**, aún siendo un factor controvertido entre los investigadores, muchos estudios señalan la falta de este tipo de experiencia como una de las causas de

fracaso en las nuevas empresas, de hecho ésta junto con la experiencia industrial son determinantes en los emprendimientos con éxito.

La **experiencia emprendedora** puede provenir, dice Bird, tanto del contacto con emprendedores que se convierten en modelos a imitar, como de experiencias anteriores como emprendedores, tanto fracasadas como con éxito. La importancia de la experiencia emprendedora radica no sólo en que proporciona agilidad a todo el proceso de creación de empresas, sino también en que crea una suerte de ‘adición’ en el sujeto, ya que las sensaciones percibidas de independencia, control, creatividad y similares difícilmente se encuentran en el trabajo por cuenta ajena.

En cualquier caso, como lo demuestran muchos estudios, los años de experiencia influyen a la hora de decidirse a crear una empresa, ya que puede aportar pautas y conocimientos muy diversos (sectoriales, de mercado, técnicos, etc.) que incrementan la autoconfianza, elemento tan necesario a la hora de crear una empresa (Gibb, 1993, 1990, 1988; Roberts, 1991). Además la experiencia es la que marca fundamentalmente el aprendizaje que se realiza dentro del ambiente empresarial (Cáceres *et alia*, 1995): por la experiencia se aprenden principalmente dos tipos de conocimientos; unos formalizados (conjunto de datos formales y técnicos necesarios para realizar el trabajo) y otros de difícil formalización relacionados con la captación de oportunidades, el riesgo, la adaptación al entorno, etc.; estos últimos sí que dependen exclusivamente de la experiencia vital de cada uno, mientras que los primeros en gran medida se pueden transmitir a través de la formación.

2.4.8. Edad

Está muy extendido el mito de que la edad es un factor determinante en la actividad emprendedora, de manera que es de común credo el hecho de que el ser joven es condición *sine qua no* para crear una empresa y tener éxito; sin embargo la experiencia demuestra que la edad a la que una persona crea su empresa es un factor de menor peso que otros (Bird, 1993).

No obstante determinados autores (Carrasco, 1998; Jackson & Rodkey, 1994; Ronstadt, 1984; Brockhaus, 1982, entre otros) mantienen que existe una fuerte relación entre la

edad y la vocación emprendedora, siendo ésta menor y más débil cuanto mayor lo es aquélla, ya que parece ser que a mayor edad hay una menor propensión a crear empresas debido a la menor predisposición a asumir riesgos; siendo el intervalo comprendido entre los 25 y 40 años el más fructífero para la actividad emprendedora, ya que en él concurren una serie de factores de forma simultánea: las personas disponen de la energía (física y psíquica) de la juventud, han adquirido ya una cierta experiencia y conocimientos, tienen un adecuado nivel de autoconfianza, aún no han de hacer frente a excesivas cargas y responsabilidades familiares ni tienen aún consolidada una reputación o posición social que arriesgar. Por su parte a partir de los 50-55 años la probabilidad de iniciarse como empresario, de emprender nuevas aventuras, es casi nula. Con respecto a la edad, Ronstadt (1984) extraía de sus estudios una serie de conclusiones:

- Por debajo de los 22 y por encima de los 55 años de edad es muy difícil crear una empresa. En el primer caso por carecer de experiencia, capacidades y la madurez suficientes, y a partir de los 55 porque a esa edad la tendencia natural del ser humano es a buscar una mayor seguridad y tranquilidad y no arriesgar.
- La experiencia es un factor de éxito crucial para el emprendedor, de manera que debemos distinguir entre la edad cronológica del sujeto y su edad emprendedora marcada por la experiencia, que no tienen por qué coincidir.
- Existen unas edades críticas en las que hay una mayor predisposición a crear una empresa, que además se repiten cada cinco años a partir de los 25 de edad y hasta los 50; son esos momentos en la vida de la persona en que uno suele plantearse el '*ahora o nunca*'.
- Si se tiene una adecuada preparación, las edades más tempranas son las más recomendables para emprender la aventura empresarial, ya que se tienen menos responsabilidades familiares, más energía, y en general menos que arriesgar y si se fracasa se está en mejores condiciones para volverlo a intentar o buscar otras salidas laborales.

El proyecto GEM en sus informe ejecutivo para España del año 2001, refleja que el 36% de los emprendedores tiene entre 18 y 34 años, casi el 19% está comprendido entre

los 35 y 44 años de edad, seguidos muy de cerca por quienes cuentan entre 45 y 54 años (18%). Los dos grupos restantes que considera el estudio son los mayores de 55 años con un 14% y los mayores de 65 años que representan el 12,75% de los emprendedores (De Castro *et alia*, 2002). Porcentajes muy similares a los de la media de los 29 países que son objeto de este análisis anual.

Un dato destacable del estudio del GEM es el porcentaje de emprendedores situados entre los 55 y 64 años, que no es nada desdeñable (14% en España y llega incluso al 20% en el caso de Japón), y que responde al hecho evidente del envejecimiento de la población junto con otros elementos de carácter muy diverso: jubilaciones anticipadas, condiciones físicas y psíquicas buenas (mejora de la calidad y esperanza de vida), cambio de valores y actitudes, etc. En términos de políticas públicas, razona el informe, esto debe suponer que en un futuro inmediato los programas de fomento de la actividad emprendedora deberán tener en cuenta muy activamente estos colectivos, ya que no se podrá contar únicamente con la juventud para mantener el dinamismo de la actividad económica; llamamiento de especial oportunidad al caso español que cuenta con la tasa de natalidad más baja del planeta y está evidenciando un envejecimiento progresivo y rápido de su población.

Pero realmente hemos de ver la edad no como un factor determinante en sí mismo que incide en la actitud emprendedora sino como crisol de una combinación de conocimientos, formación, experiencia y responsabilidades (Bird, 1989).

2.4.9. Sexo

La incidencia del **sexo**, o más exactamente el *ser mujer*, en la actitud emprendedora ha sido uno de los elementos más estudiados en las dos últimas décadas, y no sin razón (Berg, 1997), y ello a pesar de que la mujer siempre ha estado presente, de una u otra manera en el mundo de la empresa (Gamber, 1998). La pregunta a la que se trata de dar respuesta podría plantearse de forma genérica en los siguientes términos: ¿existen diferencias notables en la formación de la actitud emprendedora entre hombres y mujeres? (Nueno, 1994), y yendo más allá ¿se dan diferencias de comportamiento, tipo de empresa, etc.? Vamos intentar arrojar alguna luz sobre estas cuestiones.

Antes de entrar de lleno en cómo se ha tratado el estudio de la mujer emprendedora, hemos de tener presente la realidad, y ésta no es otra que la tradicional adscripción de la mujer al mundo privado del hogar ha sido el principal obstáculo para que ésta ocupe un puesto en el sistema productivo, sea de la naturaleza que sea, y aún existiendo posibilidades de ello, éstas están en función de la mayor o menor liberación de tiempo para dedicarse a realizar una carrera profesional. Afortunadamente en los últimos lustros se han producido profundos cambios en el entorno sociocultural, económico, político, normativo y de cualificación femenina (incorporación de la mujer al mundo laboral, liberación e igualdad de derechos con el hombre, retraso en la edad de matrimonio y de maternidad, descenso de la misma, adelantos técnicos aplicados a las tareas domésticas, acceso masivo de la mujer a todos los ciclos educativos, etc.) que han favorecido a las mujeres en todas las facetas de su vida, tanto en el hogar como en el trabajo; además el desarrollo económico ha propiciado un incremento del consumo y del deseo de alcanzar y mantener un estatus social y económico para la unidad familiar donde los ingresos de ambos cónyuges son una garantía de estabilidad y logro.

Como indicamos, es a partir de comienzo de la década de los ochenta de la pasada centuria cuando el interés de los investigadores se centra en la mujer emprendedora o más exactamente en la actividad empresarial femenina (Berg, 1997). Desde entonces el tema se ha tratado de muy distinta forma y desde diferentes ópticas, de manera que los estudios publicados pueden agruparse en dos grandes categorías (Holmquit, 1997): una, la **general**, que integra el estudio de la mujer emprendedora dentro de lo que estamos denominando *entrepreneurship*, y otra más **específica** construida a partir de la teoría feminista (*gender theory*).

Dentro de esta última categoría, *gender theory*, Berg (1997) distingue tres enfoques, que aunque surgidos en épocas diferentes coexisten en la actualidad: *feminismo empírico*, *feminismo convicto* y *feminismo posmoderno*.

El primero, denominado por unos *feminismo empírico* y por otros *feminismo liberal* (Fisher *et alia*, 1993) surge en los albores de los 80, con una gran influencia del feminismo postulante de las décadas precedentes, y su interés se centra en el estudio de las motivaciones y la personalidad de la mujer emprendedora y en los obstáculos que ésta encuentra para crear y mantener su empresa, planteando un continuo contraste con

el mundo de los hombres, con el declarado propósito de demostrar que existen diferencias entre hombres y mujeres y defender la igualdad entre ambos (Grant, 1989). Los estudios desarrollados bajo este enfoque sugieren que las mujeres están en desventaja en relación a los hombres debido a prácticas discriminatorias y/o a factores sistemáticos que las privan de recursos vitales como formación y experiencia empresarial, y su importancia radican en el hecho de evidenciar la actividad empresarial femenina (Díaz, 2002, pág. 5).

El segundo de los enfoques denominado por unos autores *feminismo convicto* (*feminist standpoint*) y por otros *feminismo social* (Fisher *et alia*, 1993), a diferencia del anterior no es que se vea influenciado por los movimientos feministas, sino que incorpora estas teorías como base para su desarrollo, de manera que tenemos una visión más compleja en su elaboración en la que se integran distintos enfoques teóricos (Berg, 1997): se incorporan nociones neo-institucionalistas que conciben la actividad empresarial como un fenómeno institucionalizado por las circunstancias histórico-culturales, e integran también, de manera muy influyente, la perspectiva de la construcción social de género según la cual el predominio de la masculinidad sobre la feminidad es resultado de un proceso racional e interesado, de forma que el contexto femenino y la propia mujer se valoran de forma sesgada y parcial y no objetiva e imparcial, produciéndose diferencias en la socialización de hombres y mujeres, pero a pesar de ello ambos pueden ser igualmente efectivos. El objetivo de este enfoque es valorar las experiencias y conocimientos de las mujeres emprendedoras y, partiendo muchas veces de estudios comparativos que revelan las diferencias, valorarlas y cambiar la valoración más positiva que tradicionalmente se da a los hombres (Díaz, 2002).

El último y más reciente de los enfoques, *feminismo posmoderno*, se centra en el estudio de la mujer emprendedora como un colectivo heterogéneo debido a la incidencia de múltiples factores (educación, contexto sociocultural y político, edad, situación familiar, etc.) cuyas diferencias es importante analizar, así como los factores (Berg, 1997; Carter & Allen, 1997; Fagenson & Marcus, 1991). Esta es una perspectiva multidisciplinar que tiene aún un gran potencial de desarrollo y en la que se enmarcan la mayoría de los estudios más recientes sobre la mujer emprendedora.

En estas perspectivas se recogen multitud de opiniones diversas, y todas ellas útiles, que apoyan la idea de que las mujeres emprendedoras presentan características que les son comunes y que se deben a su género, aunque en términos generales hombres y mujeres emprendedoras son muy similares, y aunque existan algunas peculiaridades del sexo más que incidir en el comportamiento o actitud supone las más de las veces una traba para las emprendedoras debido a rémoras culturales y sociales que afortunadamente parece que se van superando con el transcurso de los años (Díaz, 2002).

A lo largo de la literatura algunos estudios han sacado a colación ciertas diferencias entre emprendedores y emprendedoras. En este sentido se destaca (Brenner, 1982) que al parecer los hombres suelen ser más dominantes que las mujeres y por tanto están más orientadas hacia el logro que éstas, lo que explicaría por qué los hombres, en igualdad de condiciones, son más propensos que las mujeres a crear empresas; también se detecta una distinta valoración del trabajo entre ambos sexos (Brenner & Pringle, 1991) o se marcan diferencias psicológicas (Sexton & Bowman-Upton, 1990). Estas conclusiones podrán o no admitirse, pero sí es un hecho que aún existen menos mujeres empresarias que hombres aunque en los últimos años la tasa de crecimiento de aquéllas es muy elevada (Instituto de la mujer, 1995).

Pero los estudios más recientes nos muestran que hombres y mujeres en la actividad emprendedora presentan cada vez más elementos en común, centrándose las escasas diferencias en algunos elementos motivadores, el tipo de empresa que se crea, la dedicación y el tipo de gestión, etc. (Moore & Buttner, 1997; Robinson & Sexton, 1994; Rondstadt, 1984). En cuanto a motivadores en las féminas el divorcio, enviudar y la falta de oportunidades en el mercado laboral tanto para encontrar un puesto como para desarrollar una carrera (Wilkens, 1987; Hisrich, 1986) son muy recurrentes; también las mujeres distribuyen más su tiempo y dedicación entre la empresa y las actividades de naturaleza familiar (Clayton, 1998; Backer *et alia*, 1997). Determinadas actividades como el comercio al por menor, ciertos servicios (relacionados con la belleza y el cuidado corporal, la educación y similares) son las más preferidas por las mujeres (Maysami & Goby, 1999), lo que no obsta para que encontremos emprendedoras en otras actividades como la banca, construcción, etc., lo que nos evidencia que cada vez existen menos barreras a la mujer (Nuño, 1994). También optan más las mujeres por

empresas de reducido tamaño y tienen menos tendencia a contratar personal relacionado con su familia y una mayor experiencia previa (Bird, 1989; Ronstadt, 1984).

Una idea de la participación de la mujer en la actividad emprendedora nos la da el *Proyecto GEM*. Los datos recogidos en el GEM 2001 en los 29 países que se estudian muestran que el nivel de actividad emprendedora varía sustancialmente en función del género (De Castro *et alia*, 2002). Este estudio observa que con carácter general en todos los países estudiados la proporción de varones emprendedores es siempre superior al de mujeres en el proceso de creación de nuevas empresas, pero resulta interesante observar que también con carácter general la involucración de las mujeres en las nuevas empresas, una vez creadas y puestas en marcha, es mayor a su participación en la creación propiamente dicha. *“Este hecho merece una especial atención y cabe preguntarse si denota una menor capacidad para percibir oportunidades de negocio por parte de las mujeres o refleja más bien frenos institucionales y culturales que discriminan a este colectivo”* (De Castro *et alia*, 2002, pp. 11-12).

En cualquier caso, y a tenor de lo expuesto en los párrafos precedentes, este tema requiere una especial sensibilidad en su análisis y los resultados del estudio GEM, como los de cualquier otro, deben ser examinados con una perspectiva histórica amplia que permita establecer conclusiones realmente contundentes y fidedignas (De Castro *et alia*, 2002). No obstante, el citado informe, en su análisis estadístico, evidencia que un país con levada participación femenina en la creación y desarrollo de nuevas empresas tiende en general a tener un alto nivel de actividad emprendedora, siendo dichos resultados *“extremadamente instructivos a efectos de política gubernamental ya que muestran la importancia de fomentar la participación de la mujer en la vida empresarial”* (De Castro *et alia*, 2002, p. 13).

Para terminar vamos a efectuar una visión de la situación de la mujer empresaria en Europa. Según el *Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial en Europa* (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003) en la UE *“el número de empresarias es considerablemente inferior al de empresarios”* y fundamenta esta afirmación en los datos aportados en la estadística europea de población activa, donde se comprueba que el porcentaje de mujeres que trabajan por cuenta propia en la Unión oscila entre el 16% de Irlanda y el 40% de Portugal. Esta disparidad entre hombres y mujeres se debe a las

dificultades a las que éstas se han de enfrentar por el simple hecho de ser mujer; como señala un reciente estudio de la Comisión Europea (*Young entrepreneurs, women entrepreneurs, co-entrepreneurs and ethnic minority entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe*, 2000) “*las empresarias se enfrentan a las mismas dificultades que los empresarios, pero, en ocasiones, como ocurre en la obtención de financiación, estas dificultades son más graves en el caso de las mujeres. Además, a menudo éstas carecen de la confianza y las competencias necesarias para poner en marcha una empresa con éxito. Ello obedece a diversas razones, como la elección de la actividad, la falta de información, la posibilidad de discriminación, la falta de redes y las dificultades que implica combinar el trabajo con las obligaciones familiares*”.

Queda por tanto aún mucho camino por recorrer para llegar a una igualdad efectiva de género en el ámbito del entrepreneurship, como en otros tantos.

2.4.10. Otros motivos

Además de los expuestos podemos encontrar otros motivos, que si bien parecen menos importantes y no han sido objeto de estudios más pormenorizados, si que pueden actuar en la actitud y el comportamiento de los sujetos a la hora de decidirse a crear una empresa.

Algunos sujetos crean una empresa debido a que se encuentran en una **situación extrema de desamparo**, como puede ser el estar parado, sin recursos económicos o próximos a agotarse, con cargas familiares y sin atisbar ninguna otra salida laboral posible. Esta necesidad de empleo no debe considerarse como un auténtico motivador para la creación de una empresa, ya que son unas circunstancias negativas las que llevan al sujeto a crearla a la desesperada como única vía posible para salir de una determinada y fatal situación, lo que a largo plazo no es sostenible y con frecuencia esta falta de verdadera motivación se convierte en la principal causa de fracaso (Gerber, 1997); además la creación de una empresa propia o el autoempleo en situaciones de altos niveles de desempleo no se ha atisbado como una solución efectiva al mismo, y quienes han optado por ello lo han hecho en su mayoría de forma transitoria, pues estas personas continúan buscando empleos más seguros y cuando lo encuentran abandonan por éstos

la actividad empresarial (Jackson & Rodkey, 1994). Por último señalar que los estudios sobre demografía empresarial, tanto en España como en otros países de nuestro entorno, ponen en evidencia que la creación de empresas es un fenómeno común cuyo comportamiento es muy similar tanto en épocas de bonanza de empleo como de altas tasas de paro.

Los evidentes cambios en la cultura y valores han conllevado una percepción más positiva del empresario, así como una valoración también positiva de su papel social y de su situación económica, muy ligada a su reconocimiento social. Estudios realizados en distintas partes del mundo han puesto de manifiesto que este **deseo de prosperidad económica y social** es un motivo muy potente en tanto que se considera la vía empresarial como el camino idóneo para alcanzarlo, si bien este motivo se da más intensamente en los hombres que en las mujeres (Clayton, 1998; Marlow, 1997).

Pero no todo son motivos crematísticos; aunque en menor medida, aparece el **compromiso social y humano** en los emprendedores que asumen un rol social en su zona o para con determinados colectivos (mujeres, discapacitados, desempleados, etc.). En esta caso estaríamos próximos a lo que se viene denominando *emprendedor social* o *social entrepreneur*.

El **explotar una idea propia** que parece idónea para iniciar la actividad empresarial es también uno de los motivos más comunes, pero principalmente entre aquellos emprendedores que provienen de actividades ejecutivas en otras empresas no propias (Roberts, 1991), este motivo además se está imponiendo mucho en los últimos años en aquellas actividades relacionadas con la denominada *nueva economía* y en los países con economías emergentes (Kantis *et alia*, 2002; Kantis *et alia*, 2001; OCDE, 1999).

También muy relacionados con los anteriores y entre sí, se dan otros motivos tales como la **necesidad de retos y ser independientes**, no subordinados, y tener autonomía, libertad de acción. Algunos autores compendían estos motivadores bajo el de deseo de autorrealización personal (Díaz, 2002; Rubio y otros, 1999; Buttner & Moore, 1997).

En muchos países, y en España muy particularmente, siguen apareciendo como motivos de emprendimiento la búsqueda de una **salida laboral para los miembros de la familia**

(incluido el propio emprendedor) y el seguir con la tradición familiar (Díaz, 2002; Rubio y otros, 1999).

En el capítulo tres también aludimos a la importancia de la cultura, y más concretamente del **entorno sociocultural** como factor motivador del comportamiento emprendedor.

2.5. Los motivadores y la actividad emprendedora.

No puede hablarse con carácter general de la existencia de un motivador predominante sobre el resto (Kantis y otros, 2002; Sanchís y Redondo, 1997; Barredo y Llorens, 1993).

Los distintos motivadores actúan de manera combinada y con distintas intensidades, de manera que el análisis de la incidencia de estos factores ha de hacerse de manera global. Una forma global de analizar las motivaciones del emprendedor es a través de la distinción entre factores positivos y negativos. Los factores positivos (*pull factors*) derivan del deseo del individuo de cambiar hacia una situación mejor que la actual, y los factores negativos (*push factors*) resultan de la necesidad del sujeto de modificar una situación que le resulta insatisfactoria (Muir, 1999); de manera que unos motivadores tendrán más fuerza que otros según la situación de partida del sujeto.

La distinta naturaleza de los motivos permite distinguir dos tipos de actividad emprendedora en los análisis del *Proyecto GEM*: **actividad emprendedora de oportunidad**, donde la creación de una nueva empresa está motivada por la existencia de una oportunidad de negocio, y **actividad emprendedora de necesidad**, donde la creación de una nueva empresa está provocada por la pura necesidad de sobrevivir (Codura y Justo, 2003; De Castro *et alia*, 2002). “Esta distinción es significativa ya que cabe suponer que el primer tipo de actividad emprendedora [de oportunidad] contribuye de una forma mucho más positiva a la economía de un país que la actividad emprendedora de necesidad, la cual surge de una falta de alternativas para tener trabajo” (Ídem, p.17).

En 2002 en España, Según el *Global Entrepreneurship Monitor, Informe Ejecutivo 2002. España* (Codura y Justo, 2003), “*alrededor del 75% de los emprendedores son emprendedores de oportunidad y el 22% emprendedores de necesidad, proporciones muy parecidas a la media de los países GEM*” (pág. 23). El interés del GEM por distinguir estos dos tipos de motivadores o emprendimientos radica no sólo en que representan dos tipos diferenciados de actividad emprendedora que responden a mecanismos causales distintos, sino principalmente porque se estima por parte de los responsables del proyecto (para este último informe de 2003, además de la Banson Collage y la London Business School, pioneros del proyecto, el Instituto de Empresa y la Cátedra Najeti de Emprendedores y Empresas Familiares) que pueden tener un impacto muy diferente en la economía del país, pues plantean la hipótesis de que los emprendedores por necesidad contribuyen en menor medida a la economía que los emprendedores por oportunidad ya que los primeros suelen crear mayoritariamente empresas pequeñas, poco innovadoras y con escasas perspectivas de crecimiento y continuidad generacional, mientras que las empresas creadas por el otro tipo de emprendedores suelen ser más innovadoras, dinámicas y tienen más futuro (Codura y Justo, 2003, pág. 24).

3. El comportamiento emprendedor. Algunos modelos explicativos.

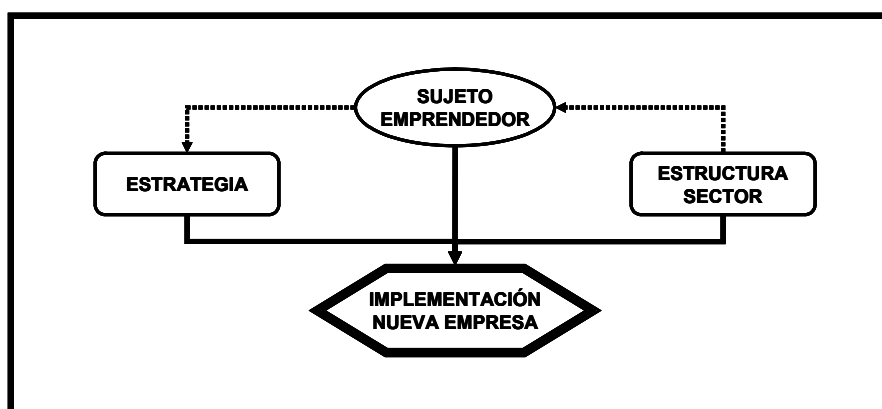
¿Cómo actúa o se comporta el emprendedor?, o más exactamente ¿cómo se convierte una persona en empresario, qué le lleva a decidir crear una nueva empresa? No es fácil dar respuesta a esta cuestión; sin embargo es de vital importancia conocer desde la perspectiva del sujeto emprendedor el proceso de creación de una nueva empresa a través de su comportamiento identificando los factores que en él intervienen y las fases que lo conforman.

Existen multitud de razones distintas por las que un sujeto decide crear una empresa y tomar como opción de vida el ser empresario; también son muchos los factores o acontecimientos que intervienen en esta decisión y diferentes en cada caso (Brockhaus & Horwitz, 1986), como diversas son las formas en que surge la idea o se identifica la oportunidad sobre la que construir la empresa (Bhide, 2000; Cañadas, 1996; Rodríguez y Fernández, 1991). No obstante existen una serie de pautas comunes en el

comportamiento del emprendedor: la decisión de convertirse en empresario no surge espontáneamente y sin razón, sino que viene precedida por una serie de acontecimientos y circunstancias previas que provocan su germinación (Brockhaus & Horwitz, 1986) y desde ese instante y hasta que se produce el acontecimiento creativo hay un periodo de maduración (Ayerbe, 1995; Herron, 1994; Huuskonen, 1993; Sexton & Bowman-Upton, 1991; Fernández de Castro y Martí, 1990). Vamos a continuación a repasar alguno de los modelos más ilustrativos que recogen el esquema de actuación de los emprendedores, y donde, desde diversas ópticas, se contemplan los factores y circunstancias que intervienen en este proceso; en concreto veremos los siguientes: *modelo básico de Sandberg*, *modelo de fases de Shapero*, *modelo de factores aditivos de Martin*, *modelo de percepciones de Greenburger y Sexton*, *modelo de proceso emprendedor de Huuskonen*, y el *modelo general de iniciación empresarial de Ayerbe*.

3.1. Modelo Básico de Sandberg

Uno de los primeros modelos que recoge el modo de actuar del emprendedor que le lleva a la creación de la empresa, es el *modelo básico de Sandberg* (Herron, 1994). Para Sandberg el factor determinante del comportamiento emprendedor reside en sus características personales, al que se unen como un todo la estrategia que éste despliega para buscar la idea o identificar la oportunidad y llevarla a cabo, y las características del sector al que va a pertenecer la nueva empresa, su estructura. Todos estos elementos contribuyen conjunta y simultáneamente a la decisión de crear una nueva empresa.



Modelo Básico de Sandberg
Fuente: Herron, 1994
Elaboración Propia

Figura 5.4.

Es decir, para Sandberg es imprescindible que el sujeto posea unas ciertas características, a partir de hay se germinará una idea que estará condicionada por el propio entorno sectorial donde se vaya a desarrollar, y su implementación se efectuará conforme a la propia estrategia que se plantee el sujeto (Herron, 1994)

3.2. Modelo de Fases de Shapero

Shapero (Sexton Bowman-Upton, 1991) en el proceso de comportamiento emprendedor distingue tres fases: una primera *fase previa* en la que una serie de acontecimientos inciden en el sujeto creándole en el deseo o la predisposición a ser emprendedor, entrando así en la segunda *fase de deseo*, donde una serie de circunstancia pueden incidir en el de tal forma que se transforme realmente en un emprendedor potencial, pasando a la tercera *fase de acción* en la que bajo ciertas condiciones el individuo podrá decidirse a crear su empresa.

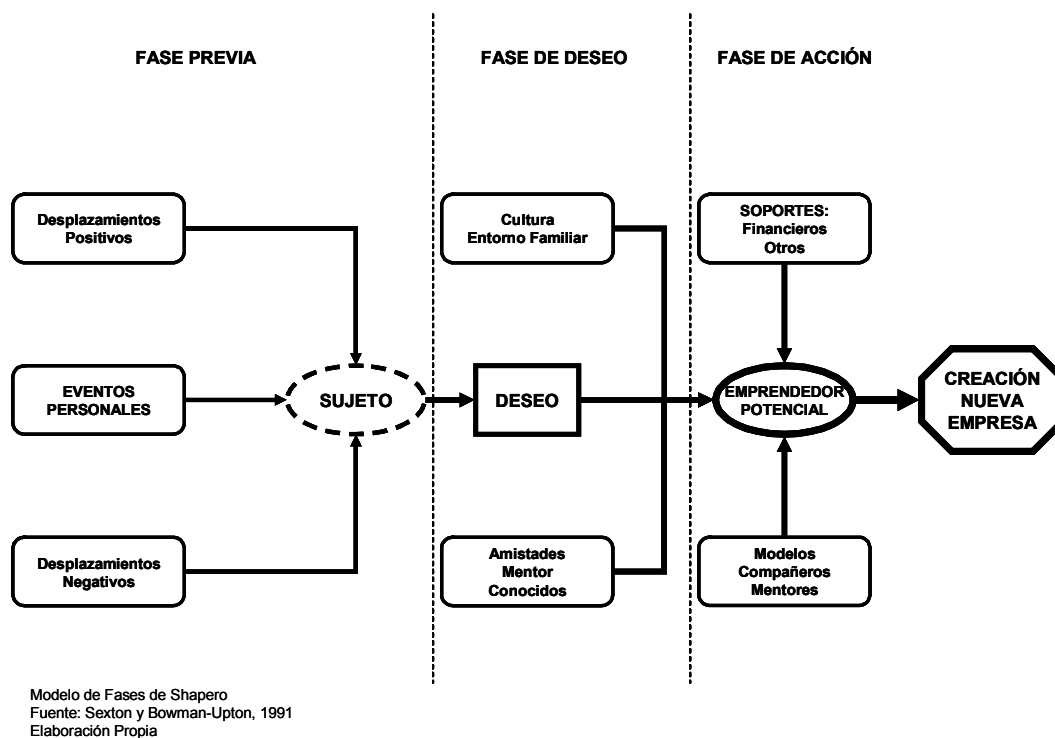


Figura 6.4.

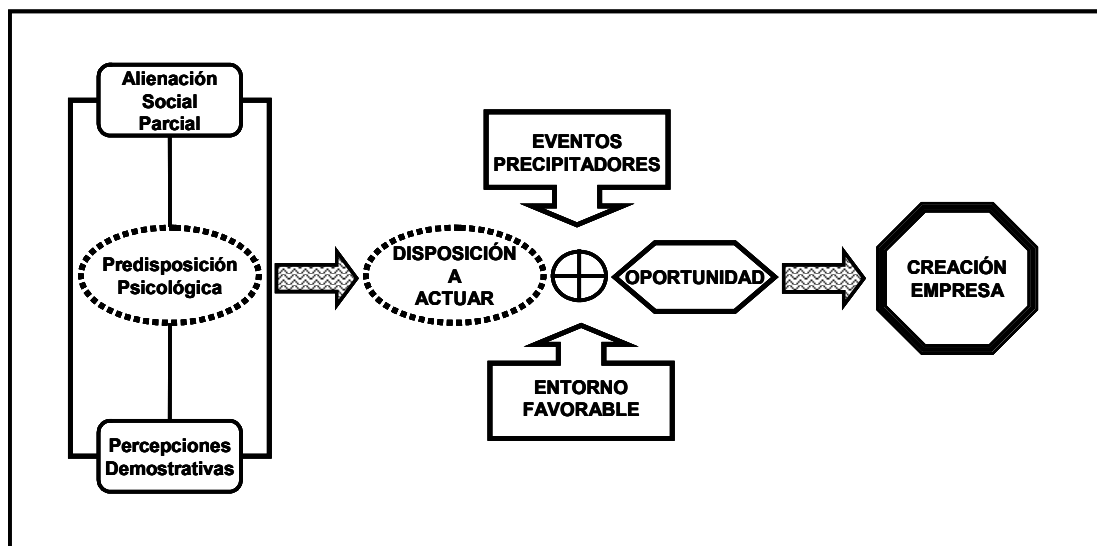
En la *fase previa* actúan conjuntamente sobre el sujeto tres grupos de factores: por una parte una serie de *eventos personales* que le han acontecido al sujeto tales como la finalización de los estudios, la culminación de una etapa de su vida, etc., y por otra una serie de acontecimientos (*desplazamientos*) tanto de carácter positivo (conocer a un empresario que le oriente, identificar o conocer posibles clientes, el aliento de amigos y de la pareja, etc.) como negativo (quedarse en paro, tener que emigrar, falta de expectativas laborales por cuenta ajena, etc.). Estos factores pueden hacer germinar en el sujeto el deseo de hacerse empresario, o al menos que este perciba como deseable o factible esta posibilidad.

Ya en la segunda *fase de deseo* la formación del sujeto, la familia, la cultura (propia y de la sociedad) y una vez más las amistades, los conocimientos, etc., contribuyen a que se consolide la posibilidad de crear una empresa, convirtiéndose el sujeto en un *emprendedor potencial*, pasando a la última fase.

En la *fase de acción* el sujeto actúa para crear su empresa, y ésta será una realidad si encuentra los soportes adecuados (financieros, recursos humanos, técnicos) y la idea y el modelo de empresa, los posibles compañeros de viaje, etc.

3.3. Modelo de Factores Aditivos de Martin

Sexton & Bowman-Upton (1991) también recogen el modelo propuesto por Martin en 1989, que nosotros hemos denominado de *factores aditivos*, ya que el autor considera que existen una serie de factores que a medida que se van ‘añadiendo’ a la situación personal del sujeto se hace cada vez más posible que éste cree su propia empresa.



Modelo de Factores Aditivos de Martin.
Fuente: Sexton & Bowman-Upton, 1991
Elaboración propia

Figura 7.4.

Según Martin la *'disposición a actuar'* del sujeto emprendedor depende de tres circunstancias: una, que el individuo tenga una *'predisposición psicológica'* a la acción, en nuestro caso a la acción emprendedora, lo cual dependerá de una serie de factores tales como que tenga alta necesidad de logro, locus de control interno y otros factores (compromiso, responsabilidad, etc.); a su vez esta predisposición psicológica puede verse alimentada por las otras dos circunstancias, la *'alienación social parcial'* y las *'percepciones demostrativas'*. La *alienación social parcial*, es decir, la pertenencia a una minoría étnica, emigrante, etc., a veces por sí sola es determinante para la acción emprendedora; las *percepciones demostrativas* hacen referencia a que el individuo conozca en su entorno próximo elementos favorecedores a la creación de empresas tales como incubadoras, empresarios conocidos que han tenido éxito, ejemplos próximos de emprendedores, etc. Estos tres elementos contribuyen a ir consolidando en el sujeto una *'disposición a actuar'*.

Si a la predisposición a emprender (razón necesaria) del individuo añadimos (razones suficientes) que éste detecta una *'oportunidad'* o tiene una idea y que a su vez se encuentra en un *'entorno favorable'* -como puede ser la existencia de factores tales como servicios educativos, infraestructura, servicios financieros, accesibilidad a recursos técnicos, laborales y en general un clima emprendedor- y se producen *'eventos precipitadores'* -quedarse en paro, terminar los estudios, cambiar de estado civil, tener

soporte financiero, etc.-, hay entonces una elevada posibilidad de que la disposición a actuar se realice con la creación de una empresa.

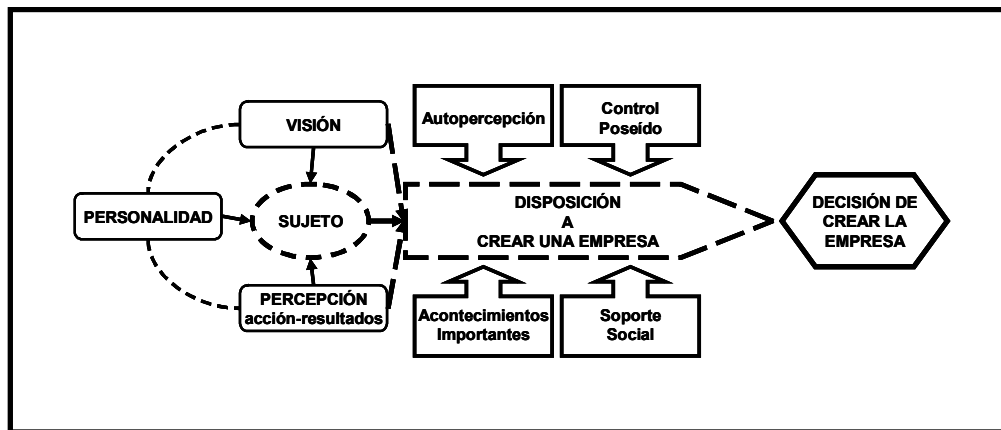
3.4. Modelo de Greenburger y Sexton

Según estos autores ha tres componentes imprescindibles que han de darse en el sujeto para que este adopte una disposición positiva a crear una empresa, a emprender: *visión*, *percepción* y *personalidad* (Sexton & Bowman-Upton, 1991).

La *visión* hace referencia a la imagen que todo emprendedor tiene inicialmente en mente sobre el tipo de negocio y empresa que desea emprender y la forma con que debe actuarse para alcanzar el éxito, la cual no sólo se refiere a su comportamiento personal sino también al de todo el equipo de personas que le van acompañar en la empresa. Es la *guía* principal que marcará el camino.

La *percepción* (que estos autores llaman *deseo de control*, pero que no hemos de confundirlo con lo que nosotros conocemos *locus of control*, ya que se le da un sentido diferente, de ahí que hayamos optado por usar esta expresión más fiel al sentido que dan los autores) hace referencia a cómo imaginan o estiman ellos que serán los resultados de sus futuras acciones, es decir, es la relación esperada entre sus acciones futuras y los resultados de éstas.

La propia *personalidad* del emprendedor, sus capacidades esenciales y características, junto con los dos elementos anteriores actúan como catalizadores para disponer al individuo a crear una empresa.



Modelo de Greenburger y Sexton
Fuente Sexton & Bowman-Upton, 1991
Elaboración propia

Figura 8.4.

Pero no basta con que el sujeto manifieste una actitud proactiva (disposición) a crear su empresa, hace falta además que se comprometa firmemente con esta idea, con este deseo; en este punto los autores mantienen que la acción conjunta de una serie de componentes críticos inciden en la actitud del sujeto orientándola a la decisión de crear la empresa, o en sentido contrario. Estos cuatro *factores críticos* son: *autopercepción*, *control poseído*, *acontecimientos importantes* y *soporte social*.

La *autopercepción* es, según los autores, cómo se percibe a sí mismo el sujeto en base a sus comportamientos; de manera que sólo si el individuo se ve a sí mismo como un emprendedor podrá acabar siéndolo, en caso contrario por mucha disposición o deseo que haya de crear una empresa nunca se acabará haciendo.

El *control poseído* supone para Greenburger y Sexton que el sujeto vea en la creación de su propia empresa el medio para incrementar su propio control de cosas tales como la realización de sus aspiraciones.

Hay una serie de acontecimientos en la vida del futuro emprendedor que destacan sobre los demás, son los *acontecimientos importantes*. Algunos de éstos influirán, positiva o negativamente, en la decisión de crear una empresa.

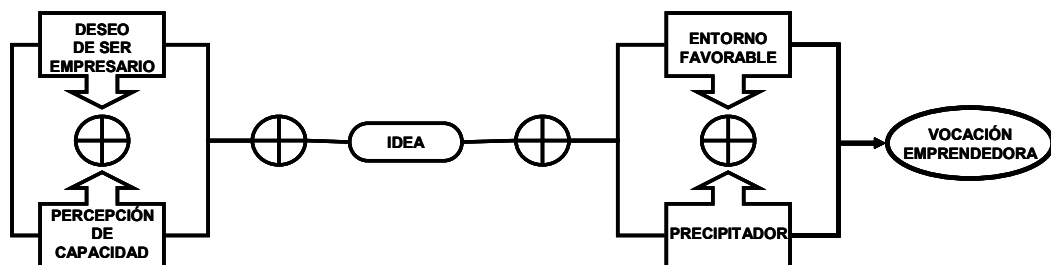
El emprendedor precisa también de un *soporte social* que proviene de terceros. La actitud de otros sujetos próximos como la familia, amigos, otros emprendedores, etc. inciden en el emprendedor reafirmando en su creencia en la nueva empresa en verse

autonomía e independencia, su aversión al riesgo, etc.. La valoración que el sujeto haga de la realidad que percibe puede llevarle a desear crear una empresa (generará una *vocación emprendedora*) o por el contrario a desear otras alternativas. Sólo cuando la *vocación emprendedora* coincide con un fuerte *compromiso* con la creación de una nueva empresa, ésta se podrá hacer realidad; en caso contrario la vocación por si sola no bastará para que el sujeto cree una empresa, y llevará a este a seguir valorando nuevas alternativas.

3.6. Modelo General de Iniciación Empresarial de Ayerbe

Este autor español mantiene, como el anterior, que para crear una empresa lo realmente imprescindible es tener *vocación emprendedora* (Ayerbe y Larrea, 1995), por lo que pone el énfasis en el proceso de generación de dicha vocación.

Para que una persona tenga vocación emprendedora antes que nada hacen falta dos cosas, que desee ser empresario y que se vea capaz de serlo; a esto hay que unir que tenga una idea o perciba una oportunidad sobre la que poder crear una empresa. A partir de aquí, si se encuentra con un entorno favorable y se producen determinados acontecimientos *precipitadores* (ejemplos emprendedores cercanos, no sentirse a gusto en el actual puesto de trabajo, evaluar viable las ideas, etc.) puede consolidarse en el sujeto una vocación emprendedora que probablemente se traduzca en la creación de su propia empresa.



Modelo General de Iniciación Empresarial de Ayerbe
Fuente: Ayerbe y Larrea (1995)

Figura 10.4.

3.7. A modo de síntesis

Como vemos una de las principales finalidades perseguidas por el estudio del emprendedor es conocer su comportamiento; elaborar un modelo que nos permita identificar las claves que llevan a una persona a tomar la decisión de crear una empresa. En los epígrafes precedentes hemos abordado algunas propuestas de modelo de comportamiento, se ha puesto de manifiesto que son varios los elementos a tener en cuenta para comprender mejor dicho comportamiento emprendedor, destacando la existencia de unas capacidades esenciales o atributos que se encuentran recurrentemente en los emprendedores y unos motivadores que provocan en éstos a actuar, a comportarse, y tomar la decisión de crear una empresa. Los principales modelos conocidos hacen aportaciones interesantes, pero inevitablemente parciales, y coinciden en que para que alguien emprenda hace falta que tenga predisposición a hacerlo, es decir, que exista una actitud favorable (Grant, 1996; Triandis, 1974). La cuestión radicaría en saber cómo se forma o qué factores inciden en la gestación de esta actitud emprendedora, sobre la que al incidir los motivadores se genera un comportamiento emprendedor.

De los distintos modelos de comportamiento ya vistos y de otros estudios podemos colegir que en la conformación de la actitud emprendedora del sujeto intervienen unos componentes de carácter subjetivo (componentes personales) y unos factores de tipo sociodemográfico (Rubio *et alia*, 1999; Grant, 1996; Ayerbe y Larrea, 1995; Ripollles, 1995; Huuskonen, 1993; Herron, 1994; Sexton y Bowman-Upton, 1991; entre otros). En este sentido nos inclinamos por la propuesta de Greenberger y Sexton (1988) quienes proponen un modelo interactivo de creación de una nueva empresa, apoyado principalmente en los resultados de las investigaciones en el terreno psicológico de la figura del emprendedor, que parte de la hipótesis de que la decisión de crear una empresa se debe a la interacción de un cierto número de factores entre los cuales se incluyen el espíritu de empresa (que acrisola multitud de elementos culturales), el deseo de libertad o autonomía del sujeto, ciertos atributos personales y algunas variables del entorno, el contexto familiar y la situación social; en suma de la interacción de los factores que determinan la actitud con ciertos motivadores.

La actitud es siempre requisito indispensable previo de cualquier comportamiento, y en el caso del emprendedor también (Rubio *et alia*, 1999; Grant, 1996); ésta se transformará en un determinado comportamiento por la acción de los motivadores, es decir, el sujeto ha de tener un justificante, un detonante que le lleve a actuar. Además estos motivadores inciden en la dirección del comportamiento y, en caso positivo, en su naturaleza, es decir, el tipo de empresa que se va a crear.

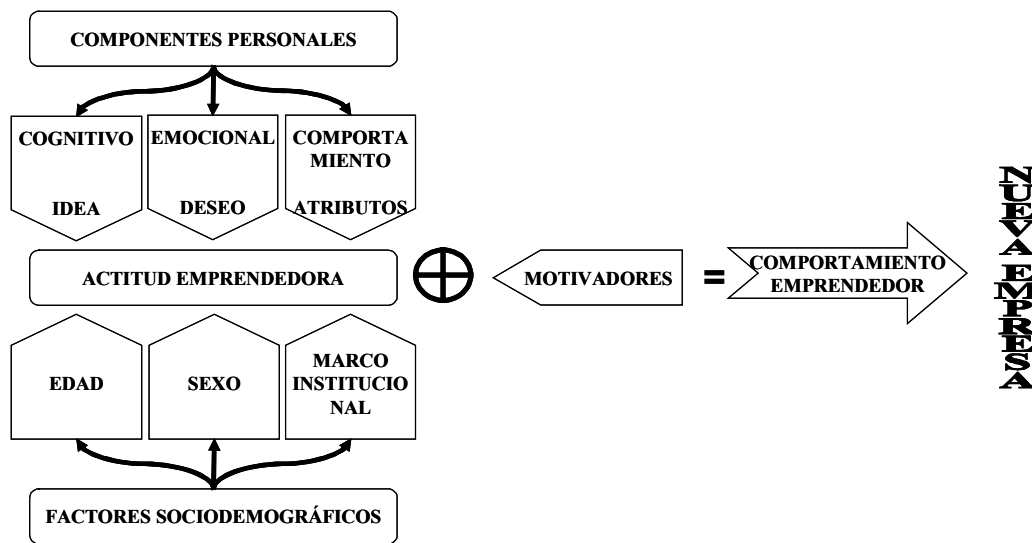
Los componentes personales son tres, y han de estar presentes de forma simultánea para que se cree, una actitud, una predisposición a actuar: *cognitivo*, *emocional* y de *comportamiento* (Grant, 1996)

Centrándonos en el sujeto emprendedor, el *componente cognitivo* hace referencia a la existencia previa de una idea en torno a la cual, y sobre ella, el sujeto crearía su empresa; si se carece de idea difícilmente prenderá en la persona el la intención de crear una empresa. El *componente emocional* se refiere a que el individuo debe realmente desear crear una empresa; es decir, ha de ‘apasionarse’ con la idea y la perspectiva de ser dueño de su propia empresa (McClelland, 1961). Por último el *componente de comportamiento*, o relacionado con la forma de comportarse del sujeto, comprendería los atributos o capacidades propios del emprendedor, que se han identificado en él. Este último componente incide en la aparición de los otros dos, y en la medida de que los atributos o capacidades esenciales propias de los emprendedores se van adquiriendo y desarrollando, la actitud o predisposición a emprender se irá consolidando.

Entre los factores sociodemográficos, aquéllos ajenos al propio sujeto, sobre los que éste no puede decidir, estarían el sexo, la edad y con carácter general el Marco Institucional de su contexto (cultura, valores, normas formales e informales, instituciones, etc.).

Componentes personales y factores sociodemográficos conformarían (o no) en el sujeto una actitud emprendedora (predisposición a actuar, a emprender); por otro lado la existencia de ciertos motivadores haría que esta actitud se transformase en un comportamiento emprendedor, que llevaría al sujeto a crear una nueva empresa.

MODELO SÍNTESIS PROPUESTO



Elaboración propia

Figura 11.4.

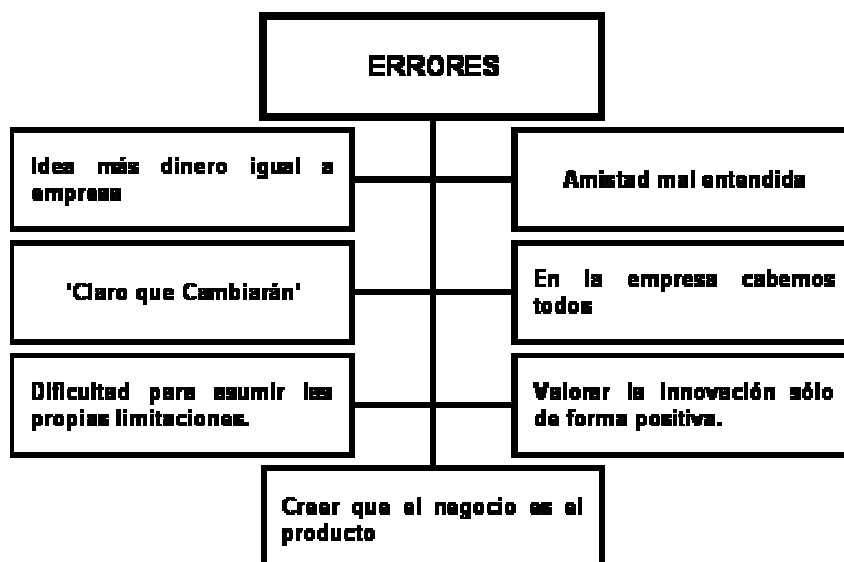
4. Los principales errores del emprendedor

Ya vimos la elevada mortalidad de las empresas de reciente creación; en algunos casos esta desaparición se debe a inevitables razones de fuerza mayor, pero la más de las veces los fracasos imputables a errores cometidos por el propio emprendedor. El estudio de por qué unas empresas alcanzan el éxito y otras fracasan es fundamental para el futuro emprendedor, pues en la medida que se identifiquen cuáles son los factores de éxito y los de fracaso, se podrá orientar la acción hacia la búsqueda de aquéllos y evitar en la medida de lo posible éstos. En el próximo capítulo que dedicamos al proceso de creación de la empresa analizamos los factores de éxito y fracaso de las nuevas empresas; pero aquí vamos a detenernos exclusivamente en los errores más importantes del emprendedor y que a veces son causa principal de fracaso en su aventura empresarial.

Bien es cierto que hay muchos estudios que han puesto el acento en la figura del propio emprendedor como determinante fundamental del éxito de la nueva empresa, buscando

relaciones entre tipos de emprendedores, su comportamiento en la empresa y los resultados de ésta (Lafuente y Salas, 1989; Stuart & Abetti, 1988, 1987; Sandberg & Hofer, 1987, 1986; Kham, 1986; McMillan, Siegel & Subba Narasimha, 1985; Smith & Miner, 1983); no obstante ninguno de los estudios empíricos realizados ha logrado corroborar la hipótesis que vincula el éxito empresarial con las características del emprendedor, por lo que el análisis del éxito (y también fracaso) empresarial en las empresas de nueva creación ha tomado un carácter multidimensional, el cual abordaremos en el próximo capítulo. Lo que si podemos establecer es que en parte el fracaso de los nuevos emprendimientos tiene su origen en errores cometidos por los propios emprendedores, que en su euforia inicial tienden a descuidar aspectos clave que deben tenerse en cuenta en todo proyecto de empresa (García Erquiaga, 2000, p.86), y que conocerlos podrá permitir evitarlos y por ende disminuir la probabilidad de fracaso en pro de una mayor probabilidad de éxito.

García Erquiaga (2000) ha recogido cuáles son los errores más comunes y recurrentes de los emprendedores, sobre todo de los más noveles, que suelen ser la antesala de un fracaso anunciado.



Elaboración propia

Figura 12.4.

Primer error: idea más dinero igual a empresa.

Naturalmente una buena idea es el comienzo de todo proceso de creación, pero dista mucho de ser la antesala del éxito. El emprendedor con frecuencia se deja llevar por el entusiasmo al creer tener la ‘mejor idea’ para montar una empresa, que necesariamente los demás, sobre todo los futuros clientes, la encontrarán igual de genial y sucumbirán a ella. Así pues no se preocupan en analizar la idea, en averiguar si es inicialmente viable y si merece la pena elaborar un plan de empresa o proyecto empresarial sobre ella, es más hasta consideran éste innecesario, cuando, según ellos, lo único que precisan es dinero para empezar a actuar. Si lo consiguen caerán en la improvisación, y los fallos y la realidad le pasarán una elevada factura.

Segundo error: el síndrome del ‘claro que cambiarán’

El emprendedor cuando pone en marcha la nueva empresa guiado sólo por el entusiasmo, no concibe que la respuesta del público no sea la que el intuía o esperaba, y aún así sigue convencido de haber actuado con racionalidad y oportunidad, lo único que hace falta es un poco más de tiempo para que los clientes, que según él poseen su misma racionalidad, se percaten de la genialidad de su producto y cambien a él. Es decir, no se da cuenta de que es la empresa la que debe adaptarse a las circunstancias del mercado y el entorno y no al revés.

Tercer error: dificultad para asumir las propias limitaciones

El emprendedor a veces se crece, se deja llevar por la arrogancia y se cree capaz de las más increíbles gestas, y aunque los demás le adviertan y los hechos le demuestren lo contrario él seguirá sin asumir sus limitaciones. Esto hace que algunos emprendedores pretendan competir con éxito con y como otros que ya están en el mercado, diseñando su empresa sin tener en cuenta cuáles son sus auténticas capacidades.

Cuarto error: la amistad mal entendida

Es muy habitual cuando se buscan socios, compañeros de viaje. Un proyecto de empresa no debe basarse en una amistad mal entendida, un buen amigo puede ser un

pésimo socio; ni en la necesidad del momento, ‘te necesito hoy pero me estorbarás mañana’. Tampoco es posible una empresa sin jefes, donde todos son iguales y en la que no se definen los roles y ni se marcan las competencias. La amistad para las relaciones personales, pero no como base de una nueva empresa.

Quinto error: en la empresa entramos todos.

Hemos visto como la mayoría de las empresas en España (y también en la Unión Europea) son pequeñas y microempresas, y que uno de los motivos esgrimidos para crear una empresa es crear un futuro laboral para los hijos; es decir, casi todas las nuevas empresas caen desde sus inicios en un rápido proceso de ‘familiarización’ que en el mejor de los casos acaba en una empresa familiar, y en la mayoría en una empresa familiar desaparecida. En la nueva empresa sólo deben entrar los imprescindibles y si son realmente útiles en la estructura de la empresa, lo cual no significa que baste con ser cónyuge, hijo o pariente.

Sexto error: valorar la innovación sólo de forma positiva

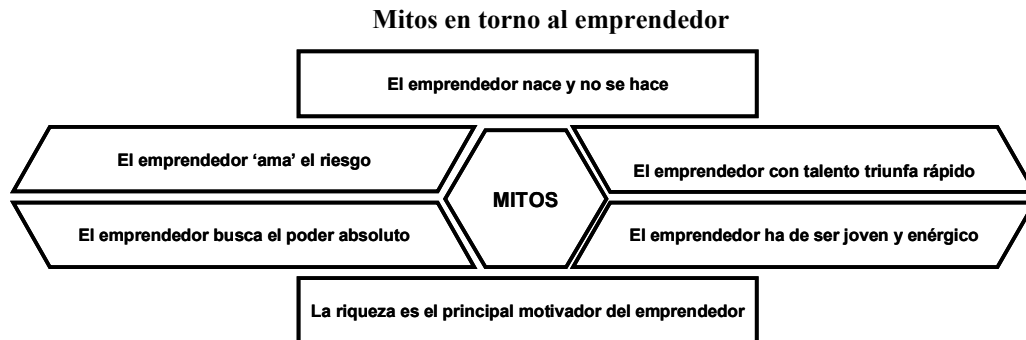
Es muy importante que toda nueva empresa plantee una innovación (en el producto, en la comercialización, en la forma de competir, etc.), pero ésta ha de considerarse no un fin sino un medio que posibilite el éxito, que aporte un valor añadido y una ventaja competitiva. Para ello debe revisarse continuamente y orientarse hacia la satisfacción de la clientela, y no caer en una valoración positiva que haga creer que no hay porqué revisarla más; hay que ser crítico con las innovaciones.

Séptimo error: la creencia extendida de que el negocio es el producto

La empresa es bastante más que el producto que vende; es una organización, una forma de hacer las cosas, un capital humano, unas instalaciones, una cultura y unos valores. Todo ello determinará la supervivencia de la empresa. De hecho el producto puede hacerse obsoleto, encontrarse sin demanda, etc. y el emprendedor no debe perder esa perspectiva.

5. Mitos en torno al emprendedor

Existen en torno al emprendedor ciertas creencias, fruto del desconocimiento que hay sobre el mismo, que han alcanzado la categoría de mitos (Ripolles, 1995; Timmons, 1999, 1990; Rondstadt, 1985), de los cuales podemos destacar como más habituales en la literatura sobre emprendedores los siguientes:



Elaboración propia

Figura 13.4.

El emprendedor nace y no se hace.

Ya expusimos en este mismo capítulo que esto no es así. Muchos emprendedores, como cualquier otra persona, pueden nacer con una mayor predisposición a desarrollar ciertas características que son de gran valía para su actividad emprendedora y empresarial, pero precisa desarrollarlas y adquirir otras a través de la formación, la experiencia, el conocimiento del sector y de los productos, etc. si desea alcanzar el éxito o al menos tener una mayor probabilidad de ello (Ripolles, 1995).

El emprendedor 'ama' el riesgo

También vimos que esto no es del todo cierto, o al menos no es como parece. El emprendedor tiene una alta necesidad de logro, pero eso no significa que asuma cualquier riesgo, ya que esa necesidad de logro le lleva a controlar sus acciones y a que el resultado de las mismas dependa sobre todo de ellos; por tanto los emprendedores

asumen el riesgo de una manera calculada y hasta aquel nivel que les permita sentirse responsables de los resultados de sus acciones (Ripolles, 1995).

El emprendedor busca el poder absoluto

Es cierto que como consecuencia de su necesidad de logro el emprendedor desea controlar toda la actividad de su organización para poderse sentir responsable del éxito o fracaso de la misma (Veciana, 1996; Timmons, 1990; McClelland, 1968), pero ello no supone que no permita participar a otros en la toma de decisiones dentro de la empresa, de hecho los emprendedores son conscientes de la importancia que tiene disponer de un equipo y fomentar la participación para tener éxito (Ripolles, 1995).

La riqueza es el principal motivador del emprendedor

Igualmente hemos visto que no existe un motivo principal que lleve al sujeto a crear una empresa, sino que es una *combinación* de varios, y que el dinero debe, en todo caso, considerarse como un factor más y como una medida del resultado de la acción emprendedora (McClelland, 1968).

El emprendedor ha de ser joven y enérgico

Afirmar esto es como acotar la vida activa del emprendedor. Si es cierto que la realidad nos muestra, por un lado, que muchos de los emprendedores son personas jóvenes, pero ello no se debe sólo a la juventud sino también a la confluencia de otros factores sociodemográficos y laborales tales como la búsqueda de una salida laboral al incorporarse al mercado, la falta de cargas y responsabilidades familiares, el deseo de labrarse cuanto antes un futuro, etc., y por otro que la experiencia profesional previa, el conocimiento del sector y los productos, la capacidad directiva, etc. son muy determinantes tanto como motivadores como para el éxito, y que sólo el tiempo, y la edad, permiten adquirirlos (Ripolles, 1995).

El emprendedor con talento triunfa rápido

El talento es sin duda de gran valor para tener éxito, pero no lo garantiza. Como tampoco garantiza que se vaya a conseguir en poco tiempo. Además los auténticos emprendedores no buscan un éxito rápido, y a veces efímero, sino crear una empresa que se consolide y con futuro (Bhide, 2000).

6. Tipologías de emprendedores

¿Todas las personas que han puesto en marcha su propia empresa son emprendedores, o al menos tienen interés para la investigación?; es decir, responden todos al arquetipo de ser capaces de detectar oportunidades y transformarlas en empresas (Nueno, 1994) con futuro y potencial de crecimiento. Patrick Liles, de la escuela de Harvard, afirmaba que no todos los que ‘vemos’ como emprendedores lo son, y que una gran mayoría acaban fracasando en el intento o en los primeros años (Nueno, 1994). Para este autor existen los *emprendedores marginales*, que forman la inmensa mayoría y que son aquéllos cuyas iniciativas suelen fracasar o tener escasa repercusión; otra segunda categoría es para él la de los *emprendedores con potencial personal*, que no fracasan pero que crean y desarrollan su empresa en torno a sus capacidades personales, de manera que desaparece con ellos, y por último están los *emprendedores con verdadero potencial*, personas capaces de generar iniciativas con verdadero y propio potencial de desarrollo, empresas que sobrevivirán por sí mismas sin necesidad de la presencia del emprendedor. Es esta última categoría en la que más debe centrarse el interés del investigador, a pesar de ser la más escasa en número. El interés es menor para las otras dos categorías, a pesar de que su número es mayor.

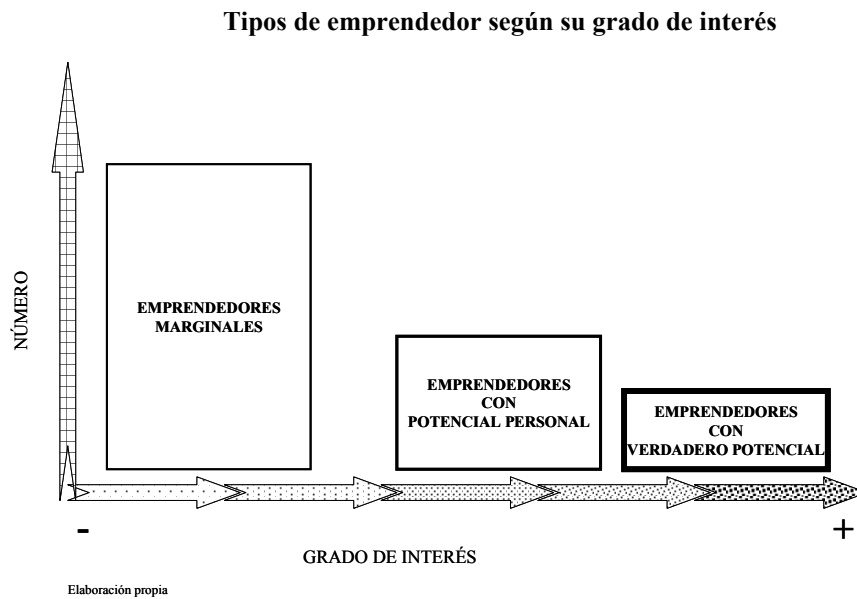


Figura 14.4.

¿Si el sujeto emprendedor en que debemos centrar la atención investigadora es aquél capaz de crear empresas con verdadero potencial, de qué depende ello? Bhide (1996) mantiene que depende de la propia actitud del emprendedor hacia su futuro y la nueva empresa y de la idea en que ésta se sustenta, distinguiendo entonces cuatro tipos de emprendedores: *especulativo*, *forma de vida* o *superviviente*, *de plusvalía* y *de futuro*, cuyos elementos esenciales recogemos en el cuadro siguiente.

TIPOLOGÍA DE EMPRENDEDORES

TIPO DE EMPRENDEDOR	ACTITUD DEL EMPRENDEDOR	IDEA	EMPRESA
ESPECULATIVO	Busca beneficios rápidos No buscan realmente crear una empresa	Nada sustentable. Sin importancia	‘Tapadera’ Basada en el negocio Sin continuidad. Vida corta.
‘FORMA DE VIDA’	Una salida a una situación. Una forma de ganarse la vida. Aprovechar los conocimientos, la experiencia, situación	Poco sustentable. Poco original	Vinculadas Fuerte dependencia del emprendedor. Suelen desaparecer al Retirarse el emprendedor
‘DE PLUSVALÍA’	Buscan consolidar la empresa y venderla cuando alcanza un valor.	Sustentable. Oportunidades. Nuevas actividades. Con futuro aparente	Vida media a larga. Fuerte dependencia de la idea.
‘DE FUTURO’	Buscan crear empresas que se renueven a lo largo de varias generaciones. Lo importante es la empresa, no ellos.	Muy sustentable. Actividades con mucho futuro.	Vida muy larga. Importancia de la cultura corporativa. Estrategias muy trabajadas.

Fuente: Bhide, 1996
Elaboración propia.

Tabla 2.4.

Los *emprendedores especulativos* son aquellos sujetos que buscan beneficios rápidos en torno a un negocio claramente especulativo. La empresa en sí no tiene interés para ellos, pues es una simple cobertura o vehículo para controlar el negocio, darle una apariencia o incluso evitar sanciones. La idea para ellos no es importante en cuanto a su proyección futura, ni ésta ni la empresa son sustentables, y su vida será muy corta.

Los *emprendedores de forma de vida* o *supervivencia*, buscan sobrevivir con la empresa. La idea sobre la que montan la empresa no suele ser muy original. La mayoría de las veces es recogida de su propia experiencia laboral previa o simplemente emulada, y en cualquier caso no requiere de capacidades muy especiales ajenas al sujeto para

ponerse en marcha como empresa; es más, dependen su continuidad principalmente de la dedicación personal del sujeto y de sus propias aptitudes. No suelen ser empresas que generen beneficios, sino más bien permiten un *modus vivendi* al sujeto y su familia. Normalmente estas empresas desaparecen con sus creadores, y su transmisión suele ser generacional y sobrevivirá si el nuevo empresario, como mínimo, no hace si no relevar tal cual al anterior.

Los ***emprendedores de plusvalía*** son sujetos que suelen aprovechar una oportunidad o una idea muy novedosa, creando y poniendo en marcha la empresa con el fin de explotarla y desarrollarla y venderla cuando esté en su mejor momento. Para este tipo de emprendedores la idea adquiere gran importancia, ha de ser sustentable y poderse desarrollar por su propio potencial sin depender de las cualidades y dedicaciones de ellos, ya que de esta manera se facilitará la transmisión de la empresa en su momento de mayor valor. Pero a pesar de lo dicho se corre el riesgo de que dependan estas empresas de sus creadores, y que a pesar de parecer muy *jugosas* a futuros nuevos propietarios, éstos luego no sean capaces de mantenerlas.

Por último los ***emprendedores de futuro*** buscan crear una empresa sobre una idea innovadora y bien trabajada, realmente sustentable. Empresas que les sobrevivan, que se conviertan con el transcurso del tiempo en entidades autónomas e independientes de sus creadores, capaces de marchar por sí mismas gracias a una cultura a un *know-how* propios y a una continua innovación.

Para Bhide (1996) está claro que este último tipo de emprendedor es el que realmente interesa desde una perspectiva económica y social, que en él se encuentra el emprendedor de éxito que contribuye al crecimiento de su economía y mejora de su sociedad, y por tanto la atención de la investigación debe centrarse en el mismo. Añade que la idea adquiere en este tipo de emprendimientos un valor fundamental, y que su búsqueda, desarrollo y renovación es una variable más a tener en cuenta dentro del *entrepreneurship*. En segundo lugar en cuanto a interés estarían los ***emprendedores de plusvalía***; éstos y aquéllos coinciden en una de las principales cualidades del emprendedor, ser hábiles maestros en inspirar confianza (Jarillo, 1986).

7. La organización emprendedora. Corporate entrepreneur.

Tradicionalmente el emprendedor se ha concebido como el creador de su propia empresa (*individual entrepreneur*). Pero existe otro tipo de emprendedor al que tradicionalmente no se le ha prestado suficiente atención hasta tiempos recientes, nos referimos a aquellos directivos que ponen en marcha nuevos proyectos empresariales dentro de sus organizaciones, son los *directivos emprendedores* o *intrapreneur* (Mulder y Cubeiro, 1997). En los últimos lustros el cambio a un escenario global está induciendo a que se pase de una *economía del management a una economía entepreneurial* (Drucker, 1989, 1999), que no consistiría sólo en la extensión del management a nuevas actividades, sino que incluiría la búsqueda y utilización del cambio y la innovación, lo que está propiciando el interés investigador y el desarrollo de este tipo de emprendedor corporativo.

Como en el presente trabajo nos vamos a centrar fundamentalmente en el sujeto emprendedor orientado a la creación de su propia empresa, vamos ahora a realizar siquiera una breve aproximación a la actividad emprendedora en su vertiente corporativa; es decir, vamos a abordar a las **organizaciones emprendedoras**, lo que se entiende por *corporate entrepreneurship*, en sus dos dimensiones principales: la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales dentro de una empresa ya en marcha y las peculiaridades y características de sus emprendedores, más concretamente del **directivo** o ejecutivo **emprendedor** o *intrapreneur*.

7.1. El corporate entrepreneur como ámbito de estudio

Actualmente, tanto por parte de los expertos como de los poderes públicos, se está insistiendo mucho en la importancia de impulsar la actividad emprendedora e innovadora en las empresas y organizaciones ya consolidadas, impelidas por los trascendentales cambios que la globalización está imponiendo. En concreto debido a la celeridad del cambio tecnológico, a la inmersión en una economía del conocimiento y a la necesidad, como corolario de todo lo anterior, de mejorar la posición competitiva; lo que está exigiendo de las empresas la adopción de un comportamiento emprendedor en la formulación de sus estrategia (Entrialgo y otros, 2001; Veciana, 1996).

En el sentido antes apuntado aparece en el campo de estudio del *entrepreneurship* el *corporate entrepreneurship* como un nuevo e importante foco de interés, entendido como un proceso de renovación estratégica basado en la adquisición de nuevas capacidades que permite la revitalización y mejora de la empresa tanto en su vertiente competitiva como de beneficio (Zahra, 1996, 1995, 1993, 1991; Zahra *et alia*, 1999; Guth y Ginsberg, 1990; Rule e Irwin, 1988; Pinchot, 1985; Burgelman, 1985, 1984, 1983; Kanter, 1984; Scholhammer, 1982).

Desde la aparición del *corporate entrepreneurship* las investigaciones en este campo se han centrado en aspectos muy diversos del mismo: la delimitación y definición del fenómeno en sí (Covin y Miles, 1999; Sharma y Chrisma, 1999), los atributos de la empresa emprendedora o *corporate entrepreneur* (Covin y Slevin, 1990, 1989; Jennings y Lumpkin, 1989; Karagozoglu y Brown, 1988; Morris y Paul, 1987), el propio proceso emprendedor en sus diversas formas y resultados (Veciana, 1996; Zahra y Covin, 1995; Stopford y Baden-Fuller, 1994; Guth y Ginsberg, 1990); el rol del emprendedor, *intraemprendedor* o *directivo emprendedor* o *entrepreneurial management*, dentro de la organización emprendedora como catalizador del proceso (Greene, Brush y Hart, 1999; Mulder y Cubeiro, 1997; Gibb, 1990, 1988; Drucker, 1985). No obstante el tiempo dedicado al estudio del *corporate entrepreneurship* y las líneas de investigación exploradas, aún siguen existiendo inconsistencias y ambigüedades sobre su dinámica, de manera que aún no se explicado suficientemente y con consistencia dicho proceso (Covin y Miles, 1999), lo que supone un campo con bastante posibilidades para nuevos investigadores.

Pero de acuerdo a las aportaciones ya existentes, ¿qué debemos entender por *corporate entrepreneurship*? y ¿por qué ha de interesarnos como fenómeno?, es decir, ¿en qué radica su importancia?

Como ocurrió con el *entrepreneurship* aquí también nos encontramos un considerable número de términos referidos al mismo fenómeno, lo que ha entorpecido en cierta medida el desarrollo de la investigación en este campo (Sharma y Chrisman, 1999). Entre la terminología usada por diversos investigadores podemos señalar: *corporate venturing* (Biggadike, 1979); *internal entrepreneurship* (Vesper, 1984, Scholhammer,

1982); *intrapreneuring* (Pinchot, 1985); *internal corporate entrepreneurship* (Jones y Butler, 1992); *strategic renewal* (Guth y Ginsberg, 1990); *venturing* (Hornsby, Naffziger, Kuratko y Montagno, 1993), y, finalmente y más universalmente aceptado, *corporate entrepreneurship* (Drucker, 1999; Mulder y Cubeiro, 1997; Burgelman, 1983; Zahra, 1993). Todos estos términos en definitiva no hacen sino referencia a los esfuerzos emprendedores de las organizaciones y de los individuos que las dirigen y administran, y tal diversidad también nos evidencia que el *corporate entrepreneurship* engloba una gran variedad de fenómenos y aspectos relacionados con la actividad emprendedora, en este caso, de las empresas; en efecto, lo que diferencia el *entrepreneurship* del *corporate entrepreneurship* es el contexto en que tiene lugar el acto emprendedor (Lumpkin y Dess, 1996; Veciana, 1996; Covin y Slevin, 1991), lo que conlleva el análisis de una serie de aspectos diferenciales tales como la propia organización, el proceso, los tipos de actos, los riesgos adquiridos y, muy especialmente, el propio sujeto, en este caso el directivo emprendedor.

Entre las múltiples definiciones del *corporate entrepreneurship* destacamos tres. Una que lo define como el proceso mediante el cual la empresa realiza una diversificación a través de un desarrollo interno consistente en la extensión de sus competencias y oportunidades lo que le supone la generación interna de nuevas combinaciones de recursos (Burgelman, 1984, 1983); otra, más amplia, que lo relaciona con la identificación de oportunidades y la generación de nuevas ideas y la transformación de éstas en un resultado tangible a través del desarrollo de nuevas capacidades (Floyd y Wooldridge, 1999), y, por último, la que lo concibe como un proceso organizacional donde se transforman ideas individuales en acciones colectivas mediante la gestión de la incertidumbre (Chung y Gibbons, 1997).

En definitiva lo realmente importante y lo que se pone de manifiesto es que con el *corporate entrepreneurship* la empresa entra en nuevos negocios y amplía sus actividades en mercados existentes o nuevos (Zahra, 1996, 1995), y ello gracias a la existencia de un espíritu emprendedor corporativo que induce a esta renovación o innovación dentro de la empresa (Sharma y Chrisman, 1999).

Pero el interés por el *corporate entrepreneurship* no es gratuito ni se circunscribe exclusivamente al ámbito académico e investigador, llega aquí y se alimenta desde aquí

porque se le reconoce desde todos los ámbitos (empresarial, económico, político e investigador) como el medio más viable para promover y sostener la competitividad de las empresas en la nueva economía del conocimiento (Comisión Europea, 2001). Antes de ahora muchos trabajos científicos (Lumpkin y Dess, 1996; Naman y Slevin, 1993; Guth y Ginsbert, 1990; Khandwalla, 1987; Miller, 1983; Scholhammer, 1982) han puesto de manifiesto que el *corporate entrepreneurship* mejora la posición competitiva de las empresas y las transforma, teniendo además un efecto positivo sobre los mercados y la propia economía general y sectorial al desarrollar y explotar nuevas oportunidades y promover, en muchos casos, la innovación.

7.2. La organización emprendedora

Pasamos a analizar el elemento principal del *corporate entrepreneurship*, la organización emprendedora o *corporate entrepreneur*; sus características y procesos.

Actualmente se aboga mucho por crear empresas emprendedoras y por convertir en tales a las ya existentes, y no es un deseo gratuito sino que cada vez son más las presiones externas que obligan a ello si es que se desea sobrevivir en este nuevo escenario global. Entre estas presiones destacamos (Bhide, 2000; Mintzberg, 1998):

- a) Rápidos cambios tecnológicos; que generan continuamente nuevas oportunidades y retos y dejan obsoletos e inservibles otros caminos.
- b) Comportamiento de los consumidores cada vez más cambiante y menos fiel.
- c) Nuevos valores sociales, multiculturalismo, etc., que definen nuevos estilos de vida y comportamientos.
- d) Redefinición y aparición de nuevas normas reguladoras de los mercados, en un ámbito cada vez más global.

Teniendo en cuenta las presiones antes señaladas, la **empresa emprendedora** debe poner énfasis en una serie de **factores** que le permitirán su **desarrollo** y **competitividad**, y por ende su **permanencia** en el mercado (Gibb, 1990):

- Plantearse el crecimiento a través del desarrollo de nuevas áreas.

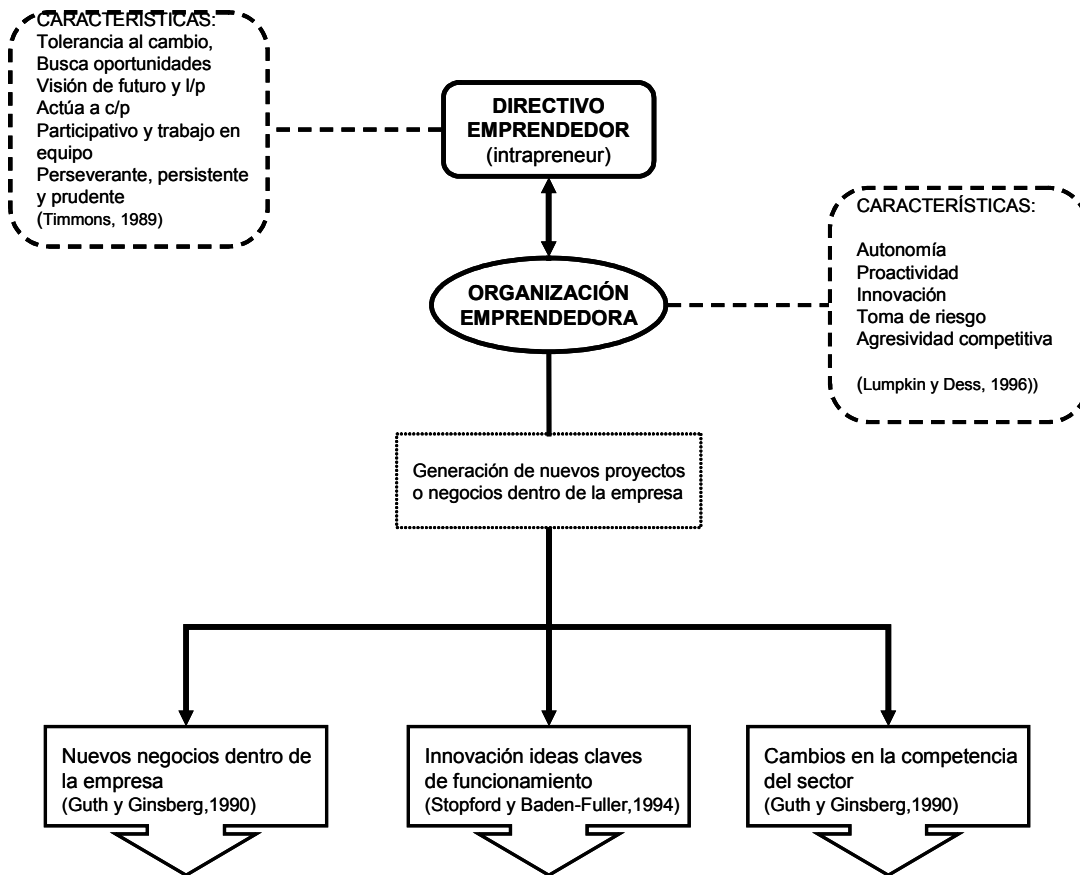
- Búsqueda de horizontes a corto plazo y flexibles con planificación estratégica informal.
- Búsqueda de mayor desarrollo de proyectos para reducir el riesgo.
- Implantación de estrategias de acción con negociación cómo y dónde sea necesario para salvaguardar recursos y disminuir el riesgo.
- Persecución del status en términos de éxito en el mercado.
- Evitar la innecesaria propiedad de recursos que llevaría a mayores gastos generales y al riesgo de obsolescencia.
- Sustituir la propiedad por la subcontratación.
- Desarrollo de alianzas estratégicas con otras empresas

Las **nuevas actividades** o proyectos de las **empresas emprendedoras** pueden al menos tomar **tres vías básicas**:

- 1) Puesta en marcha de nuevos negocios dentro de la empresa (Guth y Ginsberg, 1990)
- 2) Innovación de ideas claves en el funcionamiento y estructura de la organización (Guth y Ginsberg, 1990)
- 3) Introducción de cambios en la estructura y funcionamiento del sector y en las reglas de la competencia (Stopford y Baden-Fuller, 1994): canales y formas de venta, precios, etc.

Las **organizaciones emprendedoras** presentan una serie de **características básicas** (Lumpkin y Dess, 1996): tienen **autonomía**, valoran y toman como algo necesario la **innovación** y el **cambio**, están habituadas a tomar **riesgos**, son **proactivas** en la búsqueda de oportunidades y plantean una **competencia agresiva**. En este contexto sí podrán encajar, surgir y desarrollarse los **directivos emprendedores** que se **caracterizan** por (Timmons, 1989): sentirse confortables ante el cambio, percibir las necesidades no cubiertas como oportunidades, tener una visión de futuro y mirar a largo plazo seleccionando cuidadosamente los nuevos proyectos pero actuando con una perspectiva a corto, entender los retrasos como algo coyuntural a superar, desarrollar un estilo de dirección participativo y orientado al equipo, y trabajar con perseverancia, persistencia y prudencia.

El directivo emprendedor y la Organización emprendedora

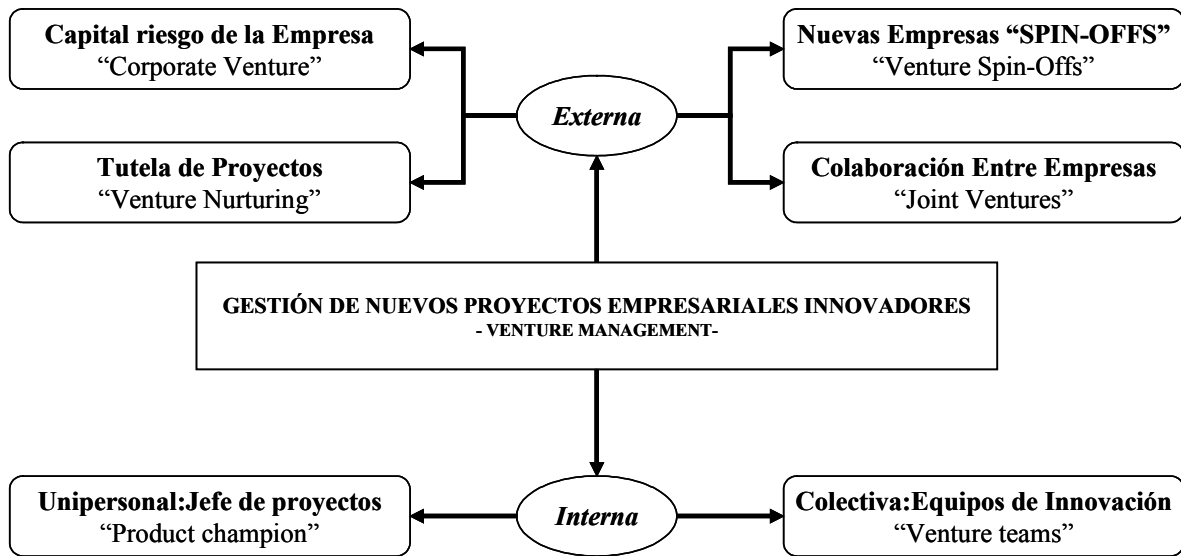


Elaboración propia

Figura 15.4.

La generación de nuevos proyectos (*venturing*) empresariales para que sea efectiva debe tener como común denominador la innovación, y viene denominándose '*venture management*', '*corporate entrepreneurship*' o '*corporate venturing*' (Veciana, 1996). Estos proyectos pueden llevarse a cabo desde el interior de la propia empresa (*proyecto empresarial interno*) o mediante su participación en otras nuevas creadas en el exterior (*gestión externa de proyectos empresariales*), y en ambos casos pueden adaptar distintas formas (Veciana, 1996) como se señala en el cuadro siguiente:

Gestión de nuevos proyectos empresariales innovadores

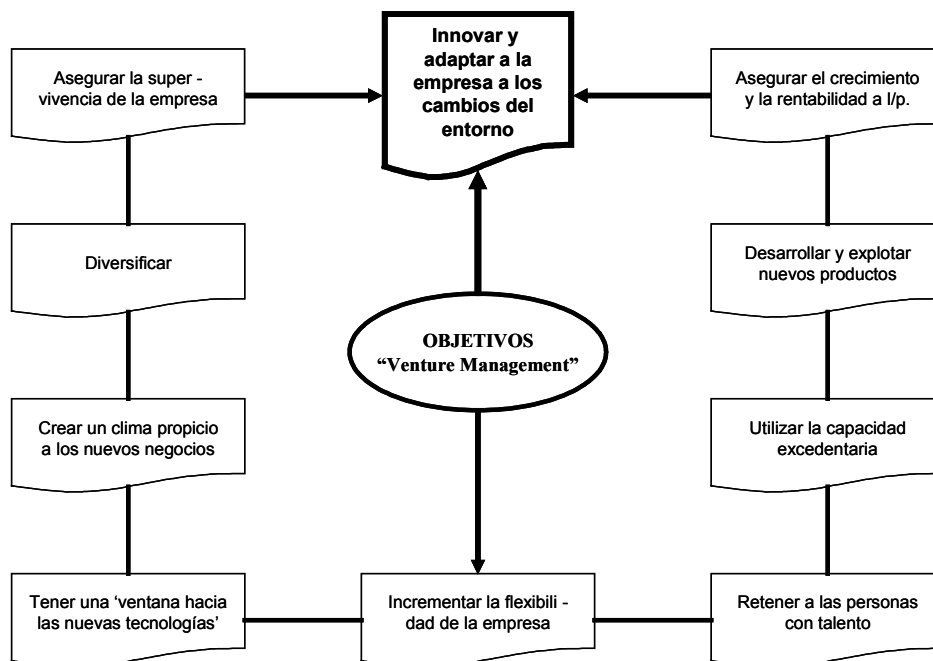


Elaboración propia a partir de Veciana, 1996

Figura 16.4.

Con carácter general el principal objetivo del *venture management* es el de innovar, y con ello adaptar la empresa a los cambios de un entorno cada vez más voluble (Veciana, 1996), siendo sus **objetivos** más concretos los siguientes (Vesper & Holmdahl, 1973; Szyperski & Cland, 1984. Citados en Veciana, 1996):

- Asegurar la supervivencia de la empresa.
- Asegurar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.
- Diversificar.
- Desarrollar y explotar nuevos productos.
- Crear un clima propicio a los nuevos negocios.
- Tener una ventana hacia las nuevas tecnologías.
- Incrementar la flexibilidad general de la empresa.
- Retener a personas con talento.
- Utilizar la capacidad en exceso.



Elaboración propia

Figura 17.4.

Pero en un escenario como el actual estos nuevos proyectos empresariales son instrumentos de gran eficacia para conseguir una serie de objetivos muy prioritarios hoy en día: crear un clima interno en la organización favorable al aprendizaje organizativo (Muzyka, 1988) y formar un marco organizativo donde poder experimentar para crear o ampliar nuevas habilidades que permitan a su vez incrementar las ventajas competitivas de la empresa (McGrath et. Alia, 1992; Stevenson & Jarillo, 1990).

Vamos a ver en que consiste cada una de las formas recogidas en el cuadro anterior (Veciana, 1996).

El *corporate venturig* o *corporate venturing capital* o *capital riesgo de la empresa* es la participación minoritaria por parte de una gran empresa en el capital de otra nueva empresa con buenas perspectivas de crecimiento. Esta modalidad ha sido muy utilizada por determinadas grandes corporaciones del sector de la comunicación, la informática y la energía como medio para acceder a tecnologías prometedoras, con resultados muy diversos.

El *venturing nurturing* o *tutela de proyecto* supone un mayor grado de implicación y compromiso por parte de la empresa que lo lleva a cabo (normalmente grande), ya que conlleva facilitar asesoramiento a la nueva empresa, especialmente en las áreas comerciales, de producción e investigación.

El *venturing spin-off* supone la creación de nuevas empresas por personal procedente de otra mayor. Es la propia empresa matriz quien potencia estas nuevas creaciones por muy diversos motivos: diversificación, desarrollar una nueva idea que de entrada no encaja en los planteamientos de la matriz, explorar nuevos campos tecnológicos, ganar experiencia a bajo coste, etc.

El *joint-ventures* o *colaboración entre empresas* consiste en la creación de una nueva empresa conjunta entre una grande, que aportará el capital, los sistemas y los canales de distribución, y normalmente otra más pequeña, que aportará el espíritu empresarial y emprendedor y la nueva tecnología.

La gestión de nuevos proyectos empresariales desde el interior de la propia empresa puede tomar una forma individual o colectiva.

La **forma unipersonal** o '*jefe de proyecto*' requiere de alguien defensor a ultranza de la nueva idea (Schon, 1963), el *jefe de proyecto*, quien no dudará en dejarse la piel en el intento, y que según este autor debe reunir las siguientes **condiciones**:

- A) Ha de tener prestigio y poder dentro de la organización a fin de poder disponer de un amplio margen de maniobra para cumplir con su cometido.
- B) Debe conocer y manejar bien las relaciones informales dentro de la organización, para poder identificar con prontitud los focos de resistencia y saberlos combatir.
- C) No debe tener intereses polarizados en ninguna de las áreas empresariales (comercial, financiera, costes, etc.), y si una orientación equilibrada hacia las mismas.
- D) Aunque su figura encaje mal en las estructuras formales, por parte de sus superiores debe existir un deseo de institucionalizarla; lo que no es más que un reconocimiento de su importancia.

Este *jefe de proyectos* ha de ser alguien alejado del desaliento, capaz de asumir responsabilidades y llevarlas al máximo en el logro de su objetivo, habituado a trabajar en situaciones no estructuradas, más cercano a la figura del empresario emprendedor que a la del directivo (Cohen, Graham & Shils, 1986), en suma un auténtico corredor de fondo en situaciones adversas. Esta figura toma muy diversas denominaciones (Veciana, 1996): *corporate entrepreneur* (empresario corporativo), *incorporate entrepreneur* (empresario intracorporativo), *product champion* (paladín de producto), *intenal entrepreneur* (empresario interno), *business innovador* (innovador de negocios), *change agents* (agente de cambio) o *administrative entrepreneur* (empresario administrativo).

La **forma colectiva** se caracteriza por la existencia de un **equipo de innovación**, pequeño grupo cuya misión consiste en desarrollar nuevos productos e ideas para la empresa (Veciana, 1996). Podemos identificar numerosas denominaciones diferentes de los mismos: *New business venture división* (división de proyectos de nuevos negocios), *internal venture unites* (unidades de nuevos negocios internos), *new business opportunities* (oportunidades de nuevos negocios), *product planning and development* (planificación y desarrollo de productos), *market development* (desarrollo de mercado), *new venture teams* (equipos de innovación), *new product task force* (equipos para nuevos productos), *new-venture group* (grupo para nuevos proyectos empresariales), *corporate development* (desarrollo empresarial), etc.

Las **características** más relevantes de estos **equipos de innovación** son (Veciana, 1973):

- Son órganos al margen de la organización permanente. Con esta separación se busca que el equipo sea más eficaz y que se estimule su creatividad.
- Naturaleza multidisciplinar. Sus miembros deben tener muy distinta procedencia en cuanto a campos de conocimiento y especialidades, lo cual es un ingrediente esencial para potenciar la creatividad.
- Estructura flexible. El equipo debe tener una estructura muy flexible e incluso carecer de ella, a fin de evitar la osificación y la lentitud en la acción.
- Creatividad e innovación. Es decir espíritu emprendedor.

- Relacionados con la alta dirección. A fin de contar con fuertes apoyos y evitar las barreras de comunicación con los máximos responsables.
- Objetivos generales compartidos. El equipo suele tener un objetivo bastante general, pero compartidos por todos, aunque definido de forma tal que permita la suficiente libertad y margen de actuación en su persecución.
- Duración flexible. Aunque se guíen por un plan de desarrollo o de empresa en donde se recogerán distintas fases de ejecución, debido a la naturaleza de su trabajo los márgenes y duración de estas fases han de ser.

El desarrollo de nuevos negocios emprendedores dentro de la empresa, sea cual sea la forma que adopten éstos, no está nunca exento de riesgo e incertidumbre, y no debe dejarse a la improvisación, por lo que es conveniente que la empresa adopte un método o proceso para implementarlos que comprendería (Block , 1986):

1. Preparación

Antes que nada la organización debe estar preparada para poner llevar a cabo nuevos proyectos, para ser emprendedora. Esto supone crear las condiciones necesarias y el clima propicio para que se generen nuevas ideas y emprendimientos, y diseñar un protocolo para encauzar la actividad emprendedora y que ésta ni se disperse ni colapse otras acciones de la empresa.

2. Elección de ‘nuevas aventuras’

No hay que iniciar nuevos proyectos porque sí, sino seguir un proceso o protocolo, el que se diseñó en el punto anterior, que comprendería las siguientes fases: primero, **identificación de oportunidades**, ya sean a través de detección de necesidades no cubiertas o de la generación de nuevas ideas; segundo, **evaluación de la viabilidad** de éstas ideas, lo que supone el desarrollo de un proyecto en que se recoja un análisis de los recursos necesarios y una previsión de costos y resultados en un determinado horizonte temporal, que permita la aplicación de criterios objetivos para evaluar su viabilidad e interés; tercero, **elección** del o de los más interesantes conforme a los criterios objetivos de valoración utilizados y que se llevarán a cabo, y cuarto, **selección de directivos y personal** que lo llevarán a cabo y se responsabilizarán del mismo.

3. Preparación, organización y lanzamiento

En esta fase hay que determinar la ubicación del proyecto dentro de la empresa, obtener y comprometer los recursos (financieros, técnicos, materiales y humanos) necesarios y, finalmente, iniciar las actividades.

4. Monitorizar y controlar

No debe olvidarse que el nuevo proyecto emprendedor forma parte del ‘todo’ de la empresa, y que su marcha incide y compromete la marcha global de la misma, por eso es necesario monitorizar y controlar el proceso en su conjunto así como todas sus operaciones y su día a día y el nivel de riesgo asociado.

5. Insertar la ‘nueva aventura’

A medida que el nuevo negocio (intraempresa) se consolida, dejará de ser un nuevo proyecto estratégico y pasará a ser una línea más de negocio o actividad de la empresa.

6. Aprender de la experiencia

Todo lo anterior debe servir a la empresa para enriquecerse, por lo que cada nuevo emprendimiento debe ser objeto de análisis y seguimiento, tanto si culmina en éxito o fracaso.

Para terminar este apartado recordar de nuevo la necesidad de que las empresas sean organizaciones emprendedoras, que desarrollen una actividad emprendedora que no es si no *“la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre dentro o fuera de la organización, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”* (Kunkel, 1991)

7.3. El directivo emprendedor o *intrapreneur*

Para que exista una organización emprendedora es imprescindible que ésta esté gobernada por directivos emprendedores. Sin duda el protagonista esencial de las empresas emprendedoras es el **directivo emprendedor**, el cual presenta una serie de diferencias con el directivo ejecutivo (Gibb, 1988) que recogemos en el siguiente cuadro.

Directivo emprendedor versus Directivo ejecutivo

DIRECTIVO EMPRENDEDOR	DIRECTIVO EJECUTIVO
Crecimiento en campos vírgenes	Crecimiento por adquisición
Horizontes a corto plazo	Horizontes a largo plazo
Planificación informal: política y práctica enlazadas, cambiando y emergiendo	Planificación formal: primero política y luego práctica
Fracasar significa perder una oportunidad	Fracasar significa mala utilización de los recursos
Busca incrementar el desarrollo para reducir el riesgo	Busca el desarrollo a gran escala con reducción de riesgo a través del análisis y la información
Persigue estrategias de acción negociando cuándo y dónde haga falta	Persigue estrategias prenegociadas para tomar decisiones
Evaúa al finalizar la tarea	Evalúa de forma rutinaria
Status equivale a éxito en el mercado	Status equivale a controlar los recursos
Evita gastos generales y riesgos de obsolescencia a través de la subcontratación	Tiende a la propiedad de todos los recursos para tener el poder y el control
Persigue la eficacia en el mercado	Persigue información eficiente que justifique el control

Fuente: Gibb, 1998

Elaboración propia

Tabla 3.4.

No debe entenderse que exista una dicotomía entre directivo ejecutivo y el directivo emprendedor; el *intrapreneur* o *intraemprendedor* es una simbiosis de ambos y su éxito está en unir las cualidades de ambos (Gasse, 1986; Lessem, 1986). En general (ídem) el directivo de una empresa emprendedora debe ser ejecutivo para luchar contra la complejidad, líder para afrontar y gestionar el cambio, y emprendedor para buscar nuevas oportunidades, no sólo tolerando y sacando beneficio al cambio, sino propiciándolo, y para ello debe hacer partícipe de este espíritu emprendedor al resto de los empleados, ya que actualmente la más importante ventaja competitiva de una empresa proviene de la continua innovación y variedad de ideas que fluyen a lo largo de ella, y deben ser todos los trabajadores quienes añadan valor mediante el continuo

descubrimiento de oportunidades, de mejora de los productos y procesos, etc. (Reich, 1991).

Cómo líder, el directivo emprendedor debe poner el énfasis en las personas implicadas en el nuevo proyecto orientándolas, haciéndoles compartir una misma visión, conciliando sus intereses con los de la empresa y el nuevo emprendimiento, motivándoles, y como ejecutivo debe también poner énfasis en las tareas, planificando, organizando y controlando (Kotter, 1991)

El nuevo escenario en que se desenvuelven las empresas y todas las organizaciones hace que éstas cada vez más, para su propia supervivencia, busquen personal con las características propias del *intrapreneur*, tanto en directivos como en el resto, y que podemos resumir en (Timmons, 1989):

- Se siente cómodo en situaciones de cambio;
- Percibe las necesidades no cubiertas como oportunidades;
- Visión de futuro y horizontes a largo plazo;
- Selecciona los proyectos evaluándolos sin precipitarse;
- Estilo directivo participativo y orientado al trabajo en grupo, y
- Perseverantes, persistentes y prudentes en el trabajo.

Luego las organizaciones emprendedoras lo son si están gobernadas por directivos emprendedores, que han de ser líderes para afrontar y gestionar el cambio, emprendedores para buscar nuevas oportunidades tolerando y sacando beneficios del cambio y ejecutivos para luchar contra la complejidad (Reich, 1991); y además este espíritu emprendedor debe afectar al resto del personal.

En suma, se deben conciliar las metas organizacionales con los intereses individuales para provocar la tendencia de los directivos, y en general del personal de la empresa, hacia comportamientos emprendedores; tarea ésta nada fácil que puede conseguirse haciendo de la empresa una *organización misionaria* (Mintzberg, 1998), es decir, capaz de crear a través de su cultura un sentido de misión y compromiso entre todos sus miembros que compartirán con la empresa las mismas metas y valores.

CAPÍTULO 5

EL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

1. Introducción

1.1. Creación de empresas y desarrollo económico

La creación de empresas no debe tratarse como un fenómeno coyuntural y aislado en este nuevo escenario global en que ya nos encontramos, sino como un motor de desarrollo, competitividad y creación de empleo en una economía del conocimiento en la que el desempleo sigue siendo sin duda una de sus principales lacras. La puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales sirve para mantener vivo el tejido productivo de la nación, para mejorarlo y desarrollarlo (Bueno y Pablo, 1996). Como señalan Kantis, Ishida y Komori (2002) en el informe que elaboraron sobre creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia (lo que en sí mismo demuestra el interés universal por el tema) para el Banco Interamericano de Desarrollo, *“las nuevas empresas contribuyen en forma significativa al crecimiento económico, lo cual es especialmente beneficioso para las naciones en desarrollo. Los emprendedores que logran crear nuevas empresas generan empleo, expanden segmentos del mercado, incrementan la producción de bienes y servicios y dan mayor dinamismo a las comunidades donde operan (...). Existe una relación positiva entre la creación de empresas y el crecimiento económico, la generación de empleos para las personas jóvenes y la modernización de la estructura empresarial”* (pag. 1).

Al igual que el emprendedor, protagonista indiscutible, ha sido objeto de estudio a fin de contribuir a un mejor entendimiento del *entrepreneurship*, el propio proceso de creación de empresas, en todas sus dimensiones, también ha de serlo. A ello dedicamos este capítulo

1.2. El proceso de creación de empresas: de la idea a la empresa

Los dos elementos sobre los que se sustenta la investigación del *entrepreneurship* son el emprendedor (*entrepreneur*) y el resultado de la acción de éste, la puesta en marcha de una nueva actividad empresarial: una nueva empresa, en el caso del emprendedor individual (*individual entrepreneur*), o de un nuevo proyecto o negocio, en el caso de la organización emprendedora (*corporate entrepreneur*) en la que el estudio se centra en el

directivo emprendedor (*manager entrepreneur*). En el presente estudio nos hemos centrado en el emprendedor individual, y por tanto el otro elemento a estudiar es la creación de una nueva empresa por parte del mismo.

La decisión de crear una nueva empresa es una decisión trascendental y estratégica. Trascendental en tanto que en ella se implican y arriesgan recursos y elementos muy costosos y diversos en cuanto a su naturaleza (materiales, financieros, personales, etc.) cuya recuperación o pérdida depende del resultado de la acción emprendedora, y estratégica, ya que es una decisión que ha de mantenerse en un horizonte temporal largo, con ánimo de continuidad en el tiempo.

Es por tanto una decisión que no ha de improvisarse ni ejecutarse a la ligera, sino que exige una cuidada planificación y seguimiento al menos durante sus primeros años, ya que, como vimos, las probabilidades de defunción de las nuevas empresas son muy altas, tanto más cuanto más pequeñas y personalizadas son éstas, y en nuestro caso estamos especialmente interesados en aquellos emprendedores individuales (o en grupo de pocos componentes) que crean una micro, pequeña o, excepcionalmente, mediana empresa, las cuales constituyen el grueso de nuestro tejido empresarial (andaluz, español y europeo).

Pero ¿dónde comienza el proceso de creación de una nueva empresa?, ¿desde dónde debe planificarse este proceso? Todos los autores coinciden en que este proceso comienza en el mismo instante en que el emprendedor percibe una nueva oportunidad de negocios al surgirle una idea del mismo, la de la empresa; y que el proceso debe ser objeto de análisis y planificación desde ese preciso instante, culminando en la elaboración de un *plan de empresa*, en el que se recojan de manera ordenada todos los fines, objetivos, acciones y su justificación que permitan poner en marcha la empresa y hacer que ésta sea viable y se consolide en un determinado horizonte temporal. A partir de este punto con la ejecución del plan se creará la empresa con su constitución formal y el inicio de su actividad.

De la idea a la empresa. Fases del proceso

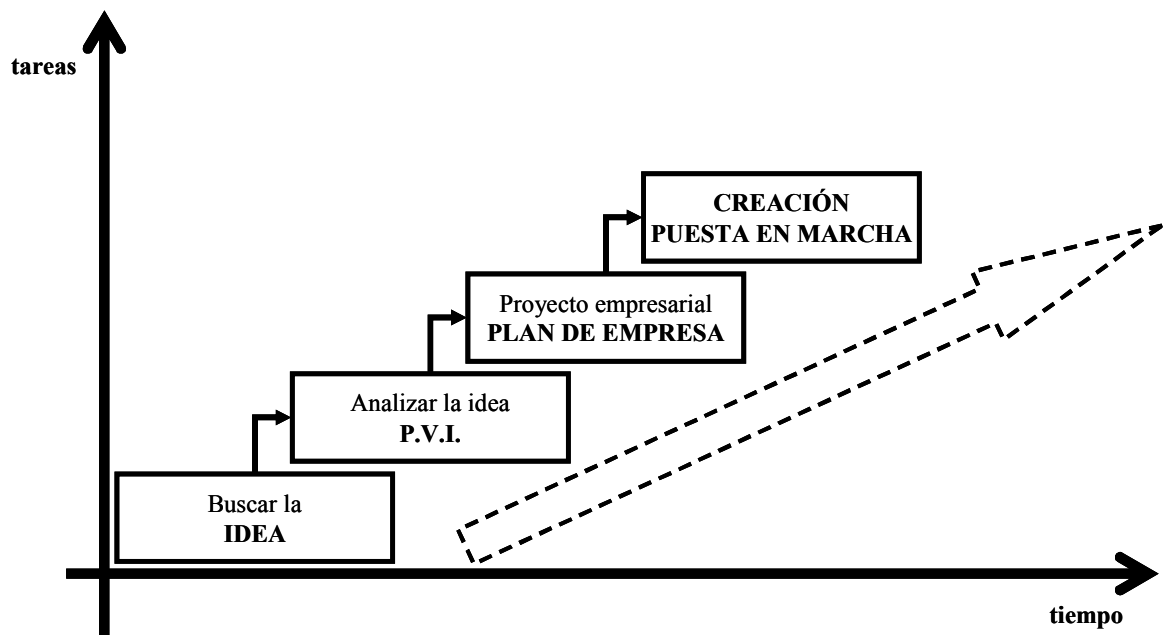


Figura 1.5.

En todo esto proceso intervienen multitud de elementos a tener en cuenta: el propio emprendedor, su idea, el entorno, otros sujetos (socios, proveedores, clientes, etc.), el producto (bien o servicio) que se desea ofertar a través de la empresa, el entorno, los recursos disponibles, el tipo de empresa que se va a crear (tamaño, forma jurídica, organización, etc.), entre otros, que hacen de éste un proceso complejo, de cuya ejecución depende en gran medida el éxito o fracaso de la ‘aventura’ empresarial que se va a iniciar.

Han sido muchos los intentos de modelizar el proceso de creación de una empresa, la mayoría proponen la secuencia antes descrita que partiendo de la idea concluye con la creación y puesta en marcha previo análisis de la idea y ulterior elaboración del Plan de Empresa (Hernández, 1995b). También se coinciden en que son muchos los factores que interactúan en dicho proceso, que de forma detallada podemos representarlo gráficamente como sigue.

El futuro emprendedor no debe ‘entusiasmarse’ excesivamente con las ilusiones propias de un éxito imaginado, y antes de llegar a ese punto de no retorno que es la creación de la nueva empresa, debe reflexionar sobre la idoneidad de la decisión teniendo en cuenta

factores tan diversos como su edad, su experiencia, su posición económica, sus conocimientos, la propia idea y el tipo de empresa (Nuño, 1994). Para ello el emprendedor debe analizar la viabilidad de su proyecto desde la misma génesis (Timmons, 1990), desde la propia idea hasta la concreción de ésta en una empresa. Dos son los métodos que proponemos para ello: el *Plan de Viabilidad de la Idea* y el *Plan de Empresa*.

De la idea a la empresa. Del Plan de Viabilidad de la Empresa al Plan de Empresa

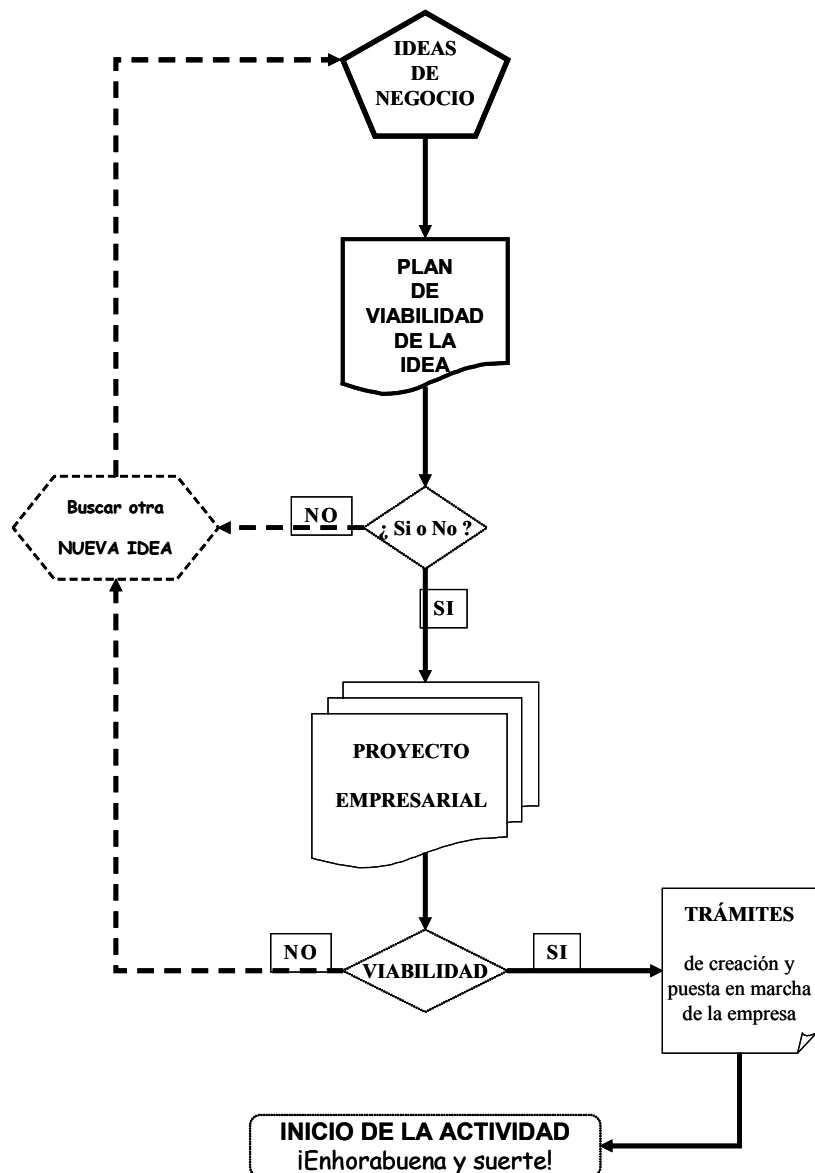


Figura 2.5.

No resulta fácil tener una idea sobre la que crear una empresa, que constituya una auténtica oportunidad de negocio, y cuando se tiene conviene detenerse a reflexionar en torno a la misma antes de dedicar esfuerzo, dinero y otros recursos a elaborar, en el mejor de los casos, el Plan de Empresa o, como sucede en muchas ocasiones, entregarse a la creación de la empresa. El emprendedor, antes que nada, debe convencerse de que no se está engañando con respecto a su ‘idea genial’ y que realmente hay un posible negocio en ella; para ello debe analizar la idea siguiendo un orden reflexivo, elaborando para sí mismo un *Plan de Viabilidad de la Idea* (PVI) cuya finalidad sea decidir si vale la pena abordar el estudio con detenimiento de la misma elaborando un Plan de Empresa (González, 2002).

Una vez que el emprendedor tiene claro, como conclusión del PVI, que la idea es factible, que en ella hay un potencial de negocio, deberá planificar todos los elementos, recursos y pasos necesarios para crear la empresa a través del *Plan de Empresa* (PE) o *Business Plan*, cuya finalidad es presentar una imagen global y lo más completa posible del proyecto, de sus objetivos, recursos y acciones previstas y sus resultados; de manera que se ponga en evidencia la viabilidad tanto técnica, como económica y financiera del proyecto (Timmons, 1990; González, 2002).

Este proceso creación de una nueva empresa que comienza en la misma gestación de la idea culminará con la creación y puesta en marcha de la empresa, y debe coordinarse y planificarse hasta el detalle. En los epígrafes que siguen vamos a abordar cada una de las fases que recogemos en el esquema anterior, comenzando por la búsqueda e identificación de la idea; dando unas recomendaciones para su análisis (PVI); indicando la necesidad, bondad y estructura del Plan de Empresas, que completaremos con elementos de gran interés que conciernen a la creación y constitución formales de la empresa, y terminando con algunas recomendaciones a tener en cuenta para la elaboración e implementación del proyecto a fin de que la nueva empresa sea lo más sustentable posible.

2. La idea

2.1. La importancia de la idea

Encontrar una buena idea, o simplemente una idea, que sea una verdadera oportunidad de negocio, no es fácil. Se requiere una visión especial del entorno capaz de identificar las necesidades del mercado (Nueno, 1994; Timmons, 1990), y aunque a veces parecen que surgen espontáneamente, sólo en contadísimas ocasiones es así, la mayoría de las veces el detectar esa oportunidad, el tener esa idea genial y oportuna es fruto y síntesis de varias cosas: experiencia, conocimiento, observación, etc. (Nueno, 1994).

Por otra parte hay que hacer distinción entre la idea y la oportunidad de negocio que ella conlleva (Belley, 1989); una mera idea de producto o servicio no es suficiente para la creación de una empresa, sino que hay que saber discernir su potencial de explotación para sacarle provecho (Timmons, Swollen & Dingee, 1986). Además no siempre se da con una idea única, novedosa y oportuna, las más de las veces la idea consiste en hacer lo mismo que otros ya hacen pero de manera diferente, residiendo en la innovación la auténtica oportunidad de negocio (Rabbior, 1990).

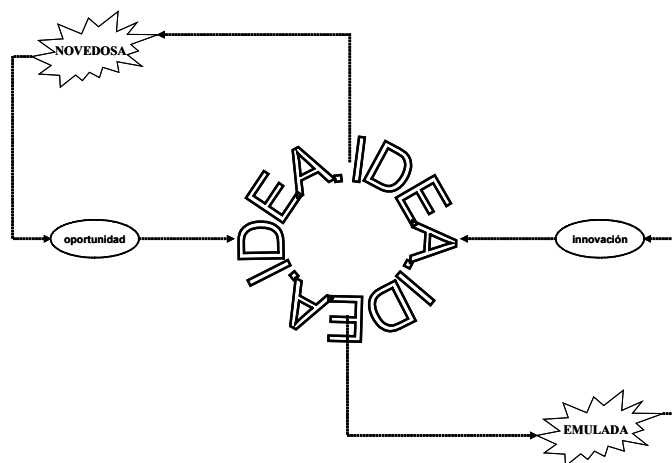


Figura 3.5.

La idea es el germen de todo y su búsqueda y análisis debe constituir el primer paso del proceso emprendedor (Carrier, 2000). Es el propio sujeto emprendedor quien debe asimilar la importancia que adquiere la idea en todo este proceso, y quien debe analizar la misma y saber convertirla, antes que nada, en una oportunidad (Timmons, Swollen y Dingee, 1986).

Son muchos los autores que señalan la importancia de la idea en todo el proceso emprendedor y la necesidad de que ésta debe explorarse con detenimiento (Carrier, 2000). Vasper (1990) habla de una asociación necesaria desde el principio entre los conocimientos del futuro emprendedor y la emergencia y cristalización de su idea de empresa. Para Gartner (1985) la identificación de la idea y de su oportunidad de negocio es el punto de partida indiscutible para cualquier emprendedor; para otros la idea, aún sin ser todavía una oportunidad de negocio, es el desencadenante imprescindible del proceso emprendedor y en toda esta emergencia (o nacimiento) la visión del emprendedor es fundamental (Filion, 1999). También se percibe el proceso de creación de una nueva empresa como una secuencia que parte de la percepción de una idea que se conciba como una auténtica oportunidad de negocio (Guth, Kumaraswamy & McErlean, 1991)

Una cuestión de especial interés en el estudio del emprendedor es el cómo surgen las ideas que posteriormente se convertirán en una realidad empresarial. La práctica totalidad de los autores (Gartner, 1989; Greenberger & Sexton, 1988; Osborn, 1988; Guth, Kumaraswamy & McErlean, 1991; Herron & Robinson, 1993; Nuño, 1994; por señalar los más destacados) coinciden en que el proceso de emanación de ideas en el emprendedor es imposible de perfilar con nitidez, además no es simple ni puede hablarse de que sea el mismo en todos los emprendedores; además, para distinguir las oportunidades, también se coincide, hay que tener experiencia y capacidad de observación ya que las ideas surgen como síntesis de múltiples factores. No obstante si pueden emplearse métodos para fomentar estas capacidades de observación, relación y síntesis. Son varios los autores que abogan por introducir en los programas de formación de emprendedores ciertas actividades de aprendizaje que se centren en la creatividad y la innovación, actividades a través de las cuales el formador ayude al estudiante y futuro emprendedor a hacer surgir nuevas ideas y a explorarlas (Carrier, 2000; Rabbior, 1990), ya que las herramientas estratégicas que habitualmente se

proponen en los programas de formación de emprendedores están mayoritariamente orientadas hacia la resolución de problemas concretos y menos hacia la detección e identificación de ideas y oportunidades de negocio (Marchesnay, 1999).

Varios autores han propuesto métodos para la búsqueda de ideas. Senge (1991) propone la técnica o método de los '*micromundos*' para ayudar a los futuros emprendedores a localizar nuevas ideas y oportunidades; Finney y Mitroff (1986) proponen el método denominado *Organizational Self-Reflection (OSR)* cuyo objetivo inicial es ayudar a los estrategas a identificar las contradicciones entre las estrategias previstas y las que realmente están puestas en prácticas, pero que puede adaptarse fácilmente al mundo del *entrepreneur* en la identificación y validación de ideas. Otros métodos propuestos son el de la *cartografía cognitiva* o *mapa mental* (Verstraete, 1997; Calori y otros; Cossette, 1994; Buzan, 1984), que consiste en trazar una serie de preguntas a partir de una palabra que sirve de eje para analizar la idea. Hay otros métodos más concretos como el de la *Parrilla FCB* (Carrier y otros, 2000), herramienta inicialmente utilizada en el mundo publicitario que permite identificar vacíos de mercado, predecir la demandad de nuevos productos, formular estrategias y, aplicado iterativamente en el tiempo, volver a posicionar la empresa o el producto. Muchos se apoyan en diversas técnicas de creatividad como la tormenta de ideas, espina de pez, grupo nominal, etc. (Carrier, 2000, 1997; Osborn, 1988).

Pero ninguno de estos métodos realmente parten de la nada; todos parten de un *algo* inicial, una leve idea, un sector en el que se desea entrar, algo que ya existe, etc.; su finalidad es a partir de lo que hay desarrollar una nueva idea capaz de transformarse en una realidad empresarial. Por este motivo en el epígrafe siguiente introducimos algunas recomendaciones y fuentes que pueden ser útiles al emprendedor para encontrar esa *inspiración* inicial.

2.2. Recomendaciones y fuentes para la búsqueda de ideas

A veces, sin proponérselo, sucede que se nos surge una idea para crear una posible empresa: es algo que vimos u oímos, la reunión, sin saber cómo, de distintos elementos percibidos voluntaria e involuntariamente lo que nos ha provocado la idea. También sucede que se desea crear una empresa y carecemos de una idea de negocio sobre la que

montarla, o la que poseemos es muy floja. Se precisa de una buena dosis de creatividad para encontrar una idea satisfactoria sobre la que crear una empresa, y no todas las personas son emprendedores geniales. Entonces, ¿qué hacer para buscar y localizar ideas?, ¿para que éstas surjan con claridad y definidas? No existe ningún método o proceso que nos permita alcanzar ideas de negocios, pero están ahí, el mundo está lleno de ellas (Nuño, 1994; Timmons, 1990), y lo único que podemos ofrecer es una serie de recomendaciones e indicar algunas ‘*fuentes*’ de ideas, caminos que nos pueden llevar a ellas (Cañadas, 1996; Maqueda, 1990; Timmons, 1990) y que ya ha recorrido otros con algún éxito.

En concreto hay una total coincidencia en que el emprendedor debe **observar**, **leer** y **relacionarse** para incrementar su capacidad de identificación de oportunidades de negocio, de surgimiento de ideas (Greenberger & Sexton, 1988). **Observar** cuanto le rodea, otras empresas, a las personas en su comportamiento como consumidores y usuarios, en suma, la realidad. **Leer** prensa y publicaciones especializadas en temas empresariales que le permita aumentar su acervo de conocimientos específicos sobre la empresa y su actividad. Y también **relacionarse**; con personas de similares inquietudes, otros empresarios; acudiendo a ferias, congresos, etc.. Estos tres elementos ayudan a cimentar la experiencia y el conocimiento del emprendedor, y facilitan a éste la generación de ideas, la identificación de oportunidades.

Junto a las recomendaciones anteriores, existen una serie de *fuentes* de ideas (Cañadas, 1996; Maqueda, 1990; González, 2002) que podemos concretar en:

- Personas y empresas con las que uno se relaciona.
- El propio trabajo.
- Las necesidades propias.
- Las aficiones personales.
- Los productos que tienen atracción en otros países y no en el propio.
- Las costumbres sociales (fiestas locales, hábitos comunes, etc.), las modas.
- La lectura de publicaciones especializadas: revistas e informes empresariales de instituciones, etc.

- Cambios de todo tipo que pueden darse en una zona (demográficos, sociales, de dotaciones en infraestructuras, urbanos, etc.), que provocan la aparición de nuevas necesidades o las ya existentes no se cubren adecuadamente
- Productos ya existentes susceptibles de mejora en alguno de sus aspectos (técnico o comercial).
- Las experiencias de empresas que fracasaron.
- Productos tradicionales ya desaparecidos o poco conocidos.
- Las tradiciones artesanales de la zona.
- Los recursos que se tienen más a mano (naturales, técnicos, materiales, humanos,...)

Ya sea una a una o combinando varias, las anteriores vías han proporcionado y proporcionarán ideas para la constitución de nuevas empresas (Cañadas, 1996).

2.3. Los Nuevos Yacimientos de Empresas

Actualmente también se están creando numerosas empresas en torno a los denominados *Nuevos Yacimientos de Empleo* que ya por muchos se han renombrado como *Nuevos Yacimientos de Empresas* (nos referiremos a ellos con sus iniciales NYE).

El origen de los NYE está en las profundas transformaciones sociales que España (muy especialmente) y la UE han experimentado en las dos últimas décadas y que aún se están produciendo. Estas transformaciones son de muy diversa índole y están produciendo la emergencia de necesidades nuevas (o relativamente nuevas) a nivel individual y colectivo: “*demográficas, como el envejecimiento de la población; tecnológicas, como el desarrollo de nuevas tecnologías o de los medios audiovisuales; o culturales, como las nuevas demandas de ocio y cultura ligadas –entre otras cuestiones- a la mejora del nivel educativo y al mayor desarrollo económico*” (Cachón, 1999a, p. 85); medioambientales; étnicas, ligadas a la identidad cultural de colectivos y regiones; etc. Estas nuevas demandas de servicios están generando la aparición de nuevas actividades que si bien muchas de ellas están llamadas a ser prestadas por las Administraciones Públicas, su carácter local y su diversidad requieren de la proximidad, identidad y rapidez para una prestación eficiente, la cual se consigue con empresas

pequeñas de proximidad. Así el papel del Estado se torna en fomentar y financiar estos servicios que son prestados por pequeñas (o con más precisión, micro) empresas de carácter local, apareciendo un filón económico, empresarial y de empleo que conviene desarrollar política, económica y socialmente (Cachón, 1999b; Lebrun y Selys, 1994). El inicio de este interés institucional por los NYE podemos situarlo en diciembre de 1993 cuando la Comisión Europea, presidida por Jacques Delors, presenta al Consejo Europeo el Libro Blanco *Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*, documento donde por primera vez se habla de los NYE y promueve en la Unión Europea el análisis y el debate sobre el papel de las iniciativas locales en la lucha contra el desempleo promoviendo el desarrollo de actividades empresariales en torno a estos servicios. Desde ese preciso instante se han sucedido las acciones institucionales a nivel europeo para potenciar entre sus componentes el desarrollo de estos yacimientos.

La importancia de los NYE radica no solo en su capacidad generadora de empresas, empleo y riqueza sino también en que se compatibilizan estos principios e intereses económicos con otros de carácter social como el de la solidaridad, calidad de vida y fomento de otros valores (Defeyt, Singer y Lambert, 1997). Los ámbitos propuestos como NYE por la Comisión europea a instancias del Consejo presentados en la Cumbre de Essen de diciembre de 1994 ponen en evidencia la simbiosis económica, empresarial y social que recogen las nuevas actividades que se engloban bajo el denominador común de NYE. Estos ámbitos se agrupan en cuatro grandes apartados: los *servicios a la vida diaria*, los *servicios a la mejora del marco de vida*, los *servicios culturales y de ocio* y los *servicios de medio ambiente*. A su vez, dentro de cada apartado, cada uno de los ámbitos recoge una serie de subámbitos o líneas de empleo o, en nuestro caso, de actividad de empresas.

Los *servicios a la vida diaria* recogen actividades relacionadas con los ámbitos siguientes: **servicios a domicilio, cuidado de los niños, nuevas tecnologías de la información y la comunicación** y la **ayuda a los jóvenes en dificultad y a la inserción**.

SERVICIOS DE LA VIDA DIARIA	
ÁMBITO	SUBÁMBITO
Servicios a domicilio	Labores domésticas. Atención personal (tercera edad, personas con discapacidad, enfermos)
Cuidado de los niños	Guarderías y jardines de infancia Cuidado a domicilio Servicios de ocio y turismo infantil
Nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	Servicios telemáticos (formación a distancia, telemedicina, vigilancia domicilios) Teletrabajo
Ayuda a los jóvenes en dificultad y a la inserción	Lucha contra el fracaso escolar. Prevención de la criminalidad y del consumo de drogas Inserción laboral

Cuadro 1.5.

Las actividades de los dos primeros ámbitos son las que presentan un mayor potencial de crecimiento de nuevas empresas y empleo debido, por un lado, a los cambios demográficos y sociales (envejecimiento de la población, masiva incorporación de la mujer al trabajo, etc.) que se están produciendo en España y en toda la Unión Europea y, por otro, a que las características de estas necesidades requieren de la proximidad del beneficiario y del proveedor. Por su parte las *nuevas tecnologías de la información y la comunicación* están suponiendo una auténtica revolución económica y social, abriendo nuevas posibilidades en los servicios y el trabajo. Por último, la falta de expectativas laborales se ha traducido en un incremento del fracaso escolar, de la alienación social, de la criminalidad y del consumo de drogas, que se concentra en áreas especialmente deprimidas, exigiendo en éstas una rápida y próxima atención a través de servicios de *ayuda a los jóvenes en dificultad y a la inserción*.

Otro capítulo importante que recoge la Comisión de las Comunidades europeas en su informe presentado en la Cumbre de Essen es el referido a los **servicios de mejora del marco de la vida**.

SERVICIOS DE MEJORA DEL MARCO DE VIDA	
ÁMBITO	SUBÁMBITO
Mejora de la vivienda	Renovación de inmuebles (fontanería, reparaciones, etc.). Mantenimiento de viviendas y servicios conexos
Seguridad	Servicios en espacios públicos Servicios a empresas Servicios a familias Vigilancia en fincas e inmuebles
Transportes colectivos locales	Actividades directas de transporte colectivo local Actividades derivadas: de acompañamiento (niños, discapacitados, 3ª edad, etc.); información y seguridad, etc.
Revalorización de los espacios públicos urbanos	Renovación de cascos urbanos. Acondicionamiento y mantenimiento de espacios públicos y zonas verdes
Los comercios de proximidad	Supervivencia de los comercios del medio rural Comercios ambulantes en zonas rurales y urbanas periféricas. Implantación comercios de proximidad en ciudades

Cuadro 2.5.

Dentro de este apartado las actividades propuestas en los distintos ámbitos buscan mejorar el marco colectivo y personal donde se desarrolla la actividad diaria de las personas, cubriendo diversos frentes: la vivienda (**mejora de la vivienda**), la **seguridad**, los **transportes colectivos locales**, los espacios públicos (**revalorización de los espacios públicos urbanos**) e incentivar el pequeño **comercio de proximidad**.

El tercer apartado compila los ámbitos de actividad relacionados con la **cultura y el ocio**. Estos ámbitos están potenciándose con especial atención en áreas como la de nuestra comunidad andaluza donde contamos con un rico patrimonio artístico y natural y un suculento acervo de tradiciones y cultura. Las perspectivas de desarrollo en cada uno de los ámbitos son muy optimistas, sobre todo, aquí en Andalucía (y en España en general) el relacionado con el turismo, el desarrollo cultural local y el patrimonio.

SERVICIOS CULTURALES Y DE OCIO	
ÁMBITO	SUBÁMBITO
El turismo	Nuevas formas de turismo Turismo rural (agroturismo, granjas turísticas,...) Turismo natural (ecoturismo) Turismo cultural
Sector audiovisual	Producción y distribución de películas (medio de difusión cultural y turístico) Ídem de programas de televisión (televisiones locales)
Valorización del patrimonio cultural	Restauración y creación de emplazamientos Conservación y mantenimiento de emplazamientos Difusión de la cultura
Desarrollo cultural local	Creación artística y difusión Nuevos oficios (escuelas de canto, mediadores de libros, etc.)
Deporte	Educación Profesional y de espectáculo Acompañamiento social Forma física y deporte de aventura Sectores conexos: comercio, producción de materiales, bienes de consumo deportivos, sector audiovisual, etc.

Cuadro 3.5.

La creciente sensibilización de nuestra sociedad por el medio ambiente y la calidad de vida en su entorno, han hecho que se intensifiquen las acciones orientadas a su preservación. Los **servicios de medio ambiente** gozan de un gran interés y también, por tanto, de un importante potencial de desarrollo.

SERVICIOS DE MEDIO AMBIENTE	
ÁMBITO	SUBÁMBITO
Gestión de los residuos	Recogida selectiva. Recuperación. Reciclaje
Gestión del agua	Gestión de las infraestructuras Tecnología y consultoría Mejora de la gestión del agua
Protección y mantenimiento de las zonas naturales	Servicios de mantenimiento (limpieza de bosques y reforestación) Otras actividades (producción agrícola, servicios de ocio)
Normativa, control de la contaminación y sus instalaciones	Suministros de bienes y servicios relacionados con las tecnologías menos contaminantes (filtración, etc.) Investigación y gestión de la contaminación Tecnología y consultoría
Control de la energía	Mejora del control de la energía (aislamiento, etc.) Asesoramiento energético (empresas, particulares, etc.) Nuevas fuentes de energía (solar, eólica, basuras, etc.)

Cuadro 4.5.

Todos los servicios recogidos en los cuadros anteriores, responden a demandas aún no satisfechas por la sociedad y que, por tanto, guardan un importante potencial de crecimiento desde la perspectiva de creación de nuevas empresas y generación de empleo. Además no debe considerarse como una lista cerrada, sino que, por el contrario, está abiertas a nuevas actividades siempre que cumplan, de acuerdo con la Comisión Europea, tres requisitos (Centro de Estudios Económicos de la Fundación Tomillo – CEEFT-, 2000):

1. que satisfagan necesidades no cubiertas (nuevas o tradicionales),
2. mejorar la calidad de vida, y
3. tener un alto potencial de empleo.

Son las iniciativas locales las que por razones de proximidad se muestran más aptas para dar respuesta a las nuevas demandas de servicios, debido a la interacción de tres fenómenos que ocurren por igual en la mayoría de los países europeos (CEEFT, 2000; Cachón, 1999b; Hanneman & Muller, 1996): **las nuevas condiciones de**

competitividad, las limitaciones del sistema tradicional de protección social y la transformación de los modelos de vida.

En lo que se refiere a las **nuevas condiciones de competitividad**, la Comisión Europea (1997b) señala que la “*globalización y las nuevas condiciones de organización de las actividades de producción fomentan la descentralización*”, si bien tiene que encontrar un medio receptivo y responsable para su desarrollo. A esta expansión de lo local contribuyen tanto las tecnologías de la comunicación (eliminando distancias) como el aumento de la producción de calidad debido a que restan importancia a aspectos como el del tamaño de las unidades de producción o la cercanía a los principales centros de consumo (CEEFT, 2000). Además, la descentralización beneficia a las iniciativas locales en la medida en que hace que la proximidad se contemple como un aspecto muy positivo y que la competitividad económica de las empresas no pueda concebirse fuera de un entorno en el que la formación, investigación y subcontratación se organicen armónicamente, y para mantener este ambiente de calidad tecnológica, social, cultural y ambiental se requiere la participación de agentes locales, tanto políticos (que impulsen las iniciativas) como empresariales (emprendedores locales) (CEEFT, 2000).

En lo que se refiere a la **protección social**, ésta se ve cada vez más limitada por el rigor presupuestario público al tiempo que se muestra incapaz de garantizar la cohesión social *in situ*. Las iniciativas locales en este ámbito de los NYE no sólo atenderán necesidades no cubiertas total y adecuadamente, sino que también propiciarán la aparición de nuevas empresas y la creación de empleo y la generación de riqueza (Cachón y CEEFT, 1999).

Por último, la **transformación experimentada de los modelos de vida** contribuye al desarrollo de las iniciativas locales en la medida que la proximidad cultural y espacial entre oferta y demanda favorece la satisfacción de las nuevas necesidades generadas en la sociedad actual (CEEFT, 2000).

Pese a su diversidad de contenidos, todos los ámbitos de actividad de los NYE responden a una o varias de las necesidades derivadas de las transformaciones que ha experimentado la sociedad europea (y muy particularmente la española) en la última década (CEEFT, 2000; Cachón, Collado y Martínez, 1998; Defeyt, Singer & Lambert, 1997):

- El envejecimiento de la sociedad europea.
- La incorporación de la mujer al mundo del trabajo.
- La urbanización creciente de la población.
- La disminución de la jornada de trabajo.
- Mayor nivel de educación.
- Cambios en los patrones de consumo.

Estas transformaciones han actuado, junto a otros, como factores de desarrollo de los NYE. En el cuadro siguiente se recoge el resultado de un estudio realizado por la Comisión Europea (1998) sobre los factores que inciden de una manera más directa en el desarrollo de cada uno de los 19 ámbitos que se recogen como NYE.

SERVICIOS DE LA VIDA DIARIA	
ÁMBITO	Factores de desarrollo
Servicios a domicilio	Envejecimiento de la población Nueva gestión del tiempo de trabajo de las mujeres Limitaciones de los fondos públicos asignados a las personas a cargo
Cuidado de los niños	Trabajo de las mujeres Creciente urbanización Aproximación de los modos de vida rural-urbano Socialización creciente de los niños Alejamiento vivienda-trabajo
Nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	Mejor aprovechamiento del tiempo Envejecimiento de la población Interés por las zonas aisladas Reducción de riesgos ecológicos, económicos, et Adaptación a las demandas individuales
Ayuda a los jóvenes en dificultad y a la inserción	Fracaso escolar Desarrollo de personas sin cualificar inmigración

Cuadro 5.5.

SERVICIOS DE MEJORA DEL MARCO DE VIDA	
ÁMBITO	Factores de desarrollo
Mejora de la vivienda	Viviendas obsoletas Cambios de la estructura familiar Aumento de la renta
Seguridad	Delincuencia Limitaciones de los fondos públicos Envejecimiento de la población
Transportes colectivos locales	Aumento de los motivos de desplazamiento Innovaciones tecnológicas adaptadas Envejecimiento de la población. Urbanización creciente
Revalorización de los espacios públicos urbanos	Urbanismos de épocas anteriores Limitaciones de los fondos públicos. Equipamientos colectivos obsoletos Reconversión de los centros industriales
Los comercios de proximidad	Envejecimiento de la población Urbanismos de épocas pasadas (barrios periféricos) Aproximación en los modos de vida rural-urbano

Cuadro 6.5.

SERVICIOS CULTURALES Y DE OCIO	
ÁMBITO	Factores de desarrollo
El turismo	Individualismo Reducción del tiempo de trabajo Interés creciente por nuevos destinos Mejora del nivel educativo
Sector audiovisual	Innovación tecnológica Reducción del tiempo de trabajo Mejora del nivel educativo
Valorización del patrimonio cultural	Tiempo libre Envejecimiento de la población Técnicas pedagógicas innovaciones
Desarrollo cultural local	Mejora del nivel de renta Mejora del nivel educativo Aumento del tiempo libre
Deporte	Aumento del tiempo libre Nueva distribución del tiempo de trabajo Incorporación de nuevos colectivos (tercera edad, mujeres, niños,...) Preocupación por la salud y la estética Políticas sociales en zonas desfavorecidas

Cuadro 7.5.

SERVICIOS DE MEDIO AMBIENTE	
ÁMBITO	Factores de desarrollo
Gestión de los residuos	Sensibilización contra el despilfarro Evolución de los modos de consumo Educación Escasez de los recursos naturales
Gestión del agua	Sensibilización contra el despilfarro Limitación de los fondos públicos Escasez de los recursos naturales
Protección y mantenimiento de las zonas naturales	Éxodo rural Envejecimiento de la población Actividades de ocio
Normativa, control de la contaminación y sus instalaciones	Contaminación Innovaciones tecnológicas adaptadas Escasez de los recursos naturales
Control de la energía	Ahorro de energía Nuevas tecnologías adaptadas Nueva construcción y renovación de viviendas antiguas.

Cuadro 8.5.

Un estudio de la existencia de algunos de estos factores en una determinada zona puede poner en evidencia la necesidad de este tipo de actividades, de manera que el futuro emprendedor puede encontrar en ella una oportunidad para crear una nueva empresa.

No obstante el evidente interés de los NYE como fuente para nuevos emprendimientos, hay que tener presente que prácticamente todas estas actividades se desarrollan aún en mercados imperfectos; todas han partido de un mercado potencial, y sólo algunas, tras arduas dificultades, pueden ‘gozar’ de un mercado completo (CEEFT, 2000; Comisión Europea, 1995; Jiménez, Barreiro y Sánchez, 1998). En este sentido recogemos, por considerarlas de especial interés las conclusiones de un estudio realizado por la Comisión Europea (1995) sobre las características de los tipos y características de los mercados y las características de los bienes o servicios involucrados en cada una de los 19 ámbitos de los NYE.

SERVICIOS DE LA VIDA DIARIA		
ÁMBITO	Tipos de mercados y características	Características de los bienes o servicios
Servicios a domicilio	Mercado incompleto; renta disponible escasa, oferta insuficiente; credibilidad, reputación y calidad. Mercados irregulares	Intensivos en mano de obra, imposibilidad de economías de escala, rentabilidad baja
Cuidado de los niños	Mercado incompleto; renta disponible escasa, oferta insuficiente; credibilidad, reputación y calidad. Mercados irregulares	Intensivos en mano de obra, imposibilidad de economías de escala, rentabilidad baja
Nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	Mercados inexistentes en cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en cualificación alta y/o capital fijo. Economías de escala, rentabilidad potencial elevada.
Ayuda a los jóvenes en dificultad y a la inserción	Mercado incompleto; renta disponible escasa, oferta insuficiente; credibilidad, reputación y calidad.	Lucha contra el fracaso escolar. Prevención de la criminalidad y del consumo de drogas Inserción laboral

Cuadro 9.5.

SERVICIOS DE MEJORA DEL MARCO DE VIDA		
ÁMBITO	Tipos de mercados y características	Características de los bienes o servicios
Mejora de la vivienda	Mercado incompleto; renta disponible escasa; oferta insuficiente; credibilidad, reputación y calidad. Mercados irregulares	Intensivos en mano de obra; imposibilidad de economías de escala; rentabilidad baja
Seguridad	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra no cualificada. Creciente peso del capital en su desarrollo y posibilidad de economías de escala
Transportes colectivos locales	Mercado incompleto; renta disponible escasa; oferta insuficiente; credibilidad, reputación y calidad.	Bienes públicos; rentabilidad baja
Revalorización de los espacios públicos urbanos	Mercados públicos	Bienes públicos; rentabilidad baja
Los comercios de proximidad	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra. Importante la flexibilidad. Apoyo en los inicios y con regulación

Cuadro 10.5.

SERVICIOS CULTURALES Y DE OCIO		
ÁMBITO	Tipos de mercados y características	Características de los bienes o servicios
El turismo	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra. Importante la flexibilidad. Apoyos en los inicios y con regulación
Sector audiovisual	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en cualificación alta y/o capital fijo. Economías de escala, rentabilidad potencial elevada
Valorización del patrimonio cultural	Mercados públicos y privados pero bienes públicos	Rentabilidad baja pero posibilidades crecientes de aumentarla
Desarrollo cultural local	Mercado incompleto; renta disponible escasa, oferta insuficiente; credibilidad, reputación y calidad	Rentabilidad baja pero posibilidades crecientes de aumentarla

Cuadro 11.5.

SERVICIOS DE MEDIO AMBIENTE		
ÁMBITO	Tipos de mercado y características	Características de los bienes o servicios
Gestión de los residuos	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra no cualificada y altamente cualificada. Creciente peso del capital en su desarrollo y posibilidades de economías de escala
Gestión del agua	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra no cualificada y altamente cualificada. Creciente peso del capital en su desarrollo y posibilidades de economías de escala
Protección y mantenimiento de las zonas naturales	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra no cualificada y altamente cualificada. Creciente peso del capital en su desarrollo y posibilidades de economías de escala
Normativa, control de la contaminación y sus instalaciones	Mercados inexistentes en un cierto momento y lugar y nacientes en otros	Intensivos en mano de obra no cualificada y altamente cualificada. Creciente peso del capital en su desarrollo y posibilidades de economías de escala

Cuadro 12.5.

En este estudio han quedado fuera los ámbitos del deporte y el de control de la energía, sin que los responsables expliquen los motivos de tal exclusión.

Los NYE, al igual que muchas otras nuevas ideas para la creación de empresas, se encuentran con una serie de obstáculos en su creación como actividad empresarial y en su propio desarrollo, como ya evidencio el estudio de la Comisión Europea al que nos hemos referido, y que agrupa en cinco grandes bloques:

1. **Obstáculos financieros:** *insolvencia de la demanda, coste excesivo de la mano de obra poco cualificada, coste de la inversión inicial y dificultad de acceso al capital y baja rentabilidad de algunos servicios.*
2. **Obstáculos ligados a la formación y a la cualificación profesional:** *inadecuación de las formaciones iniciales, escasez y debilidad de dispositivos sectoriales de formación profesional y falta de mano de obra cualificada.*
3. **Obstáculos jurídicos:** *rigidez de estatus, ausencia de estatus jurídico y ausencia de ciertas normas técnicas o controles de calidad.*
4. **Obstáculos ligados a la intervención pública:** *desconocimiento de los procesos de desarrollo local, organización demasiado vertical y sectorial de la Administración Pública, brevedad de soportes financieros públicos y indefinición de competencias entre administraciones.*
5. **Obstáculos culturales:** *desde la demanda, desde la oferta y desde la Administración Pública.*
6. **Otros obstáculos:** *información inadecuada, competencia con la economía informal y excesiva dependencia del sector público.*

Estos obstáculos solo podrán ser superados si cada administración pública dentro de su marco de competencias establece los oportunos instrumentos que posibiliten el desarrollo de los NYE como actividades empresariales de nuevo cuño.

Los NYE están llamados a tener una importancia creciente dentro del marco de la UE, no sólo actual sino también la ampliada a 25 estados miembros. De hecho, los incentivos (ayudas y subvenciones) a la creación de empresas (fundamentalmente Mypes: micro y pequeñas empresas) están orientados mayoritariamente a potenciar los sectores de actividad relacionados con los NYE, de forma preferente hacia aquellos que se consideran capaces de generar mayor empleo: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, medio ambiente, turismo y sector servicios en general. La preferencia de estos sectores guarda relación con la identidad regional y el desarrollo sostenible, potenciándose prioritariamente aquellas empresas que exploten los recursos endógenos, de forma que creen una economía sostenible y competitiva con el fin de mejorar el medio de vida y profesional de sus habitantes (Diputación de Sevilla, 2001)

2.4. El Plan de Viabilidad de la Idea

El emprendedor debe discernir entre la idea y la oportunidad de negocios. Una mera idea de producto o servicio no es suficiente para la creación de una empresa, hay que saber distinguir el potencial de explotación de esa idea para sacarle el mayor provecho (Belley, 1989). No basta con tener, o creer tener, una idea, el emprendedor debe, antes que nada, conocer si es posible, y cómo, convertirla en una auténtica oportunidad de negocio (Timmons, Swollen & Dingee, 1986). Antes de elaborar el proyecto empresarial y plasmarlo en el Plan de Empresa, el emprendedor debe, como paso previo, constatar la idea, ver la posibilidad de explotarla como una oportunidad de negocio dentro de un determinado entorno (Carrier, 2000). Así pues, una vez *encontrada* la idea, comienzo del proceso emprendedor, y antes de elaborar el plan de empresa, el emprendedor debe efectuar un análisis de la misma donde se evidencie su viabilidad, es decir, su potencial como oportunidad de negocio (González, 2002).

Muchos de los autores que acabamos de citar recomiendan como fase previa a la elaboración del PE analizar de forma racional la idea siguiendo un plan, el *Plan de Viabilidad de la Idea* (PVI); ya que la idea es el pilar básico para la creación de cualquier empresa.

El PVI debe ayudar al emprendedor a pensar en la idea de negocio de forma racional, identificando todo su potencial y todos sus inconvenientes, de manera que permita una primera evaluación que recomiende su desarrollo o no (Carrier, 2000; González 2002); se trata de ver si una ‘visión’ puede transformarse en un proyecto de futuro (Allen, 2002).

El PVI, a diferencia del PE, no exige muchos recursos, tan sólo algo de tiempo durante el cual el emprendedor debe observar y tomar información en relación a su idea, y reflexión, ordenando esta información y analizándola adecuadamente. Con esto obtendremos, por un lado, saber si es posible o merece o no la pena seguir adelante con la idea, y en caso afirmativo dispondremos de una información valiosísima y de gran utilidad para el desarrollo del PE (González, 2002).

El PVI tiene un carácter personal y una naturaleza eminentemente cualitativa; no es más que una especie de ‘guía’ del emprendedor en la primera *fase prenatal*, cuando surge el ‘*duende*’ y el deseo irrefrenable de acometer la empresa, y que tan mal consejero suele acabar siendo (Nueno, 1994).

El PVI debe seguir en su elaboración el siguiente esquema (González, 2002)

Esquema del PVI

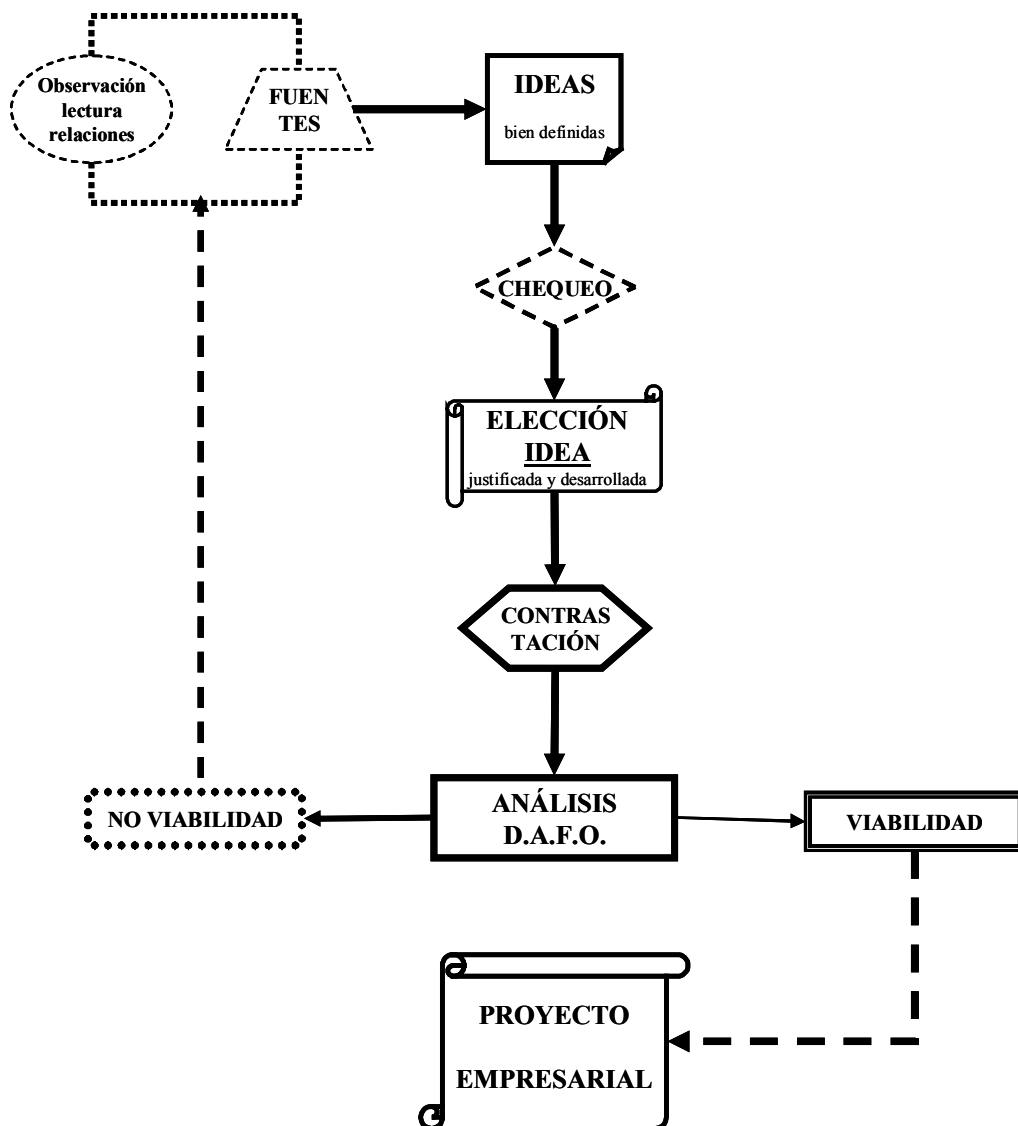


Figura 4.5.

Su elaboración requiere muy pocos medios materiales: un cuaderno, lápices de colores y capacidad de observación.

Una vez que el emprendedor cree tener una posible idea de negocio o empresa, ha de plasmarla por escrito tal y como la concibe inicialmente, definiéndola lo mejor posible. A partir de aquí debe dedicar un tiempo a observar cuanto le rodea y tenga o cree que pueda tener relación con su idea, a fin de chequearla, es decir, dar respuesta a una serie de cuestiones muy relacionadas con la misma (González 2002; Cañadas, 1996):

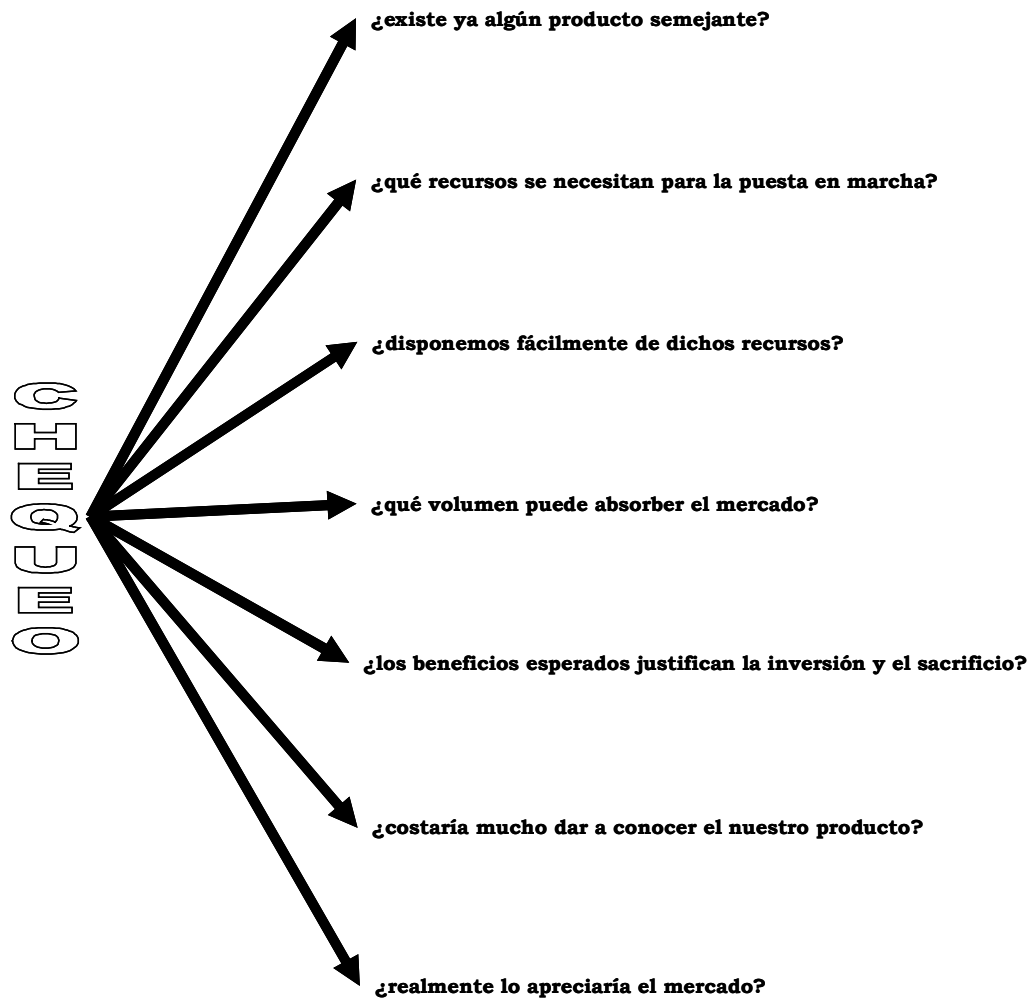
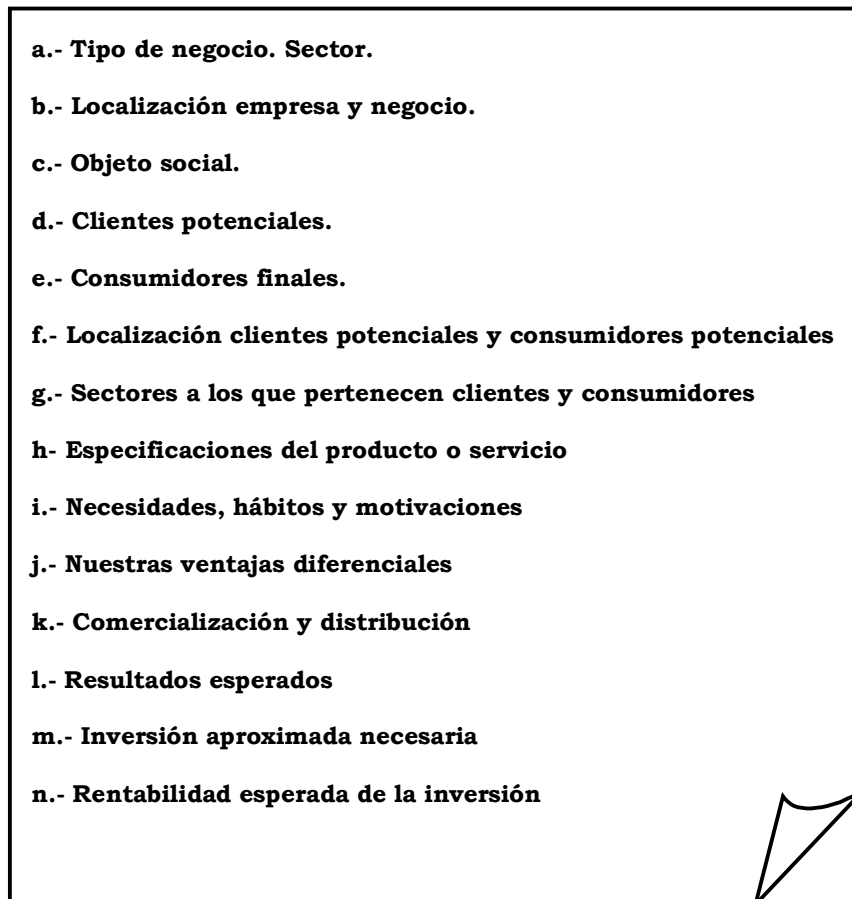


Figura 5.5.

El emprendedor debe ir anotando todas las posibles respuestas, tanto positivas como negativas, a las cuestiones siguientes, e ir relacionándolas a fin de poder decidir si merece o no elegir inicialmente esa idea.

Con la información que ha obtenido ha de estar en condiciones de poder replantear y redefinir la idea con criterios más objetivos y empresariales; justificando su posible idoneidad con argumentos convincentes. Para ello es aconsejable que siga una estructura de planteamiento:

Esquema Justificación de la Idea

- 
- a.- Tipo de negocio. Sector.**
 - b.- Localización empresa y negocio.**
 - c.- Objeto social.**
 - d.- Clientes potenciales.**
 - e.- Consumidores finales.**
 - f.- Localización clientes potenciales y consumidores potenciales**
 - g.- Sectores a los que pertenecen clientes y consumidores**
 - h.- Especificaciones del producto o servicio**
 - i.- Necesidades, hábitos y motivaciones**
 - j.- Nuestras ventajas diferenciales**
 - k.- Comercialización y distribución**
 - l.- Resultados esperados**
 - m.- Inversión aproximada necesaria**
 - n.- Rentabilidad esperada de la inversión**

Cuadro 13.5.

Con la idea así planteada estará en condiciones de poder, a través de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), de ver si la idea encaja, ‘contrasta’, con el entorno y el mercado en el que se desarrollaría como empresa. En caso que globalmente la evaluación sea positiva (viable), si deberá llevar a cabo la elaboración del Plan de Empresa.

Por tanto, con el PVI el emprendedor se habrá asegurado de que su idea es algo más que el fruto de una pasión o emoción repentina, de una ‘iluminación’ sin fundamento, y

además contará con una base de gran valor para desarrollar el Plan de Egresa (González, 2002).

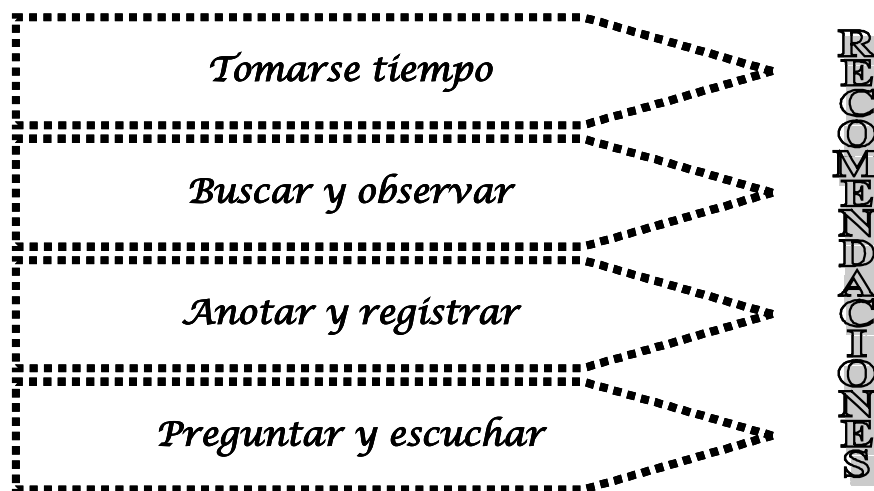
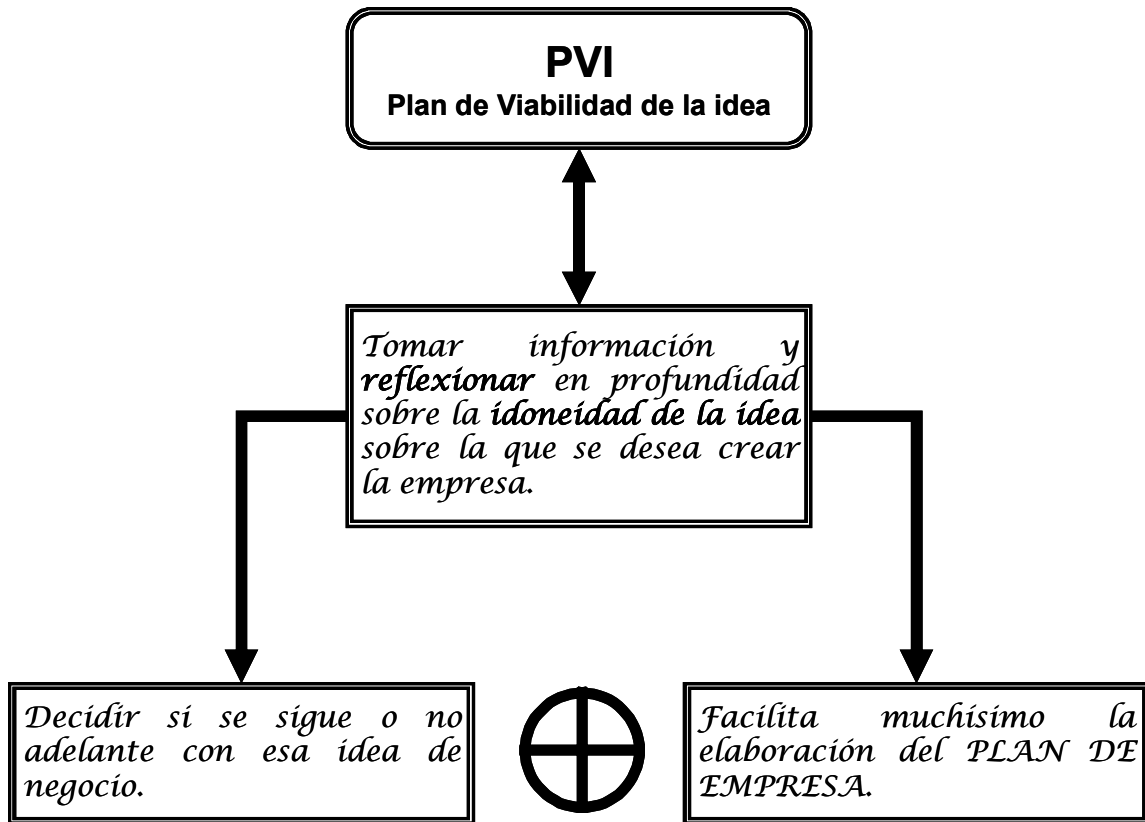


Figura 6.5.

3. El Plan de Empresa.

3.1. Concepto y finalidad

Bastaría con decir que el Plan de Empresa (PE) es la herramienta imprescindible para la puesta en marcha y seguimiento de la nueva empresa en sus primeros años de vida, ya que contendrá la visión de futuro del emprendedor (Allen, 2002). Todo proyecto empresarial debe concretarse documentalmente en el PE, donde se recogerán de manera ordenada todos los elementos y acciones que el emprendedor estima necesarias para crear, constituir y poner en marcha la nueva empresa, y con una proyección de actividad de al menos tres años, para los que se estimarán los principales resultados a alcanzar como consecuencia de la realización de las actividades previstas.

El PE recoge el proyecto empresarial con unos objetivos muy concretos (Nueno, 1994, p. 52, *sic*):

- *ayudar al emprendedor a alcanzar un conocimiento amplio, profundo y objetivo de la empresa que pretende poner en marcha;*
- *encontrar socios o servir para convencer a éstos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarios para poner en marcha la empresa;*
- *obtener la financiación necesaria para lanzar el negocio.*

En el PE el emprendedor reflejará de manera ordenada y racional todas las eventualidades del proyecto empresarial dentro de un determinado horizonte temporal, siendo para él una herramienta de gran utilidad en la implementación de la empresa y en la gestión de sus primeros años de vida (Borello, 2000), a la vez que le sirve de tarjeta de presentación ante terceros.

3.2. Estructura

Es mucha la documentación que podemos encontrar respecto a la estructura que debemos seguir en la elaboración de un Plan de Empresa, todas ellas mantienen muchos

puntos en común, y básicamente buscan los mismos fines, pero para el emprendedor el PE ha de ser el *mapa* que le indique en sus primeros años cuál ha de ser el rumbo a seguir (Allen, 2002).

Básicamente todo PE responde a la siguiente estructura (González, 2002):

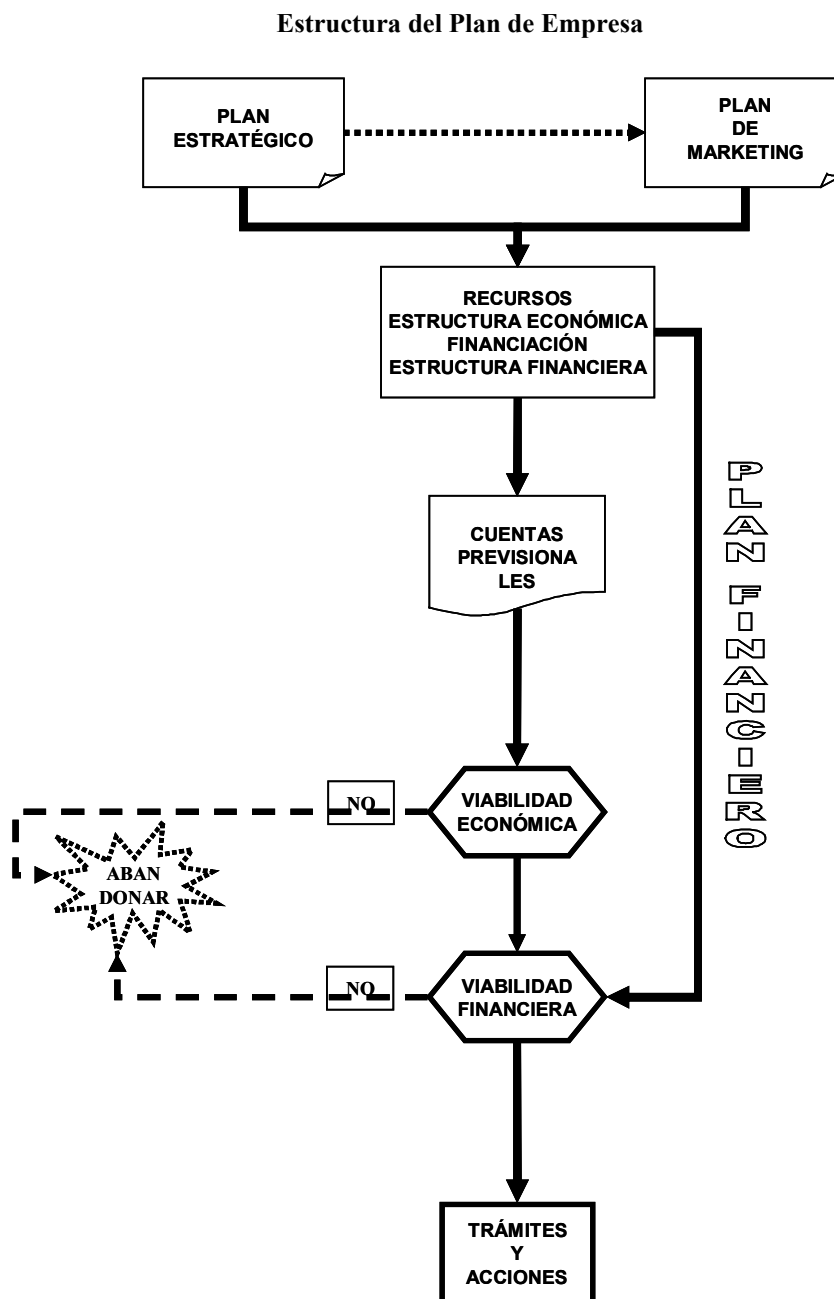


Figura 7.5.

El Plan Estratégico junto y el Plan de Marketing son complementarios y constituyen los pilares esenciales del PE. El **Plan Estratégico** ha de contener la misión a la que la empresa se va a dedicar, lo que supone un elemento vital para la misma pues condicionará las demás partes del Plan (Allen, 2002). En el Plan Estratégico se contemplarán los elementos sobre los que se sustentará tanto la creación como la marcha de la propia empresa, en particular (González, 2002):



Figura 8.5.

En función de los elementos planteados en el Plan Estratégico habrá de plantearse el Plan de Marketing; las medidas que la nueva empresa piensa adoptar para alcanzar cada una de las pretensiones recogidas en el Plan Estratégico.

El Plan de Marketing representa un conjunto de acciones sucesivas y coordinadas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa y con ellos los objetivos estratégicos (Ortega, 1990). Su éxito dependerá en gran medida de la idoneidad de los datos a partir de los cuales se elabore y de la precisión del Plan Estratégico (Soriano, 1988). Debe recoger, en las distintas las políticas de marketing, las acciones que se piensan llevar a cabo en la nueva empresa para alcanzar sus objetivos y desarrollar su misión:



Figura 9.5.

En base al Plan Estratégico y al Plan de Marketing se ha de elaborar el Plan Financiero, donde en primer lugar se recogerá una descripción de los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, su estructura económica o activo, y la forma en que estos se financiarán, estructura financiera o pasivo.

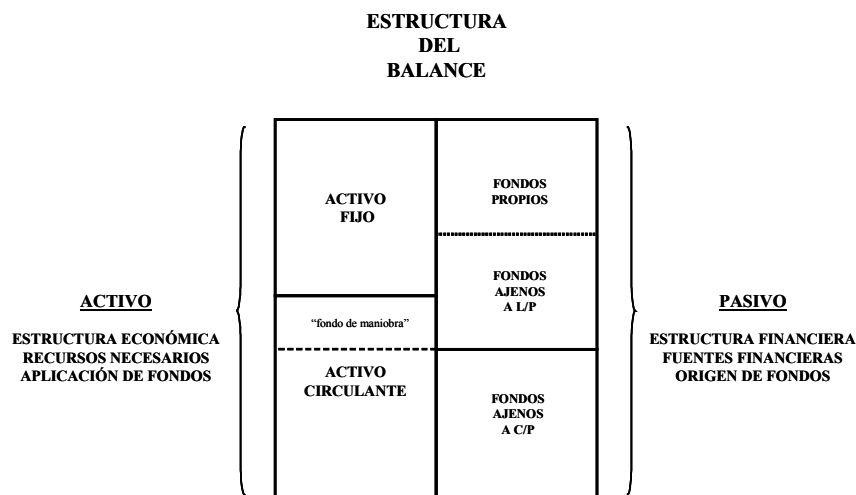


Figura 10.5.

También, en función de las previsiones efectuadas, se elaborarán las cuentas previsionales. Si la nueva empresa es de tipo servicio o comercial, se utilizará el siguiente modelo (Durbán, 1983):

		Año 1	Año 2	Año n
(1)	VENTAS BRUTAS			
(a)	Gastos de ventas			
(b)	Devoluciones de ventas			
(c)	Descuentos por ventas			
(2) = (1) - (a) - (b) - (c)	VENTAS NETAS			
(3)	COMPRAS BRUTAS			
(d)	Gastos de compras			
(e)	Descuentos por compras			
(f)	Devoluciones de compras			
(4) = (3) + (d) - (e) - (f)	COMPRAS NETAS			
(g)	Existencias iniciales			
(h)	Existencias finales			
(5) = (4) + (g) - (h)	COSTE DE VENTAS			
(6) = (2) - (5)	RESULTADO BRUTO (o margen bto)			
(i)	Sueldos, salarios y retribuciones personal			
(j)	Cargas sociales			
(k)	Suministros y alquileres			
(l)	Otros gastos de explotación			
(7) = (i) + (j) + (k)	COSTES DE ESTRUCTURA			
(8) = (6) - (7)	(BAI):Bf°. Antes de Intereses e Imptos			
(m)	Costes financieros			
(9) = (8) - (m)	(BAI):Bf°. Antes de Impuestos			
(n)	Impuestos sobre Beneficio			
(10) = (9) - (n)	BN: Bf°. Neto			
(11)	Reservas			
(12) = (10) - (11)	Dividendos			

Cuadro 14.5.

Y en el caso de una empresa Industrial, este otro (Durbán, 1983):

(1)	VENTAS BRUTAS			
(a)	Gastos de ventas			
(b)	Devoluciones de ventas			
(c)	Descuentos por ventas			
(2) = (1) - (a) - (b) - (c)	VENTAS NETAS			
(3)	COMPRAS BRUTAS de m.p. y m.a.			
(d)	Gastos de compras			
(e)	Descuentos por compras			
(f)	Devoluciones de compras			
(4) = (3) + (d) - (e) - (f)	COMPRAS NETAS de m.p. y m.a.			
(g)	Existencias iniciales de m.p. y m.a.			
(h)	Existencias finales de m.p. y m.a.			
(5) = (4) + (g) - (h)	CONSUMO DE m.p. y m.a.			
(i)	Existencias iniciales de p.p.f.			
(j)	Existencias finales de p.p.f.			
(k)	Mano de obra directa			
(l)	Gastos de fabricación			
(6) = (5) + (i) + (j) + (k) - (l)	COSTE DE FABRICACIÓN			
(m)	Existencias iniciales de p.t.			
(n)	Existencias finales p.t.			
(7) = (6) + (m) - (n)	COSTE DE VENTAS			
(8) = (2) - (7)	RESULTADO BRUTO			
(ñ)	Otros gastos de personal			
(o)	Cargas sociales			
(p)	Suministros y alquileres			
(q)	Otros gastos de explotación			
(9) = (8) + (ñ) + (o) + (p) + (q)	COSTES DE ESTRUCTURA			
(10) = (8) - (9)	BAII			

Cuadro 15.5.

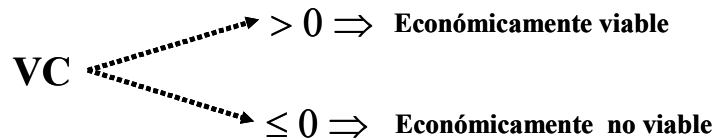
A partir de la cuentas previsionales y para el horizonte temporal del proyecto empresarial podremos estimar los flujos de caja previstos a fin de determinar, primero, la viabilidad económica del proyecto: que en el horizonte temporal éste es capaz de recuperar la inversión inicial y además presentar un excedente actualizado (Durbán, 1983).

		Año 1	Año 2	Año n
(a)	<i>Ingresos por explotación (ventas netas)</i>			
(b)	<i>Gastos de explotación (costes de estructura - amortiz.)</i>			
(1) = (a) - (b)	Cash-flow de explotación, antes de impuestos			
(c)	Impuestos sobre Beneficios			
(2) = (1) - (c)	Cash-flow de explotación, después de impuestos			

Cuadro 16.5.

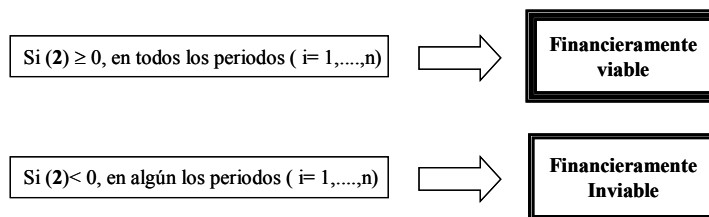
$$VC = -A + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n} + \frac{VR_i}{(1+k)^i}$$

$$VC = -A + \sum_{i=1, \dots, n} \frac{Q_i}{(1+k)^i} + \frac{VR_i}{(1+k)^i}$$



En segundo lugar se determinará la viabilidad financiera del proyecto: su capacidad para hacer frente en cada periodo a sus obligaciones financieras con los cash-flow generados (Durbán, 1983):

		Año 1	Año 2	Año n
(1)	Cash-flow de explotación después de impuestos			
(a)	Costes financieros			
(b)	Amortización financiera			
(c)	Amortización técnica (contable)			
(2) = (1) - (a) - (b)-(c)	Remanente explotación			



Cuadro 17.5.

Sólo si el proyecto de la nueva empresa es económica y financieramente viable debe llevarse a cabo.

3.3. Constitución de la nueva empresa

Muchos de los Planes de Empresa obvian un elemento tan fundamental como es el proceso de constitución de la nueva empresa, que conlleva desde la elección de la forma jurídica hasta la planificación de los trámites necesarios para su constitución legal y puesta en marcha.

El ordenamiento jurídico español permite que una empresa pueda iniciarse individualmente, es decir, empresario individual, o crearse con una personalidad jurídica propia, entidad mercantil; y entre ambas opciones caben muchas otras.

Nos adentramos en un terreno, el jurídico, que no compete a la finalidad de este trabajo, pero que no obstante conviene mínimamente reseñar. En el cuadro siguiente se recogen las formas posibles que desde una perspectiva legal puede adoptar una nueva empresa (González, 2002):

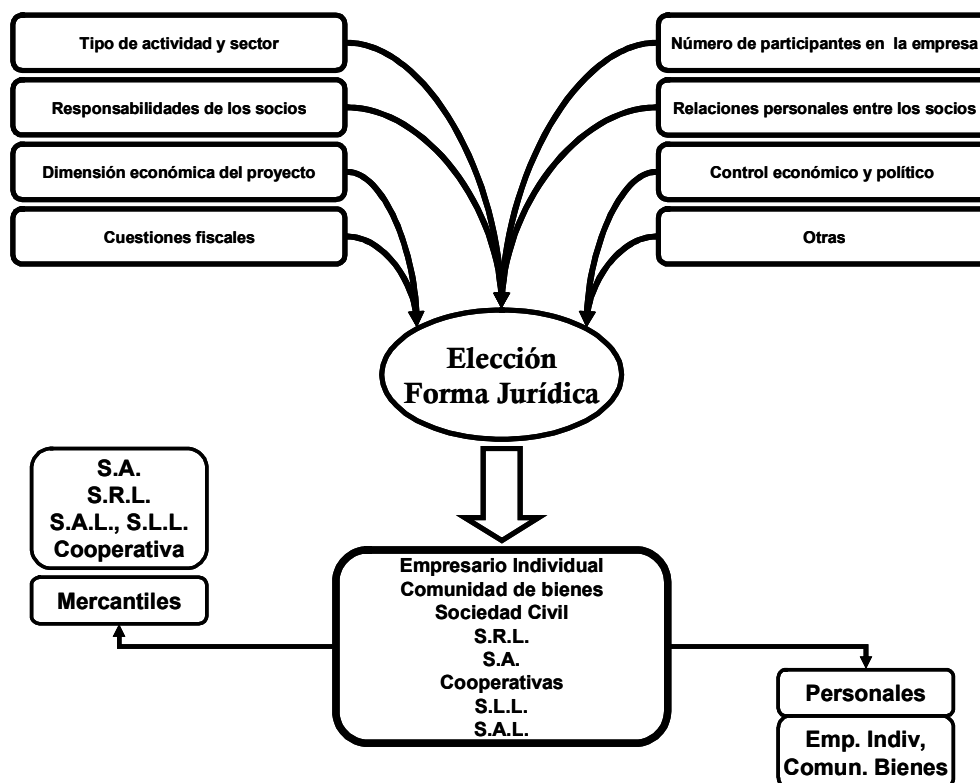


Figura 11.5.

Como puede observarse en el cuadro precedente la elección de una u otra forma jurídica depende de múltiples circunstancias que en cada caso debe evaluar el propio emprendedor a la hora de elegir.

4. Éxito y fracaso de las nuevas empresas

4.1. Las causas como objeto de estudio

Nadie discute el protagonismo de las empresas en el desarrollo económico y social de un país (de Castro *et alia*, 2002; Aranguren, 1999; Argandoña, 1997; Carter, Stearns, Reynolds y Miller, 1994; Cooper, Willard y Woo, 1986; entre otros), y la importancia que de continuo tiene la aparición de nuevas empresa como garantía de desarrollo (De Castro *et alia*, 2002; INCYDE, 2001; Comisión de las Comunidades Europeas, 1992, 1998, 2000, 2001; Consejo de Europa, 2001; Genescá y Veciana, 1984). Sin embargo, diversos estudios estadísticos, tanto a nivel nacional como europeo e internacional, nos revelan que las nuevas empresas tienen verdaderas dificultades para sobrevivir a tenor de las elevadas tasas de mortandad (y exiguas de supervivencia) que presentan en los primeros cuatro-cinco años de vida, siendo el riesgo de desaparición mayor cuanto menor (por inversión y tamaño) es la empresa (De Castro *et alia*, 2002; INCYDE, 2002; Dun & Bradstreet, 2000; etc.). En efecto, el problema fundamental al que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas es el de su escasa capacidad de subsistencia, tanto si la coyuntura económica es favorable como desfavorable, por lo que conocer los factores de éxito y fracaso empresarial resulta fundamental tanto para el investigador como para el diseño de políticas de fomento empresarial.

El *por qué* fracasan las nuevas empresas e identificar cuáles son los principales factores que explican su fracaso, y también su éxito, ha sido tradicional objeto de estudio y discusión en el campo del entrepreneurship, planteándose desde diversas perspectiva e identificándose multitud de factores (Veciana, 1997a; Velasco, 1998; Hay, Verdin y Williamson, 1993; Brüderl, Preisendörfer y Ziegler, 1992; Cooper y Gimeno-Gascón, 1992; Kalleberg y Leicht, 1991; Duchesneau & Gartner, 1990; Eisenhardt & Schoonhoven, 1990; Keeley & Roure, 1990; VanderWerf, 1989; Sandberg & Hofer,

1987; Roure & Maidique, 1986;). En la actualidad podemos distinguir dos grandes vías en el estudio del éxito/fracaso de las nuevas empresas; una, la más veterana, se centra en la figura del emprendedor-empresario como principal determinante de la supervivencia o muerte de la empresa; pero a pesar de la multitud de estudios empíricos realizados en este sentido, no se ha podido corroborar la tesis que vincula los resultados de la empresa con el perfil del emprendedor, por lo que las investigaciones se han reorientado hacia otras líneas dentro del campo del análisis estratégico, que constituye la segunda gran vía apuntada. Dentro de esta última algunos autores se centran en analizar la influencia que la propia estrategia de la nueva empresa e incluso, por estar íntimamente unida a ella, el sector de actividad en que se crea tienen en su éxito o fracaso (Stearns, Carter & Williams, 1991; Carter ete alia, 1994; McDougall et alia, 1994; Kunkel & Hofer, 1993; Chandler y Jansen, 1992; Hofer & Sandberg, 1987; Sandberg & Hofer, 1986, 1987; etc.); otros, mas recientemente, destacan la importancia de la competencia empresarial como factor determinante en el éxito o fracaso de la nueva empresa, señalando que la competitividad de una empresa se alcanza a través del empleo de capacidades y habilidades empresariales, las cuales pueden tener su origen en las aptitudes, logros y características del emprendedor/empresario (Entrialgo, 1997; Walsh et alia, 1996; Kyläheiko y Miettinen, 1995; Chandler & Hanks, 1994; entre otros). Esta última línea de investigación señalada dentro del análisis estratégico resulta especialmente interesante por varios motivos; en primer lugar recoge para el análisis estratégico de las nuevas empresas las aportaciones de la Teoría de Recursos y Capacidades, y por otro tiende un puente con la primera vía de estudio centrada en las características del emprendedor, abriéndose una vía intermedia en torno al emprendedor que se centra menos en sus rasgos (en el ‘cómo es’) y más en sus comportamientos (en el ‘cómo lo hace’), es decir en sus actitudes, capacidades o habilidades y en su experiencia que tienen un claro reflejo en la formulación y aplicación de la estrategia (Veciana, 1997b; Saporta, 1994, Mullins et alia, 1992)

En nuestra investigación hemos puesto en evidencia la importancia de las micro y pequeñas empresas tanto para la economía como en el propio proceso emprendedor, en las que, además, el protagonismo e influencia del emprendedor es evidente y fundamental tanto para su éxito como fracaso en términos de supervivencia; por tanto comenzaremos el presente apartado estudiando al emprendedor como factor de éxito, y también fracaso, complementándolo a continuación con otros elementos como la

estrategia, el entorno y el sector en que se ubica la nueva empresa, y por último haremos un recorrido por las principales causas esgrimidas en el cierre de las nuevas empresas.

4.2. El emprendedor como factor de éxito o fracaso

Tradicionalmente la principal vía de estudio seguida por los investigadores ha puesto el énfasis en la figura del propio emprendedor-empresario como principal determinante tanto del éxito como del fracaso de la nueva empresa, “*los primeros estudios sobre la creación de empresas se centraron en identificar y explicar las características psicológicas y demográficas de los empresarios que creaban nuevas empresas y su relación con el éxito o fracaso de las mismas*” (Veciana, 1997b, p.47); estudiándose al emprendedor en base a tres dimensiones de su perfil: demográfica, psicológica y sociológica (McDougall, Robinson y DeNisi, 1992; Miner, Smith y Bracker, 1992; Begley & Boyd, 1986; Brockhaus & Horwitz, 1986; Kham, 1986; Smith y Miner, 1983; Brockhaus, 1982; Shapero & Sokol, 1982).

La mayoría de los estudios realizados con esta perspectiva han permitido identificar una serie de características relativamente comunes entre los emprendedores (y empresarios); características que unos autores denominan atributos y otros capacidades esenciales o cualidades, entre las que destacan las que señalamos en el capítulo 4 de esta misma obra: perspicacia, autoconfianza, entusiasmo, etc.. Pero no ha sido posible, sin embargo, establecer de manera general y convincente la existencia de un determinado vínculo entre el disponer de algunas de estas características y el éxito de la nueva empresa creada por el emprendedor (Ripolles, 1995; Brockhaus y Horwitz, 1986; McDougall, Robinson y DeNisi, 1992; Nuño, 1994; etc.), a lo sumo si se han podido establecer determinadas tipologías de emprendedores (Miner, Smith y Bracker, 1992; Smith & Miner, 1983; Timmons, 1989; entre otros), pero tampoco se ha podido establecer un perfil del emprendedor capaz de crear su propia empresa que permita distinguirlo del resto de las personas (Hernández, 1995a; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994; Amit, Gloster & Muller, 1993; Cunningham y Lischeron, 1991; Begley & Boyd, 1986; Brockhaus & Horwitz, 1986; Brockhaus, 1982).

Un elemento más que pone de manifiesto la dificultad de delimitar el perfil del emprendedor de éxito, es la imposibilidad de identificar las características de este

emprendedor *ex-ante*, mientras que *ex-post* es difícil saber cuando el éxito o el fracaso se deben a la buena o mala suerte o a las capacidades y habilidades del emprendedor (Amit, Glosten & Muller, 1993).

En suma, cada vez está más aceptado el hecho de que el emprendedor no se nace, en el sentido de que no existen características ‘innatas’ que identifiquen a este tipo de personas, pero si se dan una serie de características en los emprendedores que pueden adquirirse y desarrollarse. En el mismo tenor, como acabamos de ver, no puede hablarse de un arquetipo de emprendedor exitoso, pues el éxito, medido en términos de éxito de la nueva empresa creada, puede deberse tanto al propio emprendedor como a factores ajenos a él, y no controlados por él, como a una combinación de todas estas circunstancias.

4.3. La influencia de la estrategia en el éxito emprendedor

Distanciándose de la figura del emprendedor, recientemente se vienen desarrollando estudios desde los campos de la dirección estratégica, la teoría de la organización y el propio *entrepreneurship*, que pretenden determinar la influencia que la estrategia y el entorno tienen en el éxito o fracaso de la nueva empresa, entendidos en términos de supervivencia en las primeras fases de su ciclo de vida (generalmente se consideran entre los 36 y 60 primeros meses), con una doble finalidad, que a su vez delimita dos líneas de estudio: por un lado alcanzar un mejor conocimiento acerca de las estrategias empleadas por los emprendedores en las nuevas empresas (Carter, Stearns, Reynolds & Miller, 1994; McDougall *et alia*, 1994; McDougall & Robinson, 1990; Vesper, 1990), y por otro identificar las posibles relaciones entre las estrategias empleadas por las nuevas empresas, el entorno donde éstas operan y sus resultados (Stearns, Carter, Reynolds & Williams, 1995; Brüderl, Preisendörfer & Ziegler, 1992; Hoy, McDougall & Dsouza, 1992; Stearns, Carter & Reynolds, 1991; Tsai, McMillan & Low, 1991; Tsai, McMillan & McGrath, 1992).

Dentro de la primera línea, la que se centra en la estrategia, se ha buscado con cierta insistencia caracterizar las estrategias seguidas por las nuevas empresas en función de uno o varios arquetipos procedentes del terreno de la dirección o management estratégico (Mullins & Cardozo, 1993; Mullins, Cardozo, Reynolds y Miller, 1992) con

el fin de establecer tipologías genéricas; que, sin embargo, la evidencia empírica ha revelado que resultan inadecuadas a la hora de identificar los elementos claves dentro de la gran variedad de estrategias formuladas e implementadas por las nuevas empresas (Carter, Stearns, Reynolds & Millar, 1992; Shimanski *et alia*, 1991).

Muchos de estos estudios parten del modelo y la tipología propuestos por Miles & Snow (1978). Estos autores establecen una tipología de estrategias identificable entre empresas que compiten en un mismo mercado, apoyándose para ello en tres premisas: una, que las empresas que alcanzan el éxito desarrollan a lo largo de su vida un enfoque sistémico e identificable de adaptación a su ambiente; dos, que son cuatro los tipos de estrategia que una empresa adopta, pudiéndose clasificar éstas, a tenor de la estrategia adoptada, en defensoras, analizadoras, prospectoras y reactivas; y, tres, cualquiera de las estrategias anteriores puede conducir a la empresa al éxito si se implementa oportuna y adecuadamente. El que una empresa adopte una estrategia u otra dependerá de su capacidad de respuesta a los cambios del entorno y a su grado de proactividad, que irán variando según se vaya desarrollando el ciclo de vida de la empresa y se primen la cuestión empresarial o estratégica, la tecnológica o la organizativa (Miles & Snow, 1978).

Ahora bien, como señalan algunos autores, la aplicación de la tipología de Miles & Snow al ámbito de las nuevas empresas no es muy adecuada por dos motivos fundamentales: uno, que muchas de las nuevas empresas suelen carecer de los recursos necesarios como para comportarse con una estrategia prospectora (Shimanski *et alia*, 1991), y dos, no resulta muy lógico pensar que una nueva empresa se comporte como defensora desde el mismo instante de su génesis, ya que al comienzo difícilmente una recién creada empresa tendrá productos o mercados que defender (Shimanski *et alia*, 1991).

Pero aunque las clásicas tipologías de Miles & Snow (1978) no resulten muy útiles en el campo del *entrepreneurship*, si es cierto que se han detectado empíricamente diferencias estratégicas en las nuevas empresas de éxito (Mullins, Cardozo & Miller, 1992).

Se ha evidenciado que aquellas estrategias basadas en la introducción de innovaciones contribuyen positivamente a la rentabilidad de la empresa, como también lo hacen

aquellas que se formulan tomando como punto de partida la estructura del sector empresarial en que la nueva empresa pretende desarrollarse (Covin, Slevin & Covin, 1990; Keeley & Roure, 1990; Covin & Slevin, 1988; Hofer & Sandberg, 1987; Sandberg & Hofer, 1986). Conjugando ambas estrategias estos autores consideran que en un sector en crecimiento o expansión -que precisamente por estas circunstancias es el que suele acoger más nuevas empresas-, las nuevas empresas parten de una situación de desventaja tanto por experiencia como por conocimientos organizativos y de mercado y por escasez de recursos, lo que limita sobremanera su capacidad de supervivencia; ante este panorama se aconseja a las nuevas empresas buscar un nicho, basándose en diseños especializados (de producto y/u organización), así como en una elevada calidad de sus productos, más que competir en base al precio.

Pero si se trata de entrar en un sector ya consolidado con un mercado bien definido y delimitado y con empresas establecidas desde hace tiempo, determinados autores aconsejan a las nuevas empresas aplicar estrategias agresivas que pueden ser de muy diversa índole, incluyéndose incluso la posibilidad de competir frente a frente con las empresas líderes en el mercado (Tsai, McMillan & McGrath, 1992; McMillan & Day, 1987; Cooper, Willard & Woo, 1986).

4.4. La incidencia del entorno

Desde hace tiempo ha existido un claro interés por analizar los efectos que sobre el *entrepreneur* tienen las características del entorno donde se desarrolla su acción (Dubini, 1989; Kent, 1984; Bruno & Tyebjee, 1982), produciéndose mas recientemente una nueva e importante corriente de investigación interesada en analizar cómo el conjunto de relaciones sociales -*Networks*- que establece el emprendedor, a través de las cuales obtiene mayoritariamente su información, recursos y apoyo social, incide de manera determinante en la creación y éxito de nuevas empresas (Hansen, 1995; Ostgaard & Birley, 1994; Flynn, 1993; Larson & Starr, 1993; Johannisson, 1988; Lorenzoni & Day, 1988; Aldrich & Zimmer, 1986; Birley, 1985; Van de Ven, Hudson & Schroeder, 1984; entre otros muchos). Todo este compacto cúmulo de investigaciones está conformando un cuerpo de investigación y conocimiento que se ha venido denominando *redes de empresas* o del empresario (*entrepreneur*), que no es otra cosa que el conjunto de relaciones y vínculos entre ellos y otros agentes e instituciones

de su entorno; estos conocimientos están siendo de gran aplicabilidad al campo del *entrepreneurship*, ya que como señalan los autores referidos el grado de integración social del empresario (y también emprendedor) es fundamental para que éstos tengan acceso a información, recursos e incluso a los propios mercados.

Se pueden establecer dos tipologías de redes usadas por el empresario. En primer lugar podemos distinguir entre redes formales e informales (Donckels & Lambrecht, 1995), la primera estaría formada por instituciones públicas y privadas, proveedores, clientes, etc., con quienes el empresario mantiene una relación formal en base a su actividad; las informales harían referencia al círculo de amistades, familiares y conocidos con los que el empresario se relacionaría de manera personal fuera del ámbito propio de su actividad. Tanto unas como otras pueden ser utilizadas por el empresario en beneficio propio a la hora de buscar información y recursos. Las informales son preferidas por el empresario en el proceso de creación empresarial, es decir, en la etapa básica de emprendedor, debido a que el intercambio personal es más flexible y porque consideran que los encuentros casuales son más enriquecedores en términos de oportunidades de negocio; mientras que las redes formales son más utilizadas a medida que la empresa se desarrolla y evoluciona (Donckels & Lambrecht, 1995; Larson & Starr, 1993; Johannisson, 1988).

La otra tipología más utilizada en la de Szarka (1990) quien distingue tres tipos de redes (*networks*): de intercambio, de comunicación y sociales. Las primeras estarán formadas por aquellas empresas y entidades con las que el empresario, o mejor su empresa, mantiene relaciones comerciales. Las de comunicación estarán constituidas por aquellas organizaciones y sujetos con las que el *entrepreneur* no mantiene relaciones comerciales pero sin embargo le informan de aspectos relacionados con su negocio. Por último, las redes sociales estarán formadas por amigos, familiares y conocidos; éstas tienen un carácter más personal e informal, y en ellas el empresario o emprendedor busca principalmente apoyos de muchos tipos. Dentro de éstas últimas destacan, por su importancia, dentro del campo del *entrepreneurship*, la red formada por la familia (como ya se apuntó en el capítulo 3 dentro de los factores sociodemográficos).

4.5. El impacto de la estructura sectorial en el éxito o fracaso de la nueva empresa

Aunque la diferentes estudios cuestionan que determinados factores de la estructura sectorial puedan incidir en el éxito o fracaso empresarial (Hansen & Wernerfelt, 1989; Cubbin & Geroski, 1987; Hofer & Sandberg, 1987; Schmalensee, 1985), los datos estadísticos de los análisis descriptivos sobre creación de empresas nos muestran que algunos sectores empresariales son más proclives que otros a la creación de nuevas empresas, mientras que en otros se destruyen más (Cámaras de Comercio, 2001), por lo que cabe sospechar que las facilidades de creación de nuevas empresas así como sus futuras posibilidades de éxito o fracaso no resultan ser del todo homogéneas en los distintos sectores que conforman la economía de un país (Aranguren, 1998), si bien con el tiempo la tendencia puede variar de unos sectores a otros.

A la hora de analizar el posible impacto que el sector empresarial tiene en la aparición de nuevas empresas, hay que tener en cuenta tres variables o cuestiones sectoriales que resultan claves (Hofer & Sandberg, 1987): la estructura competitiva del sector, la etapa de evolución en que éste se encuentra y las posibles barreras de entrada¹ que imponen las empresas que entran.

Diversas experiencias y estudios empíricos manifiestan que la estructura competitiva de un sector podría facilitar u obstaculizar la entrada en el mismo de nuevas empresas y la explotación de nuevas oportunidades, y consecuentemente sería determinante en su posible éxito o fracaso (Aranguren, 1998; Kunkel & Hofer, 1993; Cooper & Gimeno-Gascón, 1992; Jarillo, 1992; Hofer & Sandberg, 1987; Veciana, 1997b). Así, cuando unas pocas empresas poseen porcentajes muy significativos del mercado (una o dos empresas concentran entre el 60 y el 70%) y el resto está en manos de unos pocos competidores, cualquier entrada de un nuevo competidor será abatido de manera contundente (Veciana, 1997b); por el contrario, cuando un mercado se encuentra muy

¹ Por barrera de entrada se entiende el conjunto de características estructurales de un sector que desincentivan o impiden la entrada de nuevos competidores. Los principales factores estructurales que actúan como barreras de entrada en un sector son, según Bain (1956), las economías de escala, las ventajas absolutas en costes y la diferenciación del producto. Junto a éstas, más recientemente se consideran también la concentración, la integración vertical y la subcontratación en el sector.

fragmentado, repartido entre muchas empresas, el acceso al mismo por parte de una nueva empresa suele resultar más fácil (Porter, 1980).

También es importante tener en cuenta en que etapa de evolución se encuentra el sector. Por regla general parece que cuando un sector se encuentra en sus primeras fases de crecimiento resulta más asequible a la entrada de nuevas empresas y es mayor la probabilidad de éxito de las mismas, ya que resulta más fácil encontrar y hacerse con nichos desatendidos, además todos los competidores están más ocupados en atender la nueva demanda creciente que en sus competidores y su atención se centra en consolidar su capacidad productiva (Robinson, 1998; McDougall *et alia*, 1994; Cooper & Gimeno-Gascon, 1992; Covin, Slevin & Covin, 1990; Sandberg y Hofer, 1986).

En lo que se refiere a las barreras de entrada, parece ser que las nuevas empresas se ven atraídas y tiene mayores posibilidades de éxito en aquellos sectores en los cuales pueden establecer fácilmente barreras que obstaculicen la ulterior entrada de nuevas empresas competidoras (Cooper & Gimeno-Gascón, 1992; McDougall & Robinson, 1990; Hofer & Sandberg, 1987; McMillan, Zemann y Subba Narasimha, 1987, 1985). La posibilidad de acceder a economías de escala de forma rápida u obtener ventajas en costos parece incentivar la creación de nuevas empresas en los sectores donde se producen estas circunstancias (Lafuente y Lecha, 1988). Y en cuanto a la diferenciación del producto como barrera de entrada, cuanto más diferenciado, es decir, más heterogeneidad exista, más atractivo resultará un sector para las nuevas empresas (Hay, Verdin & Williamson, 1993).

4.6. La valoración del éxito de la nueva empresa

Visto lo anterior nos queda claro que son muchos y muy diversos los factores que inciden en el éxito o fracaso de una nueva empresa. No cabe duda que tanto para el emprendedor como para sus posibles socios o financiadores el poder predecir el éxito de una nueva empresa sería la panacea, pero esto resulta difícil. No obstante a través del Plan de Empresa y analizando con objetividad éste, pueden establecerse una serie de criterios que nos permiten evaluar el posible éxito de una nueva empresa (Nuño, 1994). Se trata de 25 criterios que se refieren a diferentes aspectos de la nueva empresa, los cuales pueden evaluarse en una escala numérica que vaya en sus valores extremos de no

aportar nada al éxito y retardar éste, valor mínimo, y el apuntar a un éxito grande y rápido, valor máximo. Esto nos permitirá una valoración global del proyecto que nos indicará su mayor o menor predisposición al éxito o no éxito. Estos criterios son (Nuño, 1994, pp. 77-82):

1. *Utilidad del concepto base de la nueva empresa.* Es decir, si la idea sobre la que se constituye la empresa, el negocio mismo, sirve para satisfacer un gran problema, una necesidad real y no cubierta o simplemente una pequeña necesidad.
2. *Ventaja comparativa.* Se refiere al nivel de diferenciación que hace a la nueva empresa distinta de las demás.
3. *Evaluación del mercado potencial.*
4. *Vulnerabilidad del mercado.* Es decir si este se mantendrá o desaparecerá repentinamente.
5. *Posibilidades de crecimiento de la empresa.* Ya sea porque el mercado potencial es grande, tiene una alta tasa de crecimiento o por la propia estrategia planteada por la nueva empresa.
6. *Copiabilidad del concepto.* Si la idea y el negocio son fácilmente imitables o no.
7. *Necesidades financieras.* Se refiere al monto de la inversión necesaria.
8. *Disponibilidad de recursos financieros.* Se refiere a la proporción entre los recursos que los emprendedores tienen disponibles para lanzar su negocio y los que en realidad hacen falta.
9. *Rentabilidad de la nueva empresa.*
10. *Dominio de la tecnología.* La tecnología está dominada cuando el equipo emprendedor no corre el riesgo de no poder llevar su concepto al mercado con la calidad adecuada por falta de suficientes conocimientos técnicos sobre cómo producir y distribuir su producto (Nuño, 1994, p. 79, *sic*).
11. *Posibilidad de protección.* De conseguir patentes, homologaciones u otros elementos diferenciadores que creen una eficaz barrera de entrada para los competidores.
12. *Posibilidad de generar productos o servicios complementarios.*
13. *Grado de terminación del producto o servicio*
14. *Test comercial del producto o servicio*
15. *Trabas administrativas al nacimiento y desarrollo.*

16. *Requisitos legales*
17. *Oportunidad del momento.*
18. *Adecuación entre exigencias del negocio y actitud del emprendedor.*
19. *Adecuación entre exigencias del negocio y aptitudes del emprendedor.*
20. *Experiencias del equipo emprendedor.*
21. *Posibilidad de mantener la propiedad y la independencia.*
22. *Compromiso personal adquirido por el promotor o el equipo de promotores.*
23. *Validez de socio y/o colaboradores.*
24. *Posibilidad de salida en caso de fracaso.*
25. *Posibilidad de venta en caso de éxito.* Es decir que la empresa valga y sea valorada por otros por sí misma y no dependiendo de las habilidades y dedicación del emprendedor.

Naturalmente para cada plan unos criterios tendrán más valor que otros y habrá que ponderarlos conforme a las exigencias concretas y las prioridades que se establezcan en cada uno de ellos.

5. Recomendaciones para crear empresas sustentables

Una característica común entre las nuevas empresas (sobre todo entre las más pequeñas) es su alto índice de mortalidad. Vimos en un capítulo anterior como la elevada tasa bruta de entradas de un país se veía considerablemente diezmada por la tasa de salidas brutas, quedando un crecimiento neto anual en el número de empresas muy exiguo; además la mayoría de las empresas que desaparecen son de nuevo cuño, encontrándose dentro de sus treinta y seis primeros meses de actividad. Las razones de tan elevada mortandad son muy diversas y se abordaron con anterioridad, ahora pretendemos revisar algunas de las principales recomendaciones que desde el terreno de la investigación se ofrecen a los nuevos emprendedores para que su empresa sea sustentable, es decir, consiga sobre pasar la barrera *psicológica* de los 36-42 meses de vida y se proyecte con expectativas de futuro. Estas recomendaciones surgen, como veremos, del estudio de las causas de fracaso más recurrentes contrastadas con el análisis de aquellas empresas similares que han tenido éxito.

Para Brandt (1982) los motivos de la desaparición de las empresas jóvenes se encuentran en su misma génesis y son de naturaleza muy diversa, de forma que son errores y falta de visión desde la misma concepción. Propone al emprendedor un decálogo de recomendaciones para crear una empresa con potencial de crecimiento (Brandt, 1982):

- I. Limitar el número de participantes en el negocio a aquellas personas que puedan estar de acuerdo y contribuir a aquello que la empresa debe hacer, para quien y cuando.
- II. Definir el negocio de la empresa en términos de lo que alguien tendrá que comprar, quién tendrá que comprarlo y por qué.
- III. Concentrar todos los recursos posibles en alcanzar dos o tres objetivos operativos en un determinado periodo de tiempo.
- IV. Preparar y trabajar a partir de un plan escrito que establezca quién tiene que hacer cada cosa, cuándo y cómo.
- V. Emplear personas clave con un currículum de realizaciones exitosas que estén dispuestas a actuar de acuerdo con el sistema de valores de la empresa.
- VI. Premiar los resultados individuales que superen los estándares.
- VII. Ampliar metódicamente desde una base rentable a un negocio equilibrado.
- VIII. Proyectar, controlar y conservar la liquidez y la capacidad de crédito.
- IX. Mantener un punto de vista independiente y externo.
- X. Anticipar continuamente el cambio sometiendo periódicamente a test los planes de negocios adoptados para comprobar su congruencia con las realidades del mercado.

Resumiendo, podemos decir que para crear una empresa hace falta, uno, un grupo de gentes que compartan la misma visión y se sientan igualmente comprometidas (identidad de objetivos e intereses); dos, tener muy claro a qué se va a dedicar la empresa y a quién va dirigido su producto; tres, no improvisar, planificar objetivos y acciones en un tiempo determinado, y, cuatro, ser realista y estudiar la evolución del entorno para anticiparse a él, ser visionario (Brandt, 1982).

Allen (2002), apoyándose en sus experiencias personales como emprendedor y consultor, da una serie de claves, principios y prácticas para tener éxito en los negocios

partiendo de cero. Según él, todo emprendedor de éxito es un *emprendedor visionario*, es decir, con una perspectiva integral y espiritual de la empresa o negocio que emprende. El éxito del emprendedor visionario se encuentra en trece claves o recomendaciones que propone el autor:

- I. El emprendedor debe antes que nada imaginar su escenario ideal, y plasmarlo por escrito en su Plan de Empresa.
- II. La redacción del Plan de Negocio o Empresa ha de recoger la visión del emprendedor de forma clara y concisa.
- III. Todo emprendedor debe perseguir un propósito más elevado que el simple hecho de alcanzar el éxito con su empresa. Este es el vehículo para alcanzar esa misión.
- IV. De la adversidad también se puede obtener un beneficio en términos de enseñanza para alcanzar el éxito.
- V. No improvisar. Hay que planificar los objetivos concretos, las acciones, los recursos y las personas.
- VI. Hay que evitar la dirección por crisis o acontecimientos, y establecer objetivos anuales claros y realistas.
- VII. Hay que ser generoso con los empleados y recompensarles bien.
- VIII. Amar el cambio.
- IX. Las experiencias vividas nos marcan, hay que reflexionar sobre ellas y descubrir las convicciones fundamentales que nos han ido forjando.
- X. La empresa, como las personas, tienen tres fases: infancia, adolescencia y edad adulta. Cada fase requiere una serie de elementos que le son propios.
- XI. No ver en la empresa y sus negocios solo el aspecto material y pecuniario, hay que considerar también su aspecto místico.
- XII. El emprendedor debe hacer en su empresa lo que realmente le gusta hacer, creando así una empresa visionaria a su estilo y semejanza.
- XIII. El propósito último, el objetivo elevado, la auténtica misión del emprendedor visionario, lo que le facilitará el éxito, es transformar el mundo haciendo lo que más le gusta hacer.

Este autor (Allen, 2002) viene a decirnos que toda empresa con éxito se basa en una visión y ha de tener un propósito superior al de ganar dinero. La visión no es más que imaginar con claridad el crecimiento y desarrollo de la empresa mucho antes de que el crecimiento se produzca en la realidad física (ídem). Si se parte de una idea clara y bien definida y se concreta esta visión en un Plan de Empresa adecuadamente redactado, se tienen mayores posibilidades de éxito, ya que, así planteados, no hay malos negocios sino únicamente malos gerentes (ibidem)

Bhide (1996) basándose en la observación de varios cientos de empresas de reciente creación y futuro aleatorio durante casi una década, considera que con independencia de las razones tradicionalmente esgrimidas para explicar el fracaso o éxito de una nueva empresa, el auténtico problema al que se enfrentan éstas no es otro que el vasto y complejo mundo de retos y amenazas en que han de sobrevivir tomando decisiones. Para ello propone al emprendedor que antes que nada defina con claridad sus metas, la estrategia para alcanzarlas y la forma en que se materializará esa estrategia, y que periódicamente revise estos elementos en forma de preguntas: “¿cuáles son mis metas?, ¿Sigo la estrategia adecuada? y ¿puedo materializar esa estrategia?”. Estas preguntas forman una secuencia de forma que no se abordará una si la anterior no se ha respondido satisfactoria y afirmativamente.

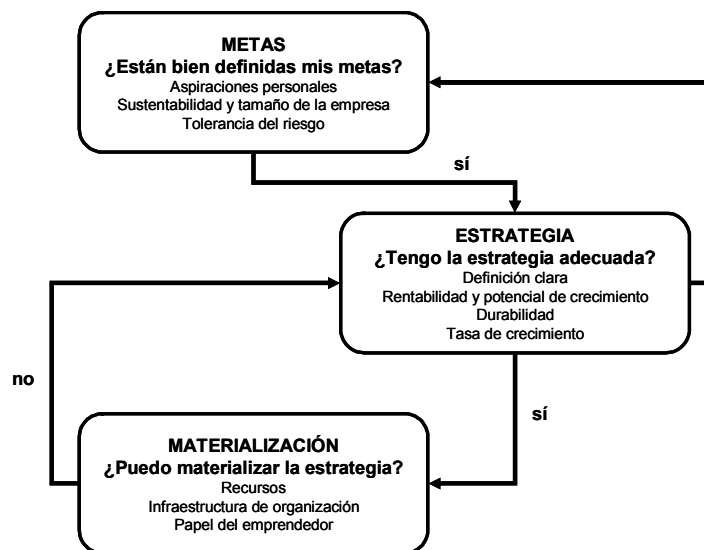


Figura 12.5.

A la hora de definir las metas el emprendedor debe tener presentes sus aspiraciones personales, la empresa que desea montar su tamaño y duración en el tiempo y el riesgo que está dispuesto a tolerar. La estrategia debe estar claramente definida teniendo en cuenta la rentabilidad esperada y el potencial de crecimiento del sector y de la empresa; el tiempo de aplicación de la estrategia y la tasa de crecimiento esperada. A la hora de implementarla ha de conocer los recursos que necesita y de los que dispone, la estructura de la organización y el papel que en esta materialización va a jugar el propio emprendedor. Periódicamente, a fin de mantener a la empresa competitiva, ha de replantearse estos tres elementos. Por último, todo lo dicho debe quedar plasmado por escrito para facilitar su análisis y seguimiento.

El común denominador de estos autores está en la planificación, en la no improvisación, y la constatación documental de lo que se va a hacer, lo que se consigue efectuando un Plan de Empresa en el que se recojan de forma pormenorizada todos los elementos esenciales del proyecto empresarial. Y este plan debe partir de una idea clara y contrastada. En suma, idea y Plan de Empresa son los elementos claves en la ayuda del éxito emprendedor.

Un destacado estudioso del entrepreneurship como es Jeffrey Timmons (1989) también ofrece un conjunto de recomendaciones para lanzar una empresa exitosa, que pone el peso en el propio emprendedor y en las personas que le acompañarán:

- 1.** Compromiso total, determinación y perseverancia.
- 2.** Voluntad de conseguir y de crecer
- 3.** Iniciativa y responsabilidad personal
- 4.** Persistencia en la solución de problemas
- 5.** Conciencia de las propias limitaciones y sentido del humor
- 6.** Capacidad de buscar consejo y retroalimentación
- 7.** Confianza en las propias capacidades
- 8.** Capacidad de tolerar la ambigüedad, la tensión y la incertidumbre
- 9.** Saber tomar riesgos calculados y saber compartir el riesgo
- 10.** Poca necesidad de status y poder
- 11.** Integridad y fiabilidad
- 12.** Decisión, urgencia y paciencia

13. Capacidad de superar los fallos y aprender de ellos

14. Capacidad de crear equipos y hacer héroes

Otra visión interesante es la que ofrece el **Centro Emprende** (2002) que, basándose en su experiencia de años (desde 1999) formando y asesorando emprendedores en España e Hispanoamérica, considera que en el proceso de creación de empresas sustentables (viabiles y perdurables) comprende nueve elementos o etapas genéricas (sic):

- 1º) Motivación para emprender – Preparación cultural.** El deseo de ser empresario es el imprescindible punto de partida del proceso; este deseo puede ser consecuencia de diferentes estímulos personales, sociales y culturales.
- 2º) Detección de una oportunidad de negocio.** Debe identificarse una idea empresarial con futuro en el mercado, lo que puede ser consecuencia de una casualidad o de una búsqueda con distintos grados de sistematización.
- 3º) Preparación técnica.** Debe conocerse el funcionamiento de la economía (elementos principales del sistema de libre mercado) y la empresa (gestión estratégica y operativa).
- 4º) Diseño del proyecto empresarial.** Los conocimientos anteriores deben aplicarse a la idea de negocio concreta para diseñar un concepto de negocio sólido y viable en el mercado objetivo. Este diseño puede realizarse con distintos grados de rigor metodológico: desde la definición informal [análisis de la idea a través del PVI, por ejemplo], hasta la estructuración de contenidos en torno a instrumentos como el Plan de Empresa o el más avanzado Plan de Viabilidad.
- 5º) Consecución de los recursos necesarios.** Diseñar el proyecto empresarial conlleva entre otras cosas identificar los recursos (materiales, humanos, financieros, etc.) necesarios para poner en marcha el proyecto.
- 6º) Puesta en marcha.** La apertura de una nueva empresa lleva asociada la consideración de toda una serie de cuestiones específicas (elección del momento comercial propicio, satisfacción de los trámites legales, fiscales y administrativos pertinentes, etc.).
- 7º) Primera gestión (fase de introducción): adaptación y supervivencia.** El proceso de creación de una empresa *viable* no termina con la apertura de la misma. A partir de entonces se inicia un periodo crítico de gestión cuya primera

fase tiene como prioridades darse a conocer, adaptarse a la respuesta del mercado y sobrevivir.

8º) Segunda gestión (fase de consolidación): fijación de los conocimientos del negocio. Una vez garantizada la supervivencia inicial, el paso siguiente es la consolidación de los cimientos básicos del negocio: asegurar que el concepto empresarial definido funciona en el primer entorno comercial explorado.

9º) Tercera gestión (fase de crecimiento): expansión productiva y/o geográfica. Contrastada la viabilidad de la empresa en el mercado limitado, el paso siguiente es la expansión del concepto empresarial en términos productivos (nuevas líneas comerciales) o geográficos (nuevos mercados). Considerar el crecimiento como un objetivo empresarial es una garantía estratégica contra las amenazas del estancamiento y la debilidad frente a los competidores, circunstancias éstas que en un mercado abierto a la competencia conducen frecuentemente a la desaparición de la empresa que no crece.

Pero dentro del área del entrepreneurship no sólo se aborda al sujeto emprendedor y la creación y puesta en marcha por éste de una nueva empresa (*individual entrepreneur*), también se abordan la puesta en marcha de nuevos negocios dentro de una empresa en marcha (*corporate entrepreneur*). En este caso las recomendaciones anteriores también le son aplicables, si bien podemos indicar algún tipo concreto de recomendaciones para el desarrollo de nuevos negocios dentro de la empresa (Block & McMillan, 1993):

1. Diseñar un Programa Emprendedor que establezca las condiciones favorables para que se generen ideas emprendedoras y defina el proceso para su desarrollo.
2. Preparar un equipo directivo que se encargue de evaluar la viabilidad de las ideas y seleccionarlas.
3. Para cada idea planificar los aspectos básicos para su desarrollo: ubicación, calendario, personal, recursos, etc.
4. Monitorizar la nueva intra-empresa
5. Destacar la nueva aventura
6. Aprender de la experiencia

Con todo, ni la continuidad ni el éxito de una empresa están garantizados al inicio de su vida.

CAPÍTULO 6

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Estructura de la investigación

1.1. Objetivos de la investigación.

El presente trabajo es de naturaleza exploratoria. A través de la población de jóvenes emprendedores andaluces queremos que estos nos hagan una doble valoración. Por un lado la de la *capacidad emprendedora* de la población andaluza, y por otro, que valoren el *marco institucional* en que ésta se lleva a cabo, a fin de estimar la influencia que este marco puede tener en la capacidad emprendedora.

Con este estudio exploratorio buscamos cubrir los siguientes objetivos.

1. Conocer la percepción que los jóvenes emprendedores andaluces tienen de la *capacidad emprendedora* de esta comunidad.
2. Identificar las principales debilidades y fortalezas de los elementos que conforman la capacidad emprendedora.
3. Conocer la percepción que los jóvenes emprendedores andaluces tienen del *marco institucional* en que se desarrolla la creación de empresas.
4. Identificar los principales elementos de dicho marco que inciden más significativamente en la *capacidad emprendedora*.
5. Estimar en que medida el *marco institucional* andaluz es favorable a la aparición y desarrollo de iniciativas empresariales por parte de los jóvenes emprendedores.

Para ello nos hemos inspirado en el modelo de investigación del *Proyecto GEM* (que expondremos a continuación), y hemos tomado como modelo teórico de referencia para definir las variables que conforman el *marco institucional* la Teoría Institucional de North (que ya abordamos en el capítulo 3). Con estos elementos de referencia hemos adaptado el modelo del *Proyecto GEM* a nuestros propósitos. A continuación exponemos todo este proceso.

1.2. El Proyecto GEM

La creación de nuevas empresas constituye un elemento vital para el desarrollo de cualquier economía nacional, como hemos tenido ocasión de comprobar. En la aparición de nuevas empresas, como en el mantenimiento de las ya existentes, inciden multitud de factores muy diversos que afecta a todo proceso emprendedor y a sus agentes y elementos: al propio emprendedor (su actitud, acción y comportamiento), a la nueva empresa (tamaño, tipo, organización, etc.) y al resto de agentes implicados de una u otra manera en cada emprendimiento (instituciones financieras, inversores, administraciones, etc.). Por tanto, para poder comprender mejor cada uno de los procesos de creación de una nueva empresa, es preciso conocer el marco global en que estos se desarrollan. Para ello vamos a considerar el modelo seguido en el *Proyecto GEM (The Global Entrepreneurship Monitor Project)* de la **Babson College** y la **London Business School**, y en concreto el aplicado en el 2001 y 2002 al estudio de la creación de nuevas empresas en España y que aparece en el *Informe Ejecutivo 2001* (De Castro, Pistrui, Coduras, Cohen y Justo, 2002) y en el *Informe Ejecutivo 2002* (Coduras y Justo, 2003)

El *Proyecto GEM* es sin duda una de las iniciativas más relevantes que se están llevando a cabo para estimular el análisis de la relación existente entre la creación de empresas y el crecimiento económico a nivel mundial. Viene avalado por el prestigio de las instituciones promotoras, y como todas las iniciativas que de ellas parten su mejor garantía está en el rigor y la seriedad científica con que se planifican y elaboran. En las tres ediciones que lleva han ido incorporándose nuevos países, en las últimas, las de 2002 para el año 2001 y 2003 para el año 2002, han participado respectivamente 29 y 37 naciones. La finalidad principal de este proyecto de carácter longitudinal, es evaluar cuantitativa y cualitativamente, con una periodicidad anual, la evolución internacional (y la de cada país que participa) de la creación de nuevas empresas y la influencia que tiene sobre este campo el contexto socio-económico de cada país. Esto ha hecho que en poco tiempo el *Proyecto GEM* se convierta en una referencia obligada y en una herramienta imprescindible en el estudio del entrepreneurship en todas sus dimensiones; como fácilmente se comprenderá cuando exponamos su modelo, que nos permitirá perfilar el marco global en el que se desarrolla la realidad del entrepreneurship.

El modelo GEM establece un conjunto de variables que la literatura especializada reconoce como estrechamente vinculadas a la creación de empresas e introduce un conjunto de indicadores que permiten medir la actividad emprendedora de forma cuantitativa y cualitativa. La importancia del modelo para el investigador reside tanto en su frescura (actualidad) como en que identifica y analiza en cada momento y para cada país los principales factores que influyen en su comportamiento emprendedor, es decir, la propensión y orientación que cada uno tiene a crear empresas, y por tanto permitirá al investigador orientar sus esfuerzos hacia aquellos aspectos que en cada periodo sean más relevantes, e identificar más fácilmente un modelo emprendedor. Precisamente en la identificación, clasificación y relación de estos factores o variables es donde radica el interés del modelo para nosotros, ya que establece el marco global en el que se desarrolla el proceso emprendedor.

El modelo GEM incluye diversos conjuntos de variables (figura 1.6.). En un **primer nivel**, el nivel base, recoge aquellas variables o factores que describen el **contexto socio-económico de un país**, las cuales a su vez clasifica en tres grandes grupos: **Contexto Tecnológico, Sociocultural, Político, Económico y Demográfico de un País, Condiciones Generales del país que influyen en el entorno empresarial y Condiciones Específicas de un país que influyen en la creación de nuevas empresas**. Estas variables determinan para un país, **segundo nivel**, su **Capacidad para la Creación de Nuevas Empresas**, que se manifiesta en una serie de factores o variables tales como la **Percepción de Oportunidades de Negocio**, la **Motivación para Crear una Nueva Empresa** y las **Habilidades para Crear y Desarrollar una Nueva Empresa**. Esta capacidad de creación de nuevas empresas debe traducirse en la **Dinámica Empresarial** del país, tercer nivel, y uno de sus indicadores más representativo, y el que a nosotros nos interesa, es la **Creación de Nuevas Empresas**, y su incidencia en el **Crecimiento Económico Nacional** como culmen del proceso emprendedor.

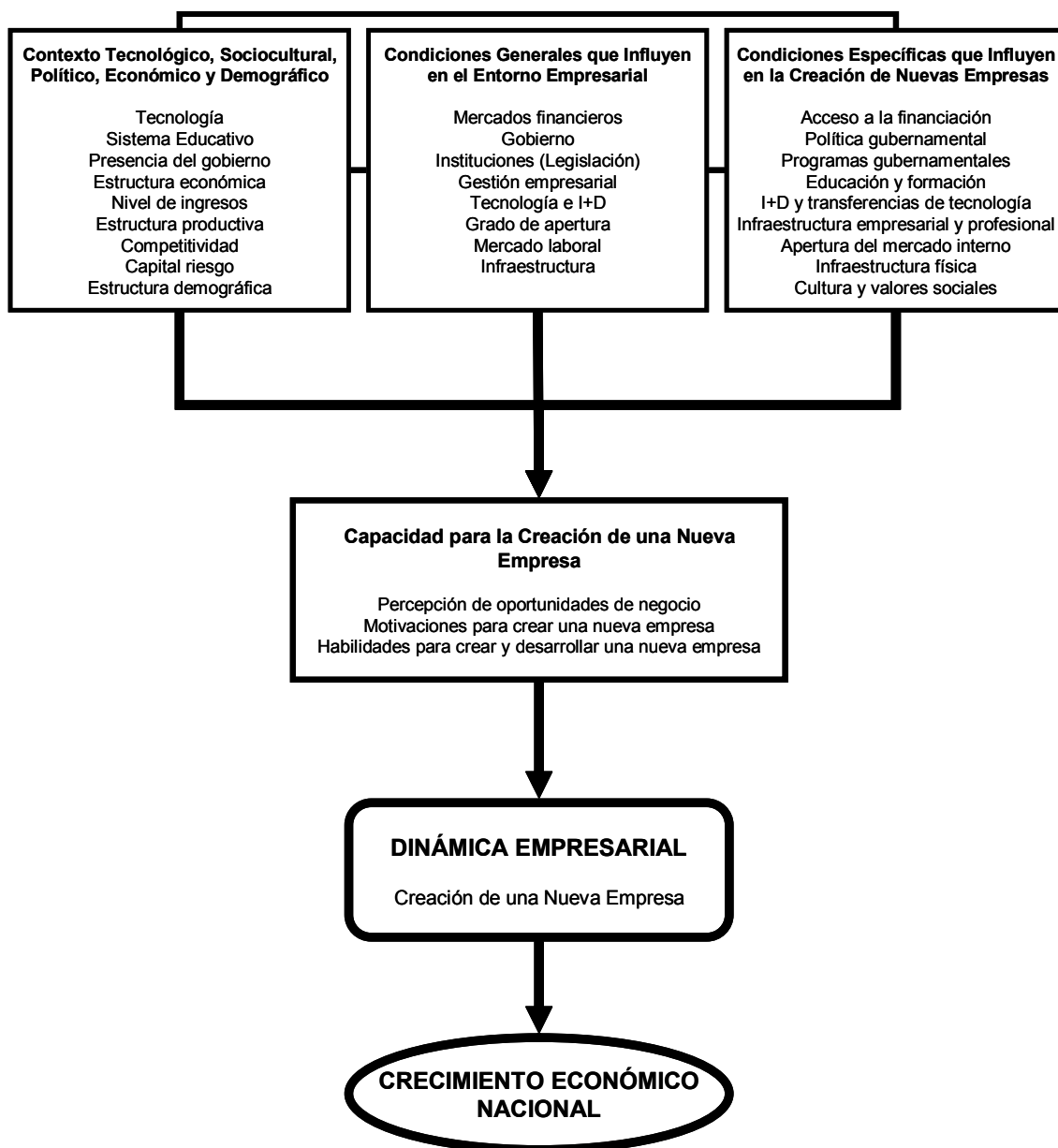
Modelo Proyecto GEM. Estructura

Figura 1.6.

Pero además de la idoneidad del modelo, el *Proyecto GEM* cuenta con la ventaja añadida de su difusión, ya que en sus pocos años de existencia comprende ya 35 países, lo que permite una visión amplia y efectuar estudios comparativos. En el *Proyecto GEM 2002* participan los siguientes países: Japón, Rusia, Bélgica, Francia, Hong Kong, Croacia, Suecia, China Taipei, Polonia, Finlandia, Reino de España, Holanda, Eslovenia, Alemania, Reino Unido, Italia, Singapur, Dinamarca, Sudáfrica, Hungría,

Israel, Suiza, Australia, Noruega, Canadá, Irlanda, USA, Islandia, China, Méjico, Brasil, Nueva Zelanda, Argentina, Corea, Chile, India y Tailandia.

1.3. Adaptación del modelo GEM. Variables de la investigación

El objeto de nuestro estudio es analizar la incidencia que el Marco Institucional tiene en la creación de nuevas empresas ('Dinámica Empresarial' en la terminología del GEM). Como acabamos de ver en el modelo GEM, la dinámica empresarial de cualquier sociedad depende directamente de la capacidad de creación de empresas o capacidad emprendedora de su población; entre los principales factores que afectan a la capacidad para la creación y desarrollo de una nueva empresa destacan, desde la perspectiva individual del emprendedor, la percepción de oportunidades, la motivación que puedan tener para aprovecharlas y su nivel de habilidades directivas y empresariales para llevarlas a cabo (Coduras y Justo, 2003, p. 38). Pero junto a estos factores hay una serie de elementos del entorno específico del emprendedor que inciden en los mismos y por tanto en el nivel de actividad emprendedora de una sociedad y que en orden de importancia según el citado informe son: apoyo financiero, normas socioculturales, políticas gubernamentales, educación y formación, programas gubernamentales, apertura del mercado interno, transferencia tecnológica e I+D, acceso a la infraestructura física e infraestructura comercial y profesional (Coduras y Justo, 2003, p. 46). Al observar la lista comprobamos como en un lugar destacado por su importancia se encuentran los elementos que, de acuerdo a la Teoría Institucional de North en la que nos sustentamos, conforman el Marco Institucional: las políticas gubernamentales y los programas y el sistema educativo, en cuanto a normas e instituciones formales, y las normas socioculturales y el propio mercado, en cuanto a normas e instituciones informales inseparables del marco formal. La Teoría de North nos indica que su estudio ha de realizarse conjuntamente, pues existe una simbiosis continua entre ambas. Así pues, y como señalamos en el capítulo 1, nuestro estudio seguirá el siguiente esquema:

Incidencia del Marco Institucional en la Creación de Empresas

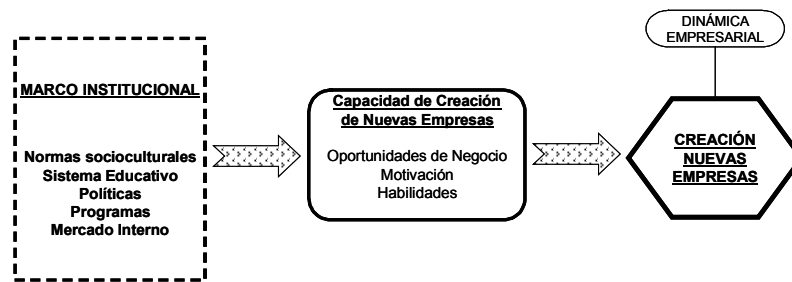


Figura 2.6.

Para efectuar nuestro estudio debemos tener en cuenta las siguientes variables. Por un lado las que determinan la **capacidad emprendedora** y que son propias de las características individuales del emprendedor:

1. percepción de oportunidades,
2. motivaciones personales y
3. habilidades personales para la creación y desarrollo de nuevas empresas.

La importancia y la incidencia de las mismas en la creación de empresas resultan evidentes, y han quedado reflejadas en algunos de los modelos de comportamiento emprendedor que vimos en el capítulo correspondiente (capítulo 4), y en diversos estudios que han abordado de manera aislada la incidencia de las mismas en el comportamiento emprendedor en su capacidad para crear nuevas empresas.

La capacidad del emprendedor para **percibir**, detectar las **oportunidades de negocio** es tan importante como la existencia de éstas (por ejemplo: Stevenson, Roberts, Grousbeck & Bhide, 1999; Mariotti, Towle & DeSalvo, 1996; Veciana, 1996b). En el caso español, y por comprensión geográfica andaluz, muchos expertos coinciden en que en los últimos años se ha producido un aumento de las oportunidades de negocio, pero también creen que la gente, en general, no es capaz de percibir las, por lo que consecuentemente hay más oportunidades que personas capaces de aprovecharlas (Coduras, 2003). Luego en este sentido resulta interesante conocer la opinión del emprendedor andaluz en cuanto a la existencia de oportunidades desde su perspectiva, pues esto serviría de base a los responsables institucionales para establecer medidas que

favorezcan la percepción de oportunidades y, por tanto, la motivación de los emprendedores (Maysamy & Goby, 1999; Clayton, 1998; Shim & Eastlick, 1998; Backer, Aldrich & Liou, 1997; Buttner y Moore, 1997 y Marlow, 1997, éstos, entre otros, centrados en el caso de la mujer emprendedora, y con carácter general podemos señalar de forma ilustrativa los trabajos de Mateu, 1998, 1997; Jackson & Rodkey, 1994; Huuskonen, 1993; O’Kean, 1991; Gibb, 1988).

Pero si la existencia y percepción de oportunidades de negocio junto con la **motivación personal** son condición necesaria para la creación y desarrollo de nuevas empresas, no los son suficiente. Es imprescindible que el emprendedor disponga de aptitudes, de las **habilidades** adecuadas para el emprendimiento (Entrialgo, 1997; Walsh et alia, 1996; Kyläheiko & Miettinen, 1995; Chandler & Hanks, 1994; por citar algunos); qué opina al respecto el emprendedor andaluz, si se considera capaz, si cree que en general la población está dotada de las mínimas imprescindibles para poder aprovechar oportunidades de negocio.

El análisis de los factores que conforman la capacidad emprendedora de los sujetos, nos permitirá conocer en qué medida ellos se consideran capaces o aptos para arrostrar la creación, puesta en marcha y mantenimiento de una nueva empresa. Ahora bien, la capacidad se verá condicionada por determinados factores del entorno en que se desarrollan, de manera que para comprender la situación de la capacidad emprendedora debemos ver en que medida ésta se condiciona positiva o negativamente por el entorno concreto del marco institucional. En este sentido debemos escoger del entorno del emprendedor aquellos factores que más significativamente inciden en las características individuales reseñadas y sobre las que el emprendedor no tiene ningún control. De entre las **condiciones del entorno** contempladas en el modelo GEM (Coduras, 2003; De Castro, 2002), y teniendo en cuenta nuestro marco teórico de referencia, la Teoría Institucional de North (North, 1993, 1990), hemos seleccionado las siguientes variables de estudio que en si mismas determinan el denominado **Marco Institucional**:

4. normas socioculturales,
5. el sistema educativo,
6. políticas y programas gubernamentales, y
7. el mercado interno (en concreto su apertura)

Además la elección de estas variables viene respaldada por ser, según expertos de distintos países consultados en diversos estudios del GEM, las que ofrecen mayores obstáculos a la actividad emprendedora, y las que, por otra parte, también más pueden favorecerla en mayor grado (Coduras, 2003).

La incidencia de las **normas socioculturales**, la cultura, en el empuje emprendedor de un país es un hecho indiscutible. Ya vimos en el capítulo 3 al abordar la cultura, como algunos aspectos de la mentalidad española y andaluza constituyen un freno a la actividad emprendedora (Romero, 1997; Schwart *et alia*, 1997; entre otros), si bien los cambios socioculturales actualmente en marcha favorecen cada vez más la creación de empresas (Coduras, 2003). El análisis de esta variable nos pondrá en evidencia en que medida las normas culturales y sociales de Andalucía alientan o desalientan las acciones individuales de los emprendedores, y nos indicarán posibles vías de actuación para crear un clima más propicio.

E igualmente el **apoyo político** es cada vez más determinante en el fomento emprendedor (Audrestsch y otros, 2002; Kantisy otros, 2002; Arzeni, 1998; Kourilsky y Carlson, 1997; Baldwin y Gorecki, 1991; Armigton, 1986; entre otros), y así lo perciben éstos cuando abiertamente reclaman a los gobernantes medidas concretas que estimulen la actividad emprendedora, creando un ambiente propicio al espíritu emprendedor. El estudio de las **políticas** y **programas gubernamentales** nos permitirá conocer en qué medida éstas contribuyen eficazmente a su propósito de fomentar la actividad emprendedora. Las políticas reflejan la actitud de las distintas administraciones (nacional, autonómica y local) respecto a la creación de empresas, y que se concretará en acciones concretas, en **programas** de los que de manera directa se podrán beneficiar los emprendedores y sus nuevas empresas.

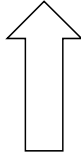
Complementariamente el papel de la **educación y la formación** en el fomento emprendedor es cada vez más importante, pues estimula la creatividad e iniciativa de las personas, tan necesaria en la creación de empresas, y provee de habilidades necesarias para abordar este proceso (Rato *et alia*, 1997; Schwartz *et alia*, 1997; Cáceres *et alia*, 1995; Jackson & Rodkey, 1994; During, 1990; Prat, 1986; Bloids, 1985; Janieson, 1985; Lowe & Morgan, 1985; White, 1985; Velarde, 1982; etc.). El papel que la

educación y la formación está teniendo en el mundo emprendedor es cada vez más importante. A menudo se alega que los bajos niveles de actividad emprendedora en España y Andalucía se deben a la falta de formación, es decir, a que la gente no sabe como sacar provecho a sus conocimientos para crear una empresa, a pesar de contar con una considerable población de titulados y personas con unos aceptables niveles de educación reglada. En este sentido el sistema educativo en su conjunto debe adoptar otros enfoques que permitan a sus egresados tomar la creación de empresas como una opción laboral más, junto con la tradicional del trabajo por cuenta ajena que siempre a primado en los planes de estudio. Hay que fomentar el espíritu emprendedor desde la primaria hasta la universidad, tal y como propugna el libro verde del espíritu emprendedor de la Comisión Europea (2003). Con este análisis pretendemos ver en qué medida los emprendedores consideran que el sistema educativo andaluz contribuye a fomentar el espíritu emprendedor dotando a la población de las herramientas necesarias para crear una empresa.

En cuanto al **mercado interno**, su grado de apertura, puede obstaculizar en mayor o menor medida la aparición de nuevas empresas, y motivar o cohibir a los futuros emprendedores (Kunkel & Hofer, 1993; Cooper & Jiménez-Gascón, 1992; McDougall & Robinson, 1990; entre otros); pudiendo los gobiernos a través de sus políticas incidir en el grado de apertura de los mismos.

La población objeto de estudio será la de los jóvenes emprendedores de Andalucía a quienes pediremos que valoren desde su perspectiva personal, por un lado, la capacidad emprendedora de la población andaluza y, por otro, el propio Marco Institucional a través de una serie de variables (cuadro 1.6.)

Variables de la Investigación

I	CAPACIDAD EMPRENDEDORA	VARIABLES	
		A	PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES
		B	MOTIVACIONES PERSONALES
		C	HABILIDADES
II	MARCO INSTITUCIONAL	VARIABLES	
		D	POLÍTICAS
		E	MEDIDAS Y PROGRAMAS
		F	APERTURA DEL MERCADO INTERNO
		G	NORMAS SOCIOCULTURALES
		H	SISTEMA EDUCATIVO

Cuadro 1.6.

Para el análisis y valoración de cada una de las variables o factores que conforman las variables principales, y por tanto también de éstas, se han seleccionado una serie de ítems recogidos del propio modelo GEM y que se ha validado en diversas encuestas piloto utilizando la misma escala Leaker de valoración que el citado proyecto. En concreto, estos ensayos nos han llevado a optar por los ítems tal y como se plantearon para el informe de 2001 (De Castro y otros, 2002), y que se recogen a continuación:

Capacidad Emprendedora. Ítems de la variable

I.- CAPACIDAD EMPRENDEDORA		
A PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES		
1	En Andalucía la gente percibe que hay muchas oportunidades para crear empresas	1,2,3,4,5
2	En Andalucía existen más oportunidades de negocio que personas capaces de percibir las y llevarlas a cabo	1,2,3,4,5
3	En Andalucía las oportunidades para crear una nueva empresa han aumentado en los últimos años	1,2,3,4,5
4	En Andalucía es fácil conseguir información sobre oportunidades de negocio existentes	1,2,3,4,5
5	¿Cree usted que en Andalucía habrá más oportunidades para poner en marcha nuevas empresas en los próximos seis meses?	SI, NO
B MOTIVACIONES PERSONALES		
1	En Andalucía, en general, el miedo al fracaso frena las iniciativas emprendedoras	1,2,3,4,5
2	En Andalucía la creación de nuevas empresas de riesgo se considera una forma apropiada de hacerse rico	1,2,3,4,5
3	En Andalucía mucha gente considera que la creación de empresas es una buena elección como carrera profesional	1,2,3,4,5
4	En Andalucía los empresarios de éxito están muy considerados socialmente y son muy respetados	1,2,3,4,5
5	En Andalucía muchas veces se ven noticias en los medios de comunicación a cerca de empresarios de éxito	1,2,3,4,5
C HABILIDADES		
1	En Andalucía hay mucha gente que considera que la creación de una nueva empresa es muy fácil	1,2,3,4,5
2	En Andalucía hay mucha gente que sabe cómo dirigir una empresa o negocio.	1,2,3,4,5
3	En Andalucía mucha gente tiene experiencia en la creación de una nueva empresa	1,2,3,4,5
4	En Andalucía hay mucha gente que reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio	1,2,3,4,5
5	En Andalucía mucha gente tiene la habilidad de gestionar los recursos que se requieren para crear una nueva empresa	1,2,3,4,5

Cuadro 2.6.

Marco Institucional. Ítems de la variable

MARCO INSTITUCIONAL		
D NORMAS SOCIOCULTURALES		
1	En Andalucía el 'seguro social' provee el estímulo apropiado para que la gente toem iniciativas	1,2,3,4,5
2	En Andalucía se valora mucho la autosuficiencia e iniciativa personales	1,2,3,4,5
3	En Andalucía la gente preferiría que todos tuviesen el mismo estándar de vida	1,2,3,4,5
4	En Andalucía la gente joven cree que no debería depender demasiado del gobierno	1,2,3,4,5
5	En Andalucía la gente joven espera cambiar de trabajo muchas veces antes de retirarse	1,2,3,4,5
6	En Andalucía la gente prefiere trabajar para empresas ya establecidas, más que en nuevas	1,2,3,4,5
E SISTEMA EDUCATIVO		
1	En Andalucía la educación primaria y secundaria estimulan la creacitividad e iniciativa personal	1,2,3,4,5
2	En Andalucía la educación primaria y secundaria proveen adecuada instrucción sobre economía	1,2,3,4,5
3	En Andalucía la educación primaria y secundaria proveen adecuaca atención al espíritu emprendedor	1,2,3,4,5
4	En Andalucía las universidades tienen suficientes cursos y programas sobre espíritu emprendedor y creación de empresas	1,2,3,4,5
5	En Andalucía la educación en temas empresariales está a nivel de los países de la Unión Europea	1,2,3,4,5
F APERTURA DEL MERCADO INTERNO		
1	En Andalucía el mercado de bienes y servicios cambia drásticamente de un ejercicio a otro	1,2,3,4,5
2	En Andalucía las barreras de entrada en los mercados son muy bajas para la creación de nuevas empresas	1,2,3,4,5
3	En Andalucía una nueva empresa puede permitirse el coste de entrar en nuevos mercados	1,2,3,4,5
4	En Andalucía las nuevas empresas pueden permitirse el coste de entrar en nuevos mercados sin que haya presiones de las empresas ya establecidas	1,2,3,4,5
5	En Andalucía la regulación del mercado es muy efectiva y favorece la entrada de nuevas empresas	1,2,3,4,5
G POLÍTICAS		
1	En mi país las políticas de las distintas administraciones favorecen la creación de nuevas empresas	1,2,3,4,5
2	En mi país el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno nacional	1,2,3,4,5
3	En mi comunidad, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno autonómico	1,2,3,4,5
4	En mi localidad, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno local	1,2,3,4,5
5	En mi comunidad, las nuevas empresas pueden obtener todos los permisos en muy poco tiempo	1,2,3,4,5
6	En mi comunidad, los impuestos no suponen una carga para las nuevas empresas	1,2,3,4,5
7	En mi país, las regulaciones de las distintas administraciones en esta materia son predecibles y consistentes	1,2,3,4,5
H MEDIDAS Y PROGRAMAS		
1	En mi comunidad existe una amplia gama de ayudas de las distintas administraciones e instituciones públicas a la creación de empresas	1,2,3,4,5
2	En mi comunidad, la mayoría de las ayudas administrativas a la creación de empresas pueden ser obtenidas contactando con una sola entidad	1,2,3,4,5
3	En mi comunidad, los profesionales de las agencias e instituciones que apoyan la creación de empresas son competentes y eficientes	1,2,3,4,5
4	En mi comunidad, casi todo el que necesita ayuda para crear una empresa puede encontrar alguna medida ajustada a sus necesidades	1,2,3,4,5
5	En mi comunidad, existen suficientes parques empresariales e incubadoras que aportan un apoyo efectivo a la creación de empresas	1,2,3,4,5

Cuadro 3.6.

La escala utilizada es la misma que la de GEM, significando sus puntuaciones:

- 1 = completamente falso
- 2 = más bien (o medianamente) falso
- 3 = ni verdadero ni falso
- 4 = más bien (o medianamente) verdadero
- 5 = completamente verdadero

Si bien el GEM realiza para cada variable un análisis descriptivo de sus ítems a través de un estudio de medias, para ulteriormente realizar una valoración global de cada una de ellas, y por ende de las dimensiones que definen (capacidad emprendedora y marco institucional), nosotros además realizaremos para cada variable un análisis factorial; como detallaremos más adelante en este mismo capítulo.

2. Hipótesis de la investigación.

Como señalamos en el modelo de análisis, queremos contrastar los puntos de vista de emprendedores respecto su capacidad emprendedora y la incidencia que el marco institucional tiene en la creación de empresas en general, y en su capacidad en particular. Para ello plantearemos para cada una de las variables consideradas una serie de hipótesis.

2.1. Sobre la capacidad emprendedora

2.1.1. En relación con la ‘Percepción de Oportunidades’

1. Los emprendedores andaluces se muestran poco optimistas en cuanto a la existencia de nuevas oportunidades de negocio en esta Comunidad.
2. Los emprendedores en Andalucía consideran que aquí resulta muy difícil obtener información sobre nuevas oportunidades de negocio.

3. Los emprendedores andaluces creen que actualmente hay un déficit de oportunidades de negocio en relación con el número de potenciales emprendedores.

2.1.2. En relación con las ‘Motivaciones Personales’

1. Los emprendedores andaluces se ven frenados en sus iniciativas por el miedo al fracaso.
2. Los emprendedores andaluces consideran que aún no están lo suficientemente reconocidos y respetados socialmente.
3. Los emprendedores andaluces consideran que muy poca gente ve en la creación de una empresa una alternativa profesional y de futuro.

2.1.3. En relación con las ‘Habilidades’

1. Los emprendedores en Andalucía creen que en esta comunidad la gente carece de las habilidades necesarias para crear y dirigir una pequeña empresa.
2. Los emprendedores andaluces creen que en general la gente cree que es fácil crear y dirigir una empresa.
3. Los emprendedores andaluces reaccionan rápidamente frente a nuevas oportunidades de negocio.

2.2. Sobre el marco institucional

2.2.1. En relación con las normas socioculturales

1. En Andalucía la sociedad no acoge bien a los emprendedores que fracasan, y el temor a verse alienados frena sus iniciativas.

2. En Andalucía no se valora adecuadamente a las personas autosuficientes y con iniciativa.
3. La sociedad andaluza prefiere y valora más la estabilidad y la seguridad laboral, aunque ésta le proporcione un estándar de vida más homogéneo, a la posible prosperidad que le puede proporcionar el riesgo de crear una empresa

2.2.2. En relación con el sistema educativo

1. En Andalucía el sistema educativo se mueve, en general, de espaldas a la economía y a la empresa.
2. En Andalucía el sistema educativo no proporciona conocimientos útiles para crear una empresa.
3. En Andalucía el sistema educativo no favorece el espíritu emprendedor ni la creación de empresas.

2.2.3. En relación con el mercado interno

1. Los emprendedores andaluces consideran que el mercado en Andalucía es muy cambiante.
2. En Andalucía a las nuevas empresas le resulta muy difícil sobrevivir en el mercado debido a la reacción de las empresas ya establecidas
3. Resulta muy costoso para una nueva empresa establecerse en el mercado andaluz
4. La regulación del mercado en Andalucía sólo favorece a las empresas ya establecidas.

2.2.4. En relación con las políticas

1. En Andalucía se percibe que el apoyo a los emprendedores y la creación de empresas es una prioridad de las distintas administraciones
2. En Andalucía la creación de una nueva empresa resulta fácil y económica
3. En Andalucía las distintas administraciones mantienen un comportamiento coherente y predecible en materia empresarial

2.2.5. En relación con los programas

1. En Andalucía las medidas de apoyo a la creación de empresas cubren todas las posibles necesidades del emprendedor.
2. En Andalucía la gestión y obtención de las ayudas para la creación de empresas es fácil y rápida.

3. Metodología

3.1. Ámbito geográfico y poblacional

El ámbito geográfico donde se va a llevar a cabo la investigación es el de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La población objeto de estudio está formada por jóvenes emprendedores andaluces afiliados a la Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía (AJE-Andalucía), en sus respectivas asociaciones provinciales. Así pues, hemos limitado directamente el ámbito poblacional al censo de la Asociación de Jóvenes Empresarios en Andalucía (AJE Andalucía). Expertos consultados en la propia Confederación Empresarial Andaluza considera esta asociación, integrada en ella, vienen acogiendo un número creciente de asociados con el común de nominador de no tener más de 40 años, es decir, se

consideran ‘jóvenes empresario’ y por tanto emprendedores. Pero además sus asociados cumplen otro de los requisitos por nosotros impuestos, que la antigüedad de su empresa no sea superior a diez años. Con este perfil, la propia asociación nos ha proporcionada la siguiente distribución de sus afiliados en Andalucía.

Afiliación Jóvenes Empresarios de Andalucía (2002/2003)

PROVINCIA	TOTAL	INDIVIDUAL SOC.CIVIL	S.A.	S.L.	OTRAS MERCANTILES	TOTAL MERCANTILES
ALMERÍA	183	86	11	64	22	97
%	100,00	46,99	6,01	34,97	12,02	53,01
CÁDIZ	177	38	51	50	38	139
%	100,00	21,47	28,81	28,25	21,47	78,53
CÓRDOBA	788	275	17	446	50	513
%	100,00	34,90	2,16	56,60	6,35	65,10
GRANADA	322	164	38	120	0	158
%	100,00	50,93	11,80	37,27	0,00	49,07
HUELVA	286	57	0	229	0	229
%	100,00	19,93	0,00	80,07	0,00	80,07
JAEN	122	63	14	32	13	59
%	100,00	51,64	11,48	26,23	10,66	48,36
MÁLAGA	1.145,00	391	41	626	87	754
%	100,00	34,15	3,58	54,67	7,60	65,85
SEVILLA	1.092,00	253	26	801	12	839
%	100,00	23,15	2,41	73,35	0,91	76,83
TOTAL	4.115	1.327	198	2.368	222	2.788
	100	32,25	4,81	57,55	5,39	67,75

Tabla 1.6.

Se da la circunstancia, además, que en la práctica totalidad de las afiliaciones la antigüedad de las empresas no supera los diez años

3.2. Recogida de datos.

Hemos recurrido exclusivamente a fuentes primarias y métodos cuantitativos: encuesta personal y directa con preguntas cerradas, que se han canalizado a través de las distintas delegaciones provinciales de AJE Andalucía.

RECOGIDA DE DATOS - EMPRENDEDORES -
FUENTES PRIMARIAS (Método Cuantitativo)
ENCUESTA (emprendedores AJE Andalucía) Estructurada Personal Directa Preguntas cerradas

Cuadro 4.6

Todas las encuestas se realizaron durante los meses de julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2003. Se establecieron una serie de medidas de control, en concreto, se realizaron 15 encuestas piloto. También se realizaron diez encuestas pilotos entre alumnos de último curso de la facultad de ciencias económicas y empresariales, que durante el curso académico 2002/03 cursaron la actividad de libre configuración ‘Curso Básico de Creación de Empresas’.

En el anexo correspondiente se reproduce la encuesta que se pasó a la muestra poblacional. Consta dicha encuesta de tres partes bien diferenciadas.

Una inicial, *Datos Identificativos*, donde se recogen datos de carácter demográfico y objetivo que nos permitirán trazar un perfil del emprendedor andaluz y de sus empresas (véase encuesta en el anexo)

Las distintas pruebas piloto realizadas previamente a alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla que cursaban la actividad curricular *Curso Básico de Creación de Empresas* en el curso 2003-2004, y algunos emprendedores, nos aconsejaron que para hacer las encuestas más inteligibles se agrupasen las variables que definen la capacidad emprendedora y el marco institucional en dos bloques, que constituyen la segunda y tercera parte de dicha encuesta.

La segunda parte de la encuesta, *I Capacidad Emprendedora y Entorno*, recogen las siguientes variables con sus ítems correspondientes (véase apartado 1.3. del presente capítulo):

- I.A. *Percepción de oportunidades*
- I.B. *Motivaciones Personales*
- I.C. *Habilidades para Crear una Empresa*
- I.D. *Apertura del Mercado Interno*
- I.E. *Normas Socioculturales*
- I.F. *Sistema Educativo*

Como puede comprobarse, las tres primeras variables conforma la *capacidad emprendedora*, mientras que las restantes son variables del entorno más específico que forman parte del *Marco Institucional*. Es precisamente la estrecha relación detectada por los encuestados en la fase piloto entre estas seis variables, las que nos invitó a agruparlas en un mismo bloque en la encuesta definitiva.

En la tercera y última parte de la encuesta, *III. Políticas y Programas de las Administraciones*, se recogen las cuestiones relativas a las demás variables del Marco Institucional con sus correspondientes ítems (véase apartado 1.3. del presente capítulo):

- III.A. *Políticas*
- III.B. *Programas*

3.3. Diseño de la muestra y error muestral

La muestra de emprendedores se construyó a partir del censo de afiliados a la AJE Andalucía (que a junio de 2003 constaba, como comprobamos en la tabla precedente, con 4.115 afiliados repartidos entre las ocho provincias andaluzas) que cumplieran las siguientes características:

1. Que sus empresas hayan sido creadas a partir de enero de 1994. Es decir, no tengan más de diez años de antigüedad.
2. Que no tenga menos de tres años de vida
3. Que adquieran la forma de entidad mercantil.
4. Que sean pequeñas o microempresas

Con el primer requisito nos aseguramos empresas que ya están consolidadas pero que se constituyeron cuando ya estaban activas muchas de las medidas de fomento. En cuanto a no tomar las que tienen menos de treintaseis meses, esta acotación responde a dos motivos: en primer lugar, diversos estudios de demografía empresarial nos muestran que las mayores tasas de mortalidad de las nuevas empresas se produce en los 36 primeros meses, y, en segundo lugar, que la propia dinámica del proceso de solicitud y obtención de muchas de las medidas de apoyo consumen cuando menos casi tres años. La tercera condición obedece a evitar en la medida de lo posible al trabajador autónomo que las más de las veces responde al estereotipo de emprendedor o empresario de supervivencia; mientras que la forma mercantil presupone una cierta profesionalidad en la gestión y la participación de otros socios. Por último, son las pequeñas empresas objetivo, junto con sus creadores, de esta investigación.

Una vez cribado el censo de AJE Andalucía, nos quedaron 2704 empresas y sus emprendedores. A partir de esta población, se utilizó un tipo de muestreo estratificado proporcional siendo la variable usada en la estratificación la localización provincial de las empresas, que, redondeando, nos dio una muestra de 120 empresarios para toda Andalucía que provincialmente se distribuyeron como sigue :

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Población	94	135	498	153	222	57	731	814	2704
Muestra	4	6	22	7	10	3	32	36	120

Tabla 2.6.

Para esta muestra el error muestral fue del 12'36% con un nivel de confianza del 95% ($Z=1'96$, $p=q=50\%$). Donde:

$$n = \frac{\sum w_h \cdot P_h \cdot Q_h}{\left[\frac{e^2}{k^2}\right] + \left(\frac{1}{N}\right) \cdot \sum w_h \cdot P_h \cdot Q_h}$$

$$e = \sqrt{\left[\frac{(N-n) \cdot k^2 \cdot \sum w_h \cdot P_h \cdot Q_h}{n \cdot N}\right]}$$

$$h=1, \dots, L$$

3.4. Análisis de los datos

La información obtenida de las fuentes primarias con el uso de las encuestas, ha sido sometida a un doble análisis: descriptivo y factorial.

En primer lugar, y siguiendo la metodología estadística del GEM, en cuya investigación nos hemos inspirado, se realiza un análisis descriptivo de cada variable de las que componen las dos dimensiones objeto de estudio (capacidad emprendedora y marco institucional) ítems a ítems. De manera que la valoración de cada una de las variables será una valoración global de todos sus ítems, y la de cada dimensión lo será de la de sus variables. Para este análisis se han buscado las medidas estadísticas habituales y técnicamente se ha utilizado el programa SPSS.

A diferencia de la investigación GEM, que considera cada variable un constructo de sus propios ítems y valora globalmente cada variable a tenor de las medias estadísticas de cada uno de sus ítems, nosotros hemos optado por realizar también un análisis factorial de los ítems de cada variable para determinar si en realidad existen tales constructos. Para ellos hemos utilizado específicamente la técnica de *Análisis de Componentes Principales*. A partir de los resultados obtenidos por este análisis hemos identificado nuevos constructos, que se han calculado tomando como valor la media de los ítems incluidos en el mismo. Esto nos va a permitir realizar un análisis global de cada variable a través de la identificación de factores dominantes contruidos por la agrupación, si fuese posible, de aquellos ítems que expliquen en mayor medida la variable. También aquí nos hemos apoyado en el programa SPSS.

En ambos análisis ofrecemos una interpretación de los resultados, y posteriormente y a la luz de los mismos contrastaremos las hipótesis y expondremos unas conclusiones

ANEXO: ENCUESTA

EMPRENEDORES

DATOS IDENTIFICATIVOS

A pesar de denominarse identificativos, no le pedimos que se identifiquen ni usted ni su empresa, sino sólo que nos proporcione algunos datos que nos serán de gran utilidad estadística en la investigación que estamos realizando.

Edad		Nivel de estudios	
Sexo (H/M)		Tiene algún familiar empresario con anterioridad a usted (si/no)	

Ha SOLICITADO alguna vez una ayuda para la creación de una empresa (si/no)	
Ha UTILIZADO alguna vez una ayuda para la creación de una empresa (si/no)	

Forma jurídica de su empresa (individual, S.L., S.A., etc.)	Año Constitución

Número de empleados de su empresa	
--	--

Localización de su empresa (municipio y provincia)

Propiedad de la empresa	
Usted sólo	
Usted y otros familiares	
Usted y otros socios no familiares	
Otros	

Actividad de su empresa	
Comercio mayorista	
Comercio minorista	
Turismo	
Transporte y comunicaciones	
Construcción	
Otros servicios	
Fabricante: Industria	

I. CAPACIDAD EMPRENDEDORA Y ENTORNO

En el presente bloque deseamos conocer su percepción de la *capacidad emprendedora en Andalucía* y de algunos elementos de su entorno, en cuanto si aquella y éstos son o no favorables a la creación de nuevas empresas (principalmente micro y pequeñas). Para ello consideraremos cinco dimensiones: **percepción de oportunidades, motivaciones personales, habilidades para crear una empresa, apertura del mercado interno, normas socioculturales y el sistema educativo.**

I.A.: Percepción de oportunidades

Deseamos conocer si usted considera que en Andalucía se dan suficientes oportunidades para crear nuevas empresas. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso, 2= más bien falso, 3= ni verdadero ni falso, 4= más bien verdadero y 5= completamente verdadero. Tache el valor que considere.**

I.A.1	En Andalucía la gente percibe que hay muchas oportunidades para crear una empresa
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.A.2	En Andalucía existen más oportunidades de negocio que personas capaces de percibir las y llevarlas adelante
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.A.3	En Andalucía las oportunidades para crear una nueva empresa han aumentado en los últimos años
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.A.4	En Andalucía es fácil conseguir información sobre las oportunidades de negocio existentes
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.A.5	¿Cree usted que Andalucía habrá más oportunidades para poner en marcha nuevas empresas en los próximos 6 meses?
--------------	--

si	no
----	----

I.B.: Motivaciones personales

Deseamos conocer si usted considera que en Andalucía se dan ciertos factores que motivan o inhiben a las personas a la hora de aprovechar las oportunidades de crear una empresa. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso**, **2= más bien falso**, **3= ni verdadero ni falso**, **4= más bien verdadero** y **5= completamente verdadero**. Tache el valor que considere.

I.B.1	En Andalucía, en general, el miedo al fracaso frena las iniciativas emprendedoras
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.B.2	En Andalucía la creación de nuevas empresas de riesgo se considera una forma apropiada de hacerse rico
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.B.3	En Andalucía mucha gente considera que la creación de empresas es una buena elección como carrera profesional
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.B.4	En Andalucía los empresarios de éxito están muy considerados socialmente y son muy respetados
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.B.5	En Andalucía muchas veces se ven noticias en los medios de comunicación acerca de empresarios de éxito
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.C.: Habilidades para crear una empresa

Deseamos conocer si usted considera que en Andalucía hay mucha gente con capacidad para crear una nueva empresa. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso, 2= más bien falso, 3= ni verdadero ni falso, 4= más bien verdadero y 5= completamente verdadero. Tache el valor que considere.**

I.C.1	En Andalucía hay mucha gente que considera que la creación de una nueva empresa es muy fácil
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.C.2	En Andalucía hay mucha gente que sabe cómo dirigir una empresa o negocio
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.C.3	En Andalucía mucha gente tiene experiencia en la creación de una nueva empresa
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.C.4	En Andalucía hay mucha gente que reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio.
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.C.5	En Andalucía mucha gente tiene la habilidad de gestionar los recursos que se requieren para crear una nueva empresa.
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.D.: Apertura del mercado interno

Deseamos conocer si usted considera que en Andalucía el mercado, las empresas ya establecidas, facilitan o dificultan la creación de nuevas empresas. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso, 2= más bien falso, 3= ni verdadero ni falso, 4= más bien verdadero y 5= completamente verdadero.**

Tache el valor que considere.

I.D.1	En Andalucía el mercado de bienes y servicios cambia drásticamente de un ejercicio a otro
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.D.2	En Andalucía las barreras de entrada en los mercados son muy bajas para la creación de nuevas empresas
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.D.3	En Andalucía una nueva empresa puede permitirse el coste de entrar en nuevos mercados
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.D.4	En Andalucía las nuevas empresas pueden permitirse el coste de entrar en nuevos mercados sin que haya presiones de las empresas ya establecidas
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.D.5	En Andalucía la regulación del mercado es muy efectiva y favorece la entrada de nuevas empresas
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.E.: Normas socioculturales

Deseamos conocer si usted considera que en Andalucía las normas y valores sociales y culturales favorecen la aparición de nuevos emprendedores. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso, 2= más bien falso, 3= ni verdadero ni falso, 4= más bien verdadero y 5= completamente verdadero.** Tache el valor que considere.

I.E.1	En Andalucía el ‘seguro social’ provee el estímulo apropiado para que la gente tome iniciativas
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.E.2	En Andalucía se valora mucho la autosuficiencia e iniciativa personales
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.E.3	En Andalucía la gente preferiría que todos tuviesen el mismo estándar de vida
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.E.4	En Andalucía la gente joven cree que no debería depender demasiado del gobierno
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.E.5	En Andalucía la gente joven espera cambiar de trabajo muchas veces antes de retirarse
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.E.6	En Andalucía la gente prefiere trabajar para empresas ya establecidas, más que en nuevas
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.F.: Sistema Educativo

Deseamos conocer si usted considera que en Andalucía el sistema educativo favorece al espíritu emprendedor y a la consecuente creación de nuevas empresas. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso**, **2= más bien falso**, **3= ni verdadero ni falso**, **4= más bien verdadero** y **5= completamente verdadero**. Tache el valor que considere.

I.F.1	En Andalucía la educación primaria y secundaria estimulan la creatividad e iniciativa personal
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.F.2	En Andalucía la educación primaria y secundaria proveen adecuada instrucción sobre la economía
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.F.3	En Andalucía la educación primaria y secundaria proveen adecuada atención al espíritu emprendedor
--------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.F.4	En Andalucía las universidades tienen suficientes cursos y programas sobre espíritu emprendedor y creación de empresas
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I.F.5	En Andalucía la educación en temas empresariales está a nivel de los países de la Unión Europea.
--------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III: POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE LAS ADMINISTRACIONES

En el presente bloque deseamos conocer cómo valora usted las políticas y medidas de fomento a la creación de nuevas empresas que llevan a cabo las instituciones (administraciones y agentes socioeconómicos), y por ende la opinión y valoración que le merecen dichas instituciones y sus programas o acciones

III.A.: Políticas

Deseamos conocer como valora usted, como emprendedor andaluz, las políticas de las distintas administraciones Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso, 2= más bien falso, 3= ni verdadero ni falso, 4= más bien verdadero y 5= completamente verdadero.**

III.A.1	En mi país las políticas de las distintas administraciones favorecen la creación de nuevas empresas
----------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.A.2	En mi país, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno nacional
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.A.3	En mi comunidad, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno autonómico
----------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.A.4	En mi localidad, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno local
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.A.5	En mi comunidad, las nuevas empresas pueden obtener todos los permisos en muy poco tiempo
----------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.A.6	En mi comunidad, los impuestos no suponen una carga para las nuevas empresas
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.A.7	En mi país, las regulaciones de las distintas administraciones en esta materia son predecibles y consistentes
----------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.B.: Medidas o programas

Deseamos conocer como valora usted de forma global los programas o medidas de ayuda ofertados por las administraciones e instituciones en Andalucía. Para ello le pedimos que valore las siguientes manifestaciones de 1 a 5; siendo: **1= completamente falso**, **2= más bien falso**, **3= ni verdadero ni falso**, **4= más bien verdadero** y **5= completamente verdadero**.

III.B.1	En mi comunidad, existe una amplia gama de ayudas de las distintas administraciones e instituciones públicas a la creación de empresas
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.B.2	En mi comunidad, la mayoría de las ayudas administrativas a la creación de empresas pueden ser obtenidas contactando con una sola entidad
----------------	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.B.3	En mi comunidad, los profesionales de las agencias e instituciones que apoyan la creación de empresas son competentes y eficientes
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.B.4	En mi comunidad, casi todo el que necesita ayuda para crear una empresa puede encontrar alguna medida ajustada a sus necesidades
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III.B.5	En mi comunidad, existen suficientes parques empresariales e incubadoras que aportan un apoyo efectivo a la creación de empresas
----------------	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muchas gracias por su colaboración.

CAPÍTULO 7

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Introducción

En el presente capítulo pretendemos contrastar las hipótesis planteadas y extraer las conclusiones pertinentes. Para ello, hemos sometido los resultados de la encuesta a los siguientes análisis estadísticos.

En primer lugar, los datos identificativos se han sometido a un único análisis descriptivo de medias, y los ítems de las variables que conforman tanto la capacidad emprendedora como el marco institucional, a un doble análisis. Un primer análisis descriptivo tal y como lo efectúa el *Proyecto GEM*, que nos permitirá ir contrastando una a una las hipótesis planteadas, y en segundo lugar un análisis factorial que junto con el descriptivo nos permitirá para cada variable extraer una conclusión principal que se deberá sustentar con las hipótesis planteadas para ella.

Si bien el tamaño de la muestra para que ésta sea representativa de la población objeto de estudio es de 120, nosotros hemos realizado un número mayor de encuestas, en torno a doscientas, resultando válidas y objeto de nuestros análisis 154.

2. El perfil del joven emprendedor andaluz y de sus empresas

La **edad** del joven emprendedor andaluz (aquella persona que ha creado una empresa en los últimos diez años con una antigüedad superior a los tres, y que ha dado a ésta forma mercantil), se sitúa en torno a los 32 años de media.

Son, en cuanto a **género**, mayoritariamente hombres (81'82%); evidenciando aquí, como en el resto del territorio nacional, la escasa presencia que aún tiene la mujer (18'18%) en el mundo empresarial.



Gráfico 1.7.

Su **formación** podemos decir que es buena. Un elevado porcentaje (45'45%) posee titulación universitaria (licenciatura o diplomatura) o ha cursado estudios universitarios sin culminarlos (40'91%), siendo minoría (13'64%) aquéllos que sólo cuentan con una educación elemental.

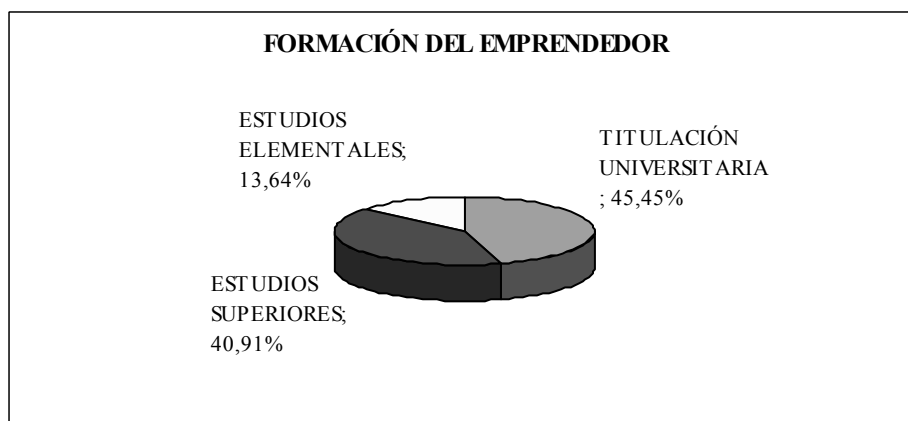


Gráfico 2.7.

La **tradición familiar** es un factor influyente en la vocación empresarial del joven emprendedor andaluz, como lo evidencia el elevado porcentaje (61'36%) de aquellos que provienen de un entorno familiar con empresarios.

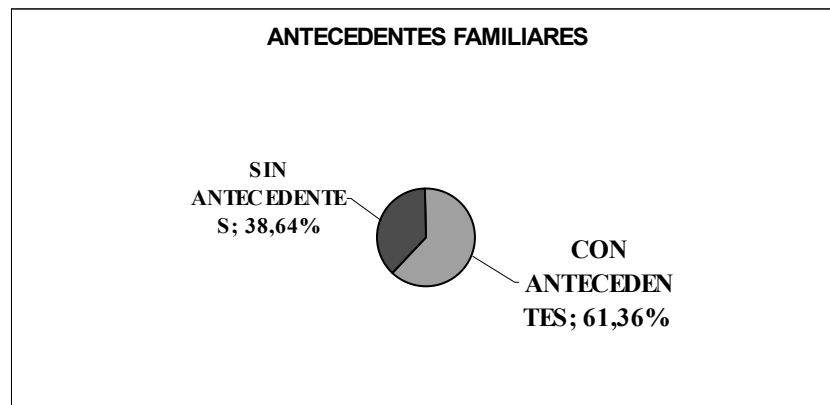


Gráfico 3.7.

El interés del joven empresario por las **ayudas de la administración** (autonómica, nacional o local) es elevado. Mas de la mitad (63'64%) manifiesta haber solicitado en algún momento algún tipo de ayuda para la creación o promoción de su empresa, si bien son bastantes menos quienes las han conseguido y utilizado (36'36%). Las causas de esta discrepancia podremos encontrarla en el estudio de las hipótesis planteadas.

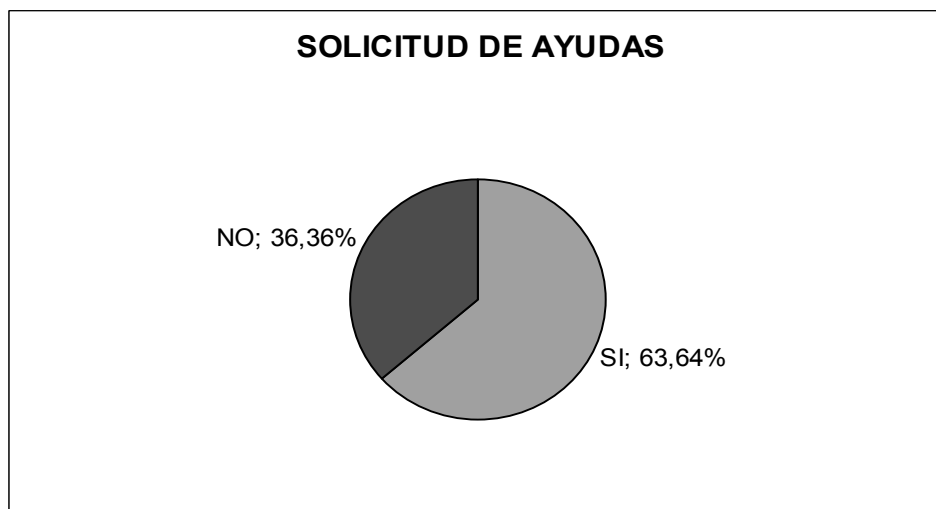


Gráfico 4.7.

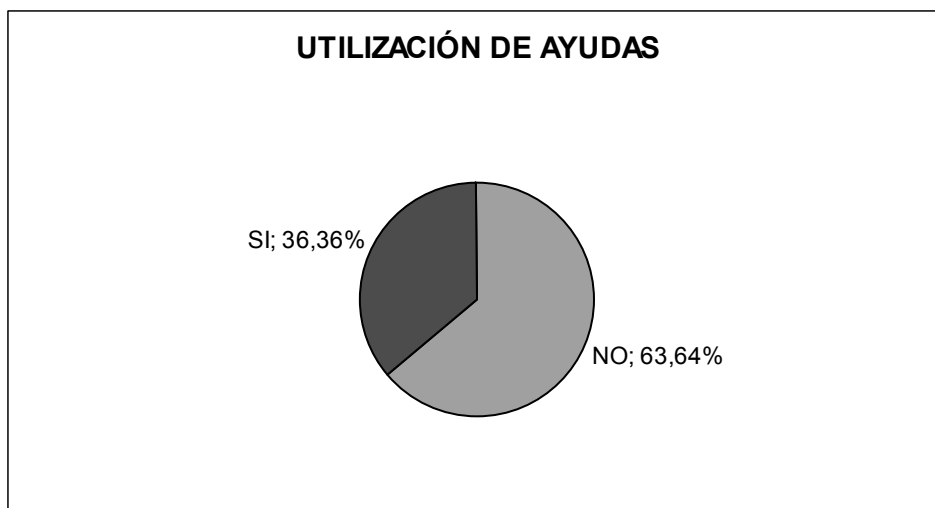


Gráfico 5.7.

La **forma jurídico mercantil** mayoritariamente adaptada es la de sociedad limitada, con un 70'45% que se eleva al 84% si le añadimos las laborales (s.l.l., 13'64%). Naturalmente son una serie de circunstancias objetivas las que explican esta preferencia: el capital mínimo exigido de 3.006 € frente al de 60.000 de las anónimas, las menores exigencias en cuanto valoración de las aportaciones en especie, etc. A continuación, y bastante distancia se encuentran las cooperativas (6'82%), las sociedades anónimas (4'55%) y otras formas (4'55%) como comunidades de bienes, etc.

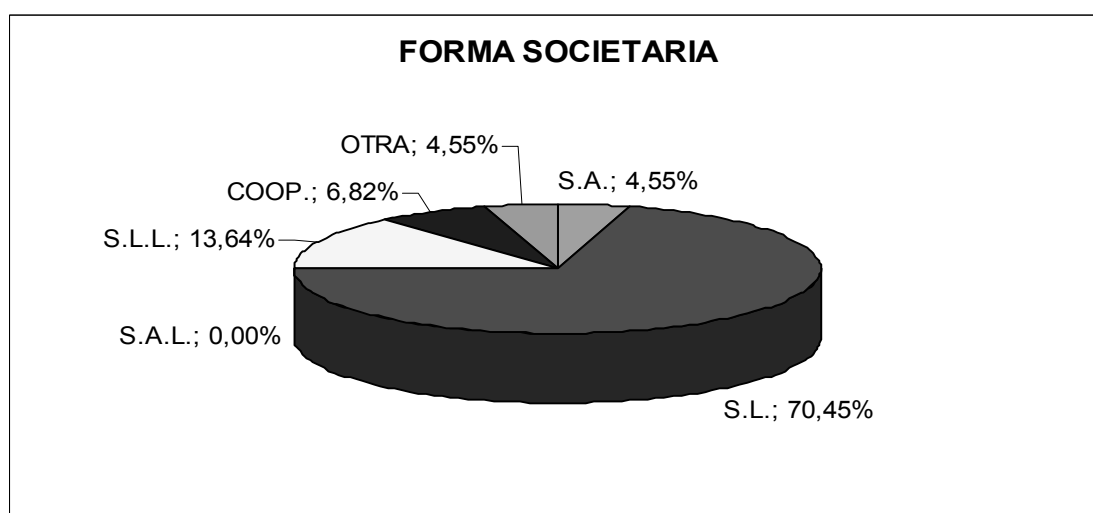


Gráfico 6.7.

Son empresas jóvenes, en cuanto **antigüedad**, las creadas por estos emprendedores. Su antigüedad media es de 4 años. Por su **tamaño** la práctica totalidad (98%) son

microempresas (diez o menos empleados). Preferentemente se **localizan** en áreas urbanas, capitales de provincia (59'09%), si bien no es despreciable el tejido empresarial rural (40,91%).

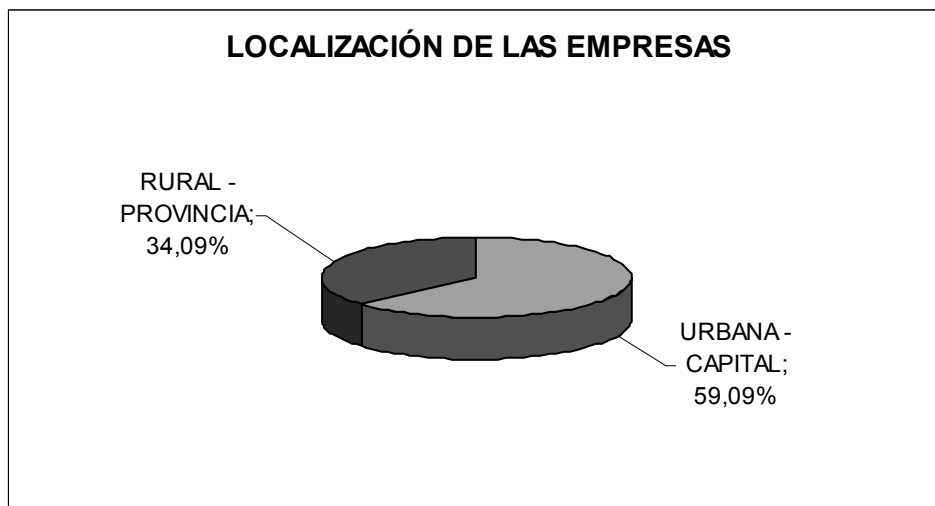


Gráfico 7.7.

A la hora de constituir la empresa y determinar la **propiedad**, el joven emprendedor andaluz desea iniciar la aventura en solitario (34'09%) o con familiares directos (38'64%), siendo a penas una cuarta parte las empresas creadas por diversos socios no familiares (27'7%). Llama la atención que no hemos hallado empresas con participación de entidades de capital riesgo u otras similares.

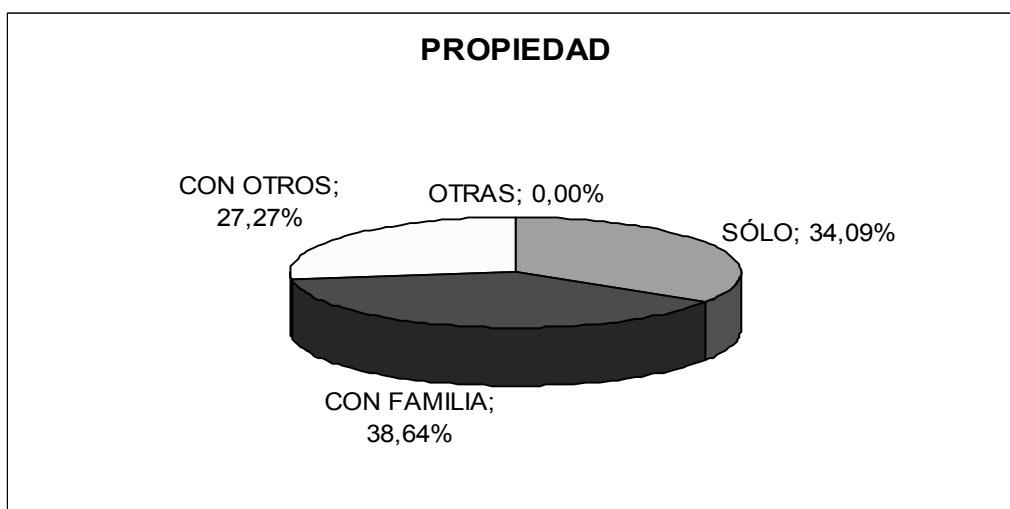


Gráfico 8.7.

Por último, en lo que a la **actividad** se refiere, hay una clara decantación por el sector servicios (52'27%) seguido a distancia por la actividad turística (11'36%) con un escaso porcentaje que resulta paradójico en una región como ésta donde el turismo es una de sus actividades principales que además se desea potenciar en todas sus dimensiones (playa, nieve, rural, cultural). Un peso idéntico al turístico tienen las empresas dedicadas al comercio minorista; siendo muy pocas las empresas industriales (6'82%), de la construcción (2'27%) y del comercio mayorista (2'27%), probablemente debido a las elevadas inversiones que exigen.

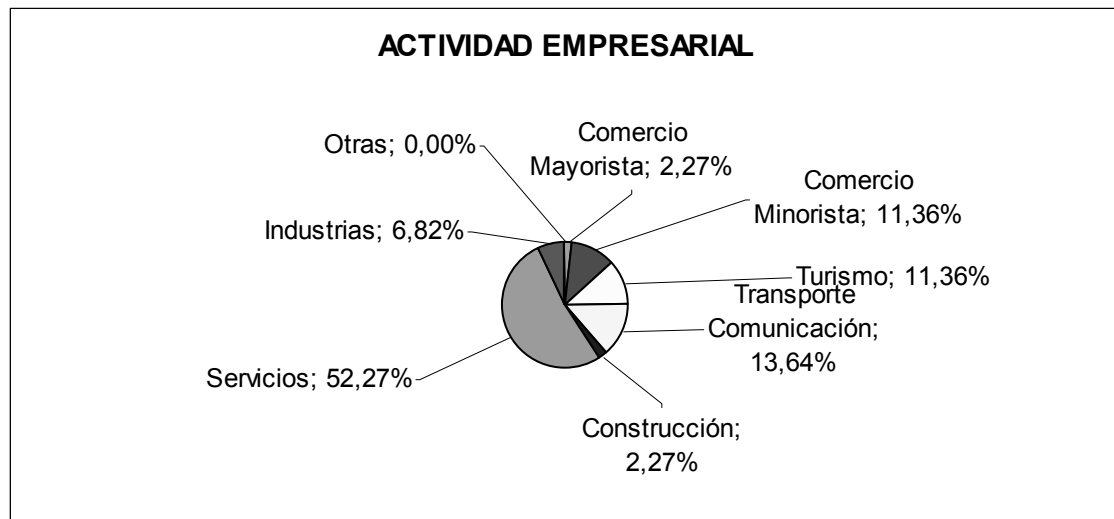


Gráfico 9.7.

3. Análisis descriptivo

3.1. La capacidad emprendedora.

Conforme vimos en el modelo usado en el Proyecto GEM, los principales factores que determinan la capacidad emprendedora de una población son la propia percepción que ésta tenga de la existencia presente y futura de oportunidades de negocio, sus motivaciones y las habilidades de que dispongan para emprender dichas actividades.

3.1.1. La percepción de oportunidades en Andalucía

Con carácter general podemos concluir que **los jóvenes emprendedores andaluces se muestran poco optimistas en cuanto a la existencia de nuevas oportunidades de negocio en esta Comunidad.**

En efecto, el joven emprendedor andaluz no se muestra en su conjunto optimista en cuanto al futuro inmediato, ya que, al ser preguntado directamente, no percibe un incremento de las oportunidades de negocio:

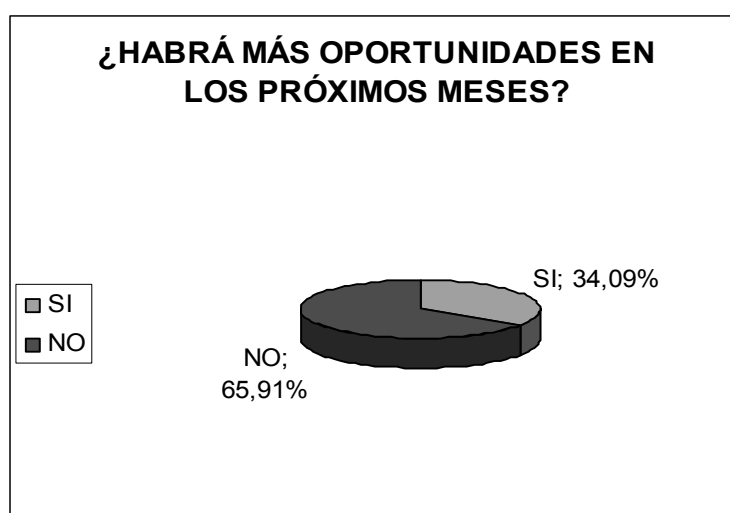


Gráfico 10.7.

Es más, el análisis detallado de cada uno de los ítems que conforman esta variable nos muestran un cierto pesimismo del joven emprendedor andaluz en cuanto a las nuevas oportunidades de negocio, como se muestra en el gráfico siguiente.

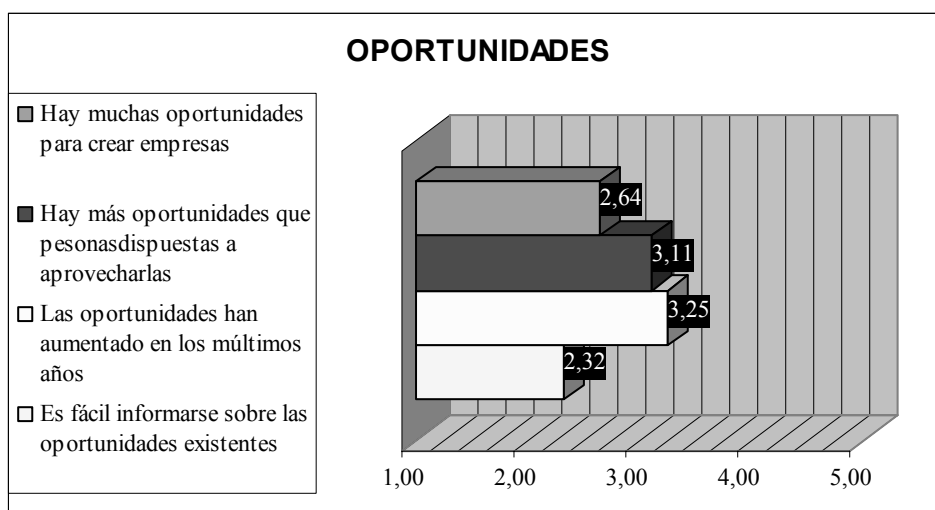


Gráfico 11.7.

El joven emprendedor andaluz considera que es ‘más bien falso’ (2,64) que en esta comunidad ‘*hay muchas oportunidades para crear empresas*’; sin embargo, paradójicamente y a pesar de la escasez percibida, considera ‘medianamente cierto’ (3,11) que ‘*hay más oportunidades que personas dispuestas a aprovecharlas*’, e incluso reconoce como ‘mas bien cierto’ (3,25) que ‘*las oportunidades han aumentado en los últimos años*’. Luego habríamos de colegir que hay falta no tanto de oportunidades como si de emprendedores, lo que nos lleva a sospechar el desaprovechamiento de muchas posibilidades de negocio. La razón de este escenario quizá la encontremos en la falta de información de que dispone el emprendedor andaluz. Éste considera ‘más bien falso’ (2,32) que en Andalucía ‘*es fácil informarse sobre las oportunidades de negocio existentes*’.

Globalmente considerados los datos extraídos, podemos decir, en la misma sintonía de las conclusiones del GEM-2002 para España (Coduras, 2003), que se detecta entre la población de jóvenes emprendedores andaluces un descenso en el optimismo a cerca de la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía para el futuro inmediato, a pesar de reconocer que en los últimos años éstas han crecido y que gran parte de las mismas no han sido aprovechadas por falta de iniciativas emprendedoras. Habría que analizar en qué medida a ello contribuye la falta de información concreta a cerca de estas oportunidades, y si los canales usados por los responsables institucionales para

darlas a conocer son suficientes y adecuados para ajustar la oferta a la demanda; lo que en si mismo constituiría una nueva línea de investigación.

3.1.2. Las motivaciones personales del joven emprendedor andaluz

Resulta llamativo que el ítem concreto *‘En Andalucía, en general, el miedo al fracaso frena las iniciativas emprendedoras’*, obtiene un valor muy elevado, 4,14, considerándose *‘prácticamente cierto’*.

La desmotivación que supone este miedo atávico al fracaso se refuerza al analizar la valoración de los ítems *‘En Andalucía los empresarios de éxito están muy considerados socialmente y son muy respetados’* y *‘En Andalucía muchas veces se ven noticias en los medios de comunicación a cerca de empresarios de éxito’*, que son considerados respectivamente por los encuestados como medianamente falso (2,77) y más bien falso (2,04). Es decir, el miedo al fracaso de los emprendedores, o más bien sus consecuencias, se nutre además por la falta de reconocimiento social que perciben y su escasa proyección pública según estos.

Los planteamientos de que *‘En Andalucía la creación de nuevas empresas de riesgo se considera una forma apropiada de hacerse rico’* y que *‘En Andalucía mucha gente considera que la creación de empresas es una buena elección como carrera profesional’*, fueron calificados por los encuestados como más bien falsos (2,25 y 2,48 respectivamente). Aún no se aprecia en Andalucía la creación empresarial como una alternativa de futuro, y a ello contribuye el miedo al fracaso y una cierta falta de proyección social. Además, y rompiendo con la media española (Coduras, 2003), en Andalucía la creación de empresas no se considera una forma de hacerse rico.

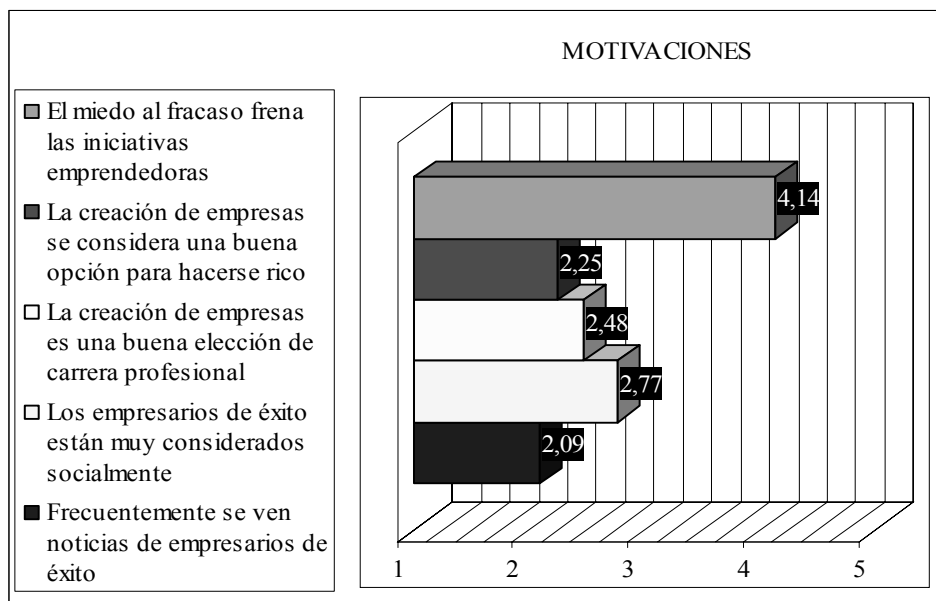


Gráfico 12.7.

Estos resultados deben hacer reflexionar a los responsables de la implementación de políticas y medidas de fomento emprendedor, pues éstas aún no están proporcionando un impacto tangible en la sociedad andaluza. Sobre todo hay que tener en cuenta la escasa motivación que supone la creación de una empresa como salida profesional y de futuro. El análisis del marco institucional nos evidenciará si éste genera las condiciones adecuadas para crear una cultura emprendedora que propicie y fomente el espíritu emprendedor, en el sentido que nuestros responsables políticos lo han planteado como objetivo en distintas cumbres y que ha plasmado en documentos de estrategia política, como vimos en el capítulo 3.

3.1.3. Las habilidades del joven emprendedor andaluz

¿Está la población emprendedora andaluza capacitada para crear, gestionar y mantener en el tiempo una empresa? Para ello hace falta una cierta capacitación, poseer de forma genérica una serie de habilidades que permitan conseguir y gestionar los recursos necesarios para crear la empresa, saber detectar las oportunidades de negocio y reaccionar con rapidez ante las mismas y dirigir la marcha de la empresa. Además la experiencia pasada en otras ‘aventuras’ empresariales es muy valiosa.

En general se piensa que la puesta en marcha de una nueva empresa en Andalucía no es una tarea fácil, ya que el primero de los ítems se considera medianamente falso (2,64); además no se es optimista en cuanto a la capacidad del personal para gestionar los recursos necesarios para crear una empresa (es más bien falso, 2,00, que *‘En Andalucía mucha gente tiene la habilidad de gestionar los recursos necesarios que se requieren para crear una empresa’*) y para la dirección ulterior de la misma (es más bien falso, 2,02, que *‘En Andalucía hay mucha gente que sabe como dirigir una empresa’*) y, por último, se cree que la población andaluza tiene escasa experiencia en actividades emprendedoras (es prácticamente falso, 1,77, que *‘En Andalucía hay mucha gente que tiene experiencia en la creación de una nueva empresa’*) y le falta reflejos, entendidos como una habilidad más (es más bien falso, 2,61, que *‘En Andalucía hay mucha gente que reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio’*).

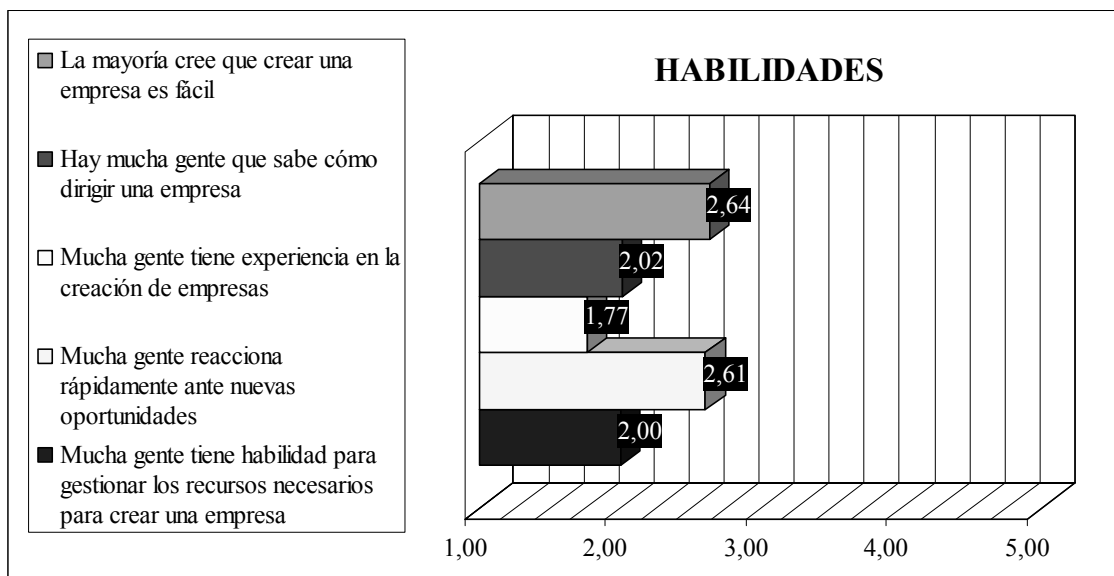


Gráfico 13.7.

Por tanto, podemos concluir que en Andalucía se considera ardua y compleja la tarea de crear una empresa y de dirigirla y mantenerla, y además falta visión emprendedora. Cuando analicemos el marco institucional, y en particular el sistema educativo, podremos comprobar si esta carencia general de habilidades se debe a que el sistema educativo andaluz aún no ha sido capaz de transmitir las habilidades necesarias para la creación de empresas.

3.2. El marco institucional

A tenor de la Teoría Institucional (North, 1993, 1990), los ejes fundamentales del Marco Institucional en que se mueve la economía y, en este caso concreto, los emprendedores de Andalucía, son las normas socioculturales, el sistema educativo, el mercado interno y las políticas y programas implementados por las instituciones formales. El análisis descriptivo de cada una de estas variables nos reporta la siguiente información.

3.2.1. Las normas socioculturales

El respaldo de una sociedad a sus emprendedores tiene importantes repercusiones económicas y sociales. Las normas culturales y sociales existentes pueden tanto alentar como desalentar a los jóvenes que deseen llevar a cabo algún emprendimiento empresarial, y ello incidirá en la creación de empleo y riqueza; además, la actitud social, sus valores y cultura condicionan el tipo de empresas y la forma de conducir sus actividades de negocio.

¿Se siente el joven emprendedor andaluz respaldado socialmente? ¿Resulta favorable el entorno sociocultural andaluz a la actividad emprendedora; propicia la aparición de emprendedores?

Las cuestiones planteadas a los jóvenes emprendedores andaluces se han valorado por estos como siguen:

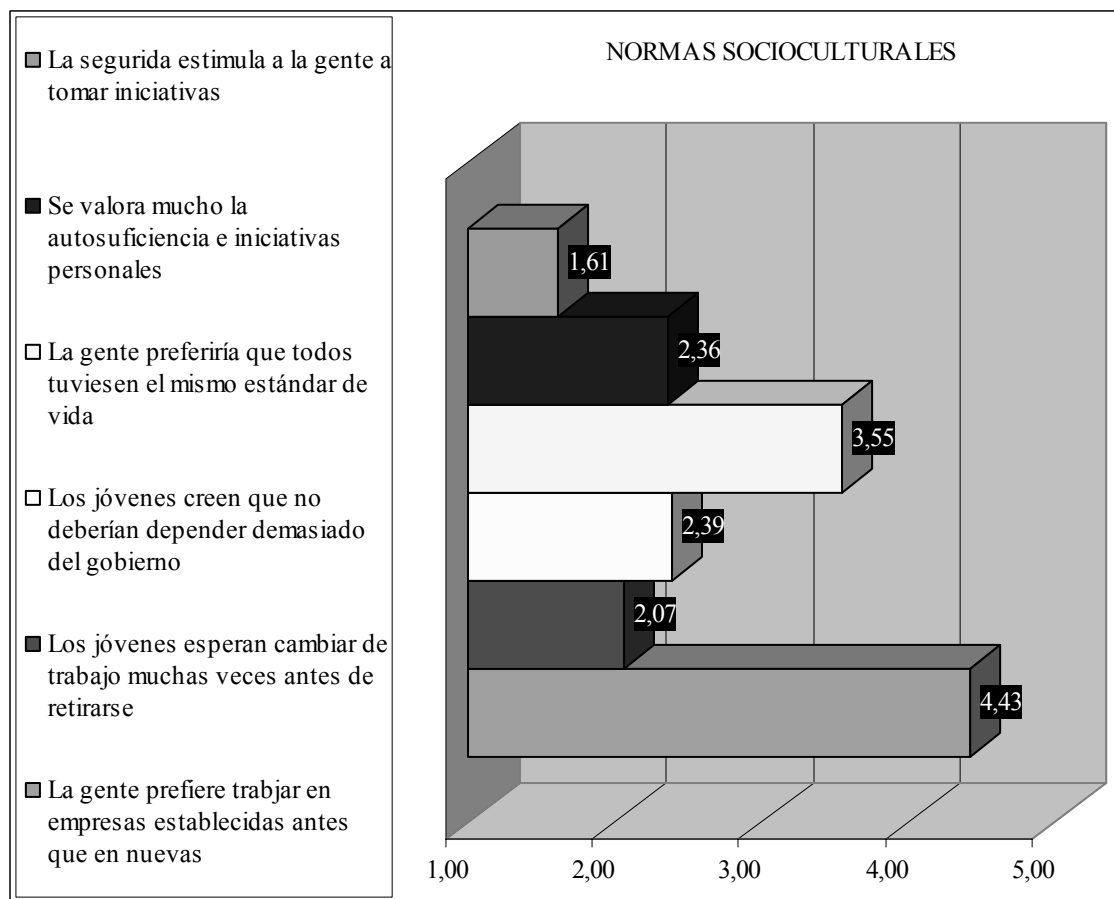


Gráfico 14.7.

Los jóvenes emprendedores andaluces han valorado como prácticamente falso (1,61) que ‘*el ‘seguro social’ provee el estímulo apropiado para que la gente tome iniciativas*’; es decir, no sienten que la sociedad les respalde siempre, tanto en el éxito como en el fracaso. De hecho, el empresario exitoso es a menudo percibido como sospechoso (y tanto más si además es joven) y si fracasa se le condena prácticamente a no darle ni el beneficio de la duda ni una nueva oportunidad. Es muy necesario tomar medidas encaminadas a lograr el apoyo de nuestra sociedad a los empresarios y emprendedores en general.

Pero este sentimiento de rechazo o, en el mejor de los casos, de indiferencia social que perciben los jóvenes emprendedores se ve alimentado por el hecho añadido de que la sociedad andaluza no valora adecuadamente a las personas autosuficientes y con iniciativas. De hecho valoran como más bien falsa (2,36) la afirmación de que ‘*en Andalucía se valora mucho la autosuficiencia e iniciativa personales*’.

Es más, nos dibujan la sociedad andaluza como una sociedad de empleados y funcionarios que evita el riesgo; de gentes para quienes la estabilidad, la seguridad en el empleo están por encima de conseguir mejores estándares de vida, de destacarse económica y socialmente de los demás. Consideran como más bien cierto (3,55) el ítem que expresa que *‘en Andalucía la gente preferiría que todos tuviesen el mismo estándar de vida’*, lo que en cierto modo nos da una idea de las escasas ambiciones que perciben en la sociedad y de cómo molesta a ésta que alguien destaque. En cuanto al poco espíritu de riesgo, este se evidencia en cómo desde muy jóvenes, por un lado, se aspira a depender del gobierno, ya que se considera más bien falso (2,39) que *‘en Andalucía los jóvenes creen que no deberían depender demasiado del gobierno’*, y por otro, en que no esperan cambiar mucho de trabajo, es más bien falso (2,07) que *‘en Andalucía la gente joven espera cambiar de trabajo muchas veces antes de retirarse’*. Y este deseo de seguridad, este evitar situaciones problemáticas e inciertas, tan propias de la actividad empresarial, se ve reforzada al considerar como prácticamente cierto (4,43) que *‘en Andalucía la gente prefiere trabajar en empresas ya establecidas, más que en nuevas’*. Así pues, podemos adelantar que queda plenamente validada la hipótesis planteada de que *“La sociedad andaluza prefiere y valora más la estabilidad y la seguridad laboral, aunque ésta le proporcione un estándar de vida más homogéneo, a la posible prosperidad que le puede proporcionar el riesgo de crear una empresa”*

3.2.2. El sistema educativo

El sistema educativo español, en todos sus niveles, no parece el más adecuado para fomentar el espíritu emprendedor, y se considera que está encaminado a dar a las personas otro enfoque de la vida laboral muy distinto y distante al de lanzar un negocio, al de acometer una actividad empresarial.

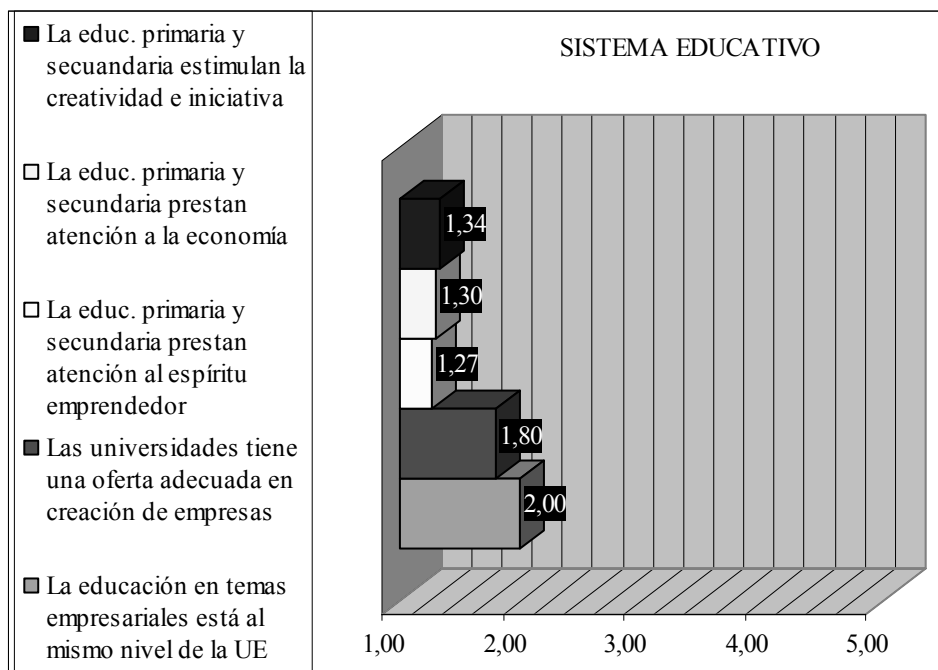


Gráfico 15.7.

Se consideran prácticamente falsas todas las afirmaciones planteadas. Pero debemos destacar la paupérrima valoración que dan los jóvenes emprendedores a la Universidad. La educación universitaria en Andalucía, a pesar de los esfuerzos que viene realizando en los últimos años, no ha conseguido aún inculcar una actitud emprendedora en sus alumnos, de manera que éstos no saben como sacar provecho a sus conocimientos para crear una empresa, incluidos los alumnos de las facultades y escuelas de economía y administración de empresas. No obstante, hay que tener en cuenta que la promoción del espíritu emprendedor en la universidad es un trabajo lento y complejo que requiere un importante cambio cultural en todos sus actores (alumnos, docentes e investigadores y personal de administración).

Otro aspecto destacado es la sensación de encontrarnos en una situación desfavorable con respecto a los demás países de la Unión Europea, lo que atisbaría una creencia de una cierta falta de competitividad.

En esta investigación se ha obviado deliberadamente plantear cuestión alguna sobre las escuelas de negocios, ya que éstas son un elemento complementario al sistema educativo institucional, que es el que deseamos valorar; además a estas escuelas, de

carácter privado, los alumnos acuden con una intención deliberada de formarse en aspectos empresariales.

3.2.3. La apertura del mercado interno

Como vimos la generalidad de las nuevas empresas andaluzas creadas por jóvenes emprendedores son microempresas, que en su mayoría desarrollan actividad en mercados locales, de ahí la importancia que la apertura de este mercado interno tiene en la generación y percepción de oportunidades. ¿Le cuesta a éstas nuevas empresas hacerse con una parcela de mercado?, ¿se dan las condiciones propicias para que estos jóvenes emprendedores perciban oportunidades y se motiven con ellas?, en suma, ¿cómo actúa el mercado interno respecto a las nuevas empresas de los jóvenes emprendedores andaluces?

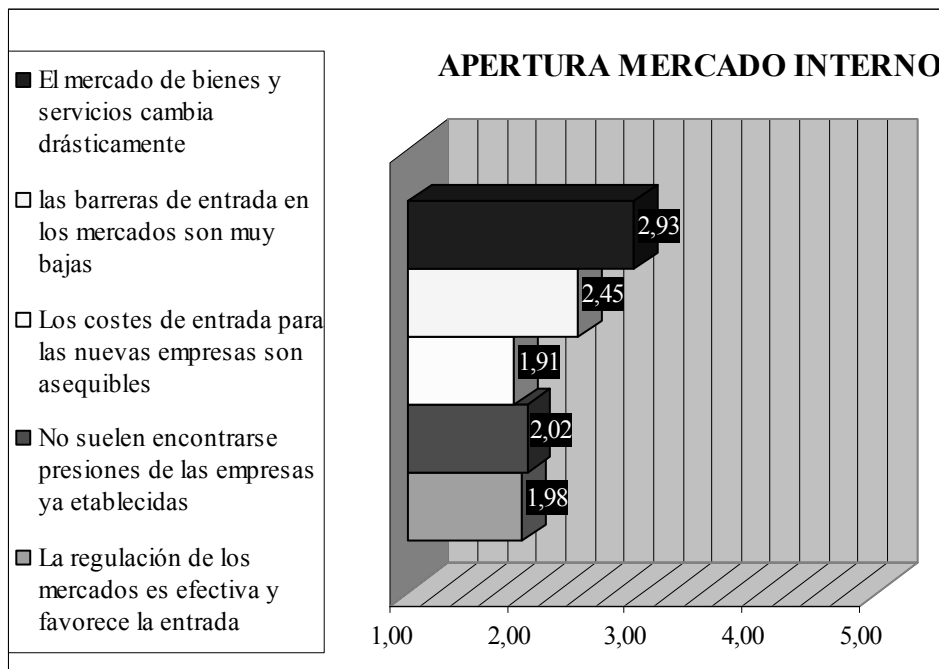


Gráfico 16.7.

Todos los ítems se mueven por debajo del valor medio (3), es decir, de más bien falso a prácticamente falso (2,93 – 1,91). El joven emprendedor considera que su mercado interno es relativamente cambiante, que encuentra barreras para entrar, que le resulta costosa esa entrada, que una vez dentro las empresas establecidas presionan y que, por

último, la regulación de los mercados no hace nada por mejorar esta situación, sino más bien lo contrario. En suma, los jóvenes emprendedores andaluces se encuentran con considerables impedimentos a la hora de entrar y competir con sus empresas en el mercado.

3.2.4. Políticas de fomento emprendedor

¿Son adecuadas las políticas de fomento emprendedor que las distintas administraciones aplican en Andalucía?, ¿proporcionan éstas una oferta variada y adecuada a las necesidades de los jóvenes emprendedores?, ¿son realmente eficaces?

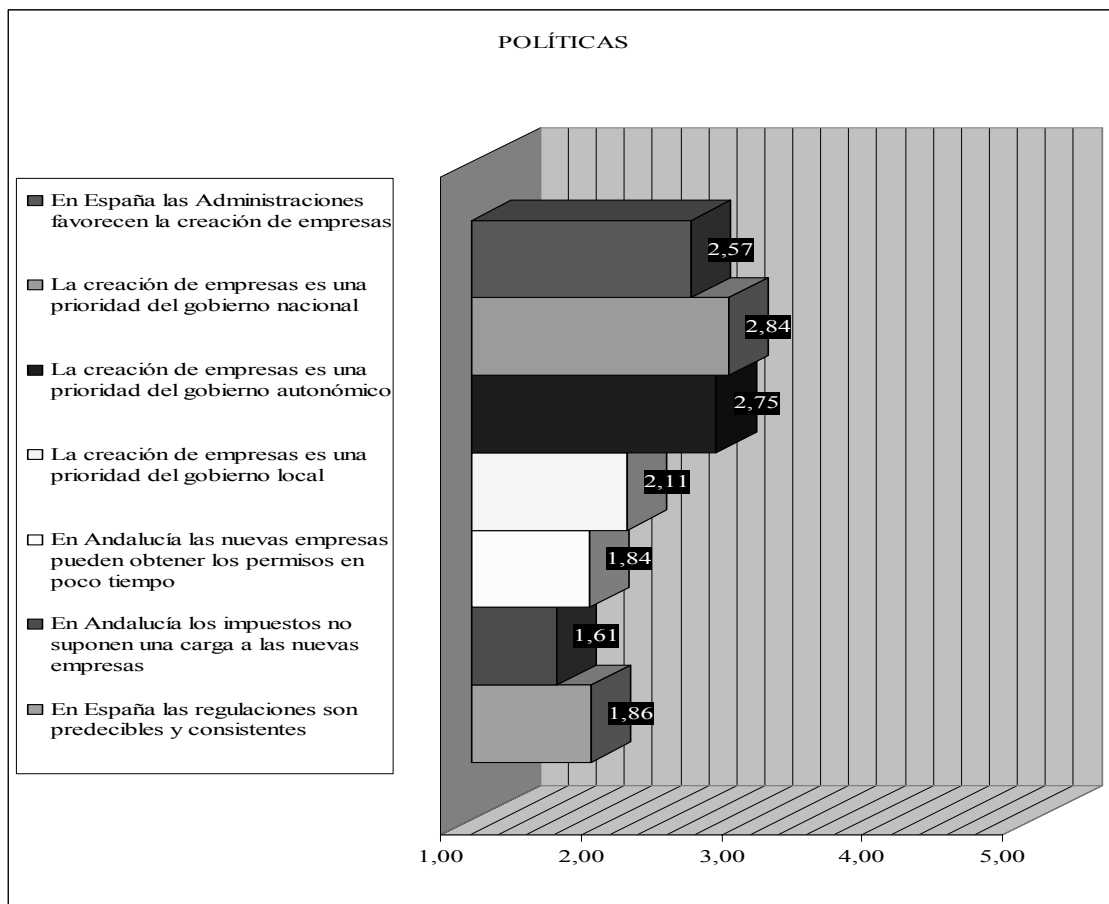


Gráfico 17.7.

La valoración de todos los ítems que componen esta variable está por debajo del valor medio. El joven emprendedor andaluz no llega a admitir que las administraciones públicas implicadas tengan entre sus prioridades favorecer la creación de empresas, como expresan los tres primeros ítems. Se muestran moderadamente escépticos respecto

a las mimas (2'57, 2'84, 2'75 y 2'11 respectivamente valoran estos ítems IIIA1, IIIA2, IIIA3 y IIIA4).

Por otro lado recibe una valoración muy baja las cuestiones referentes a la forma de actuar las administraciones respecto a la actividad emprendedora en lo referente al proceso de solicitud y obtención de permisos (IIIA5, 1'84); la presión fiscal a la que se somete a las nuevas empresas (IIIA6, 1'61) y la regulación empresarial (IIIA7, 1'86).

3.2.5. Los programas de fomento emprendedor

En el terreno de las medidas y programas concretos, tampoco el panorama es halagüeño.

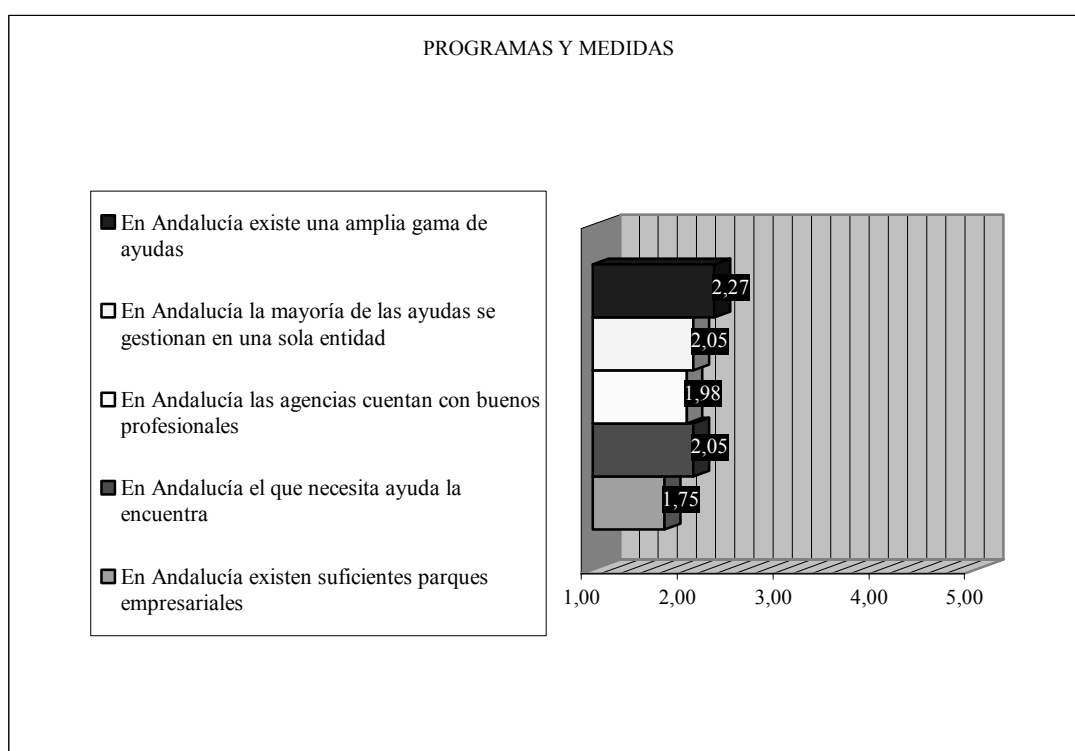


Gráfico 18.7.

Respecto a las medidas, consideran más bien falso (2,27) que *‘en mi comunidad existe una amplia gama de ayudas de las distintas administraciones e instituciones públicas a la creación de empresas’*. Este resultado nos resulta paradójico toda vez que hemos constatado la existencia de un gran número de ayudas en vigor (cuando para el capítulo

3 recopilamos la oferta de medidas que estaban ofreciéndose por las distintas administraciones en Andalucía), coincidiendo con otros estudios que además aportan el dato de que a nivel nacional el 80% de las ayudas que se convocan se quedan sin adjudicar por falta de solicitantes (Coduras, 2003). Quizá la razón de esta discrepancia radique en un problema de información que hace que los emprendedores tengan una falta de conocimiento de las ayudas existentes, y que es les haga considerar que muy pocos encuentran la ayuda que buscan (es más bien falso, 2,05, que *‘en mi comunidad, casi todo el que necesita ayuda para crear una empresa puede encontrar alguna medida ajustada a sus necesidades’*).

Pero es que además los emprendedores consideran que la obtención de estas ayudas es compleja y lenta, ya sea debido a la dispersión de las distintas instituciones que convocan las ayudas (se considera más bien falso, 2,05, que *‘en mi comunidad la mayoría de las ayudas administrativas a la creación de empresas pueden ser obtenidas contactando con una sola entidad’*) o a que no son todo lo competente que se precisa los profesionales que atienden a los solicitantes (es prácticamente falso, 2,05, que *‘en mi comunidad, los profesionales de las agencias e instituciones que apoyan la creación de empresas son competentes y eficientes’*).

Las políticas y programas tienen una incidencia notable y evidente en las demás variables consideradas. En las personales en tanto que pueden motivar o desmotivar; dotar a las personas de más y mejores habilidades y aptitudes; conseguir que aparezcan y sean percibidas más oportunidades de negocio; lograr que el sistema educativo fomente el espíritu emprendedor; que la cultura social sea favorable a los emprendedores y que las nuevas empresas puedan acceder al mercado interno y encontrar un lugar en éste.

4. Análisis factorial

El GEM trata sus variables globalmente considerando la media de los valores de sus ítems; no obstante, un análisis de la relación de los ítems que conforman cada una de las variables seleccionadas por nosotros nos lleva a pensar que algunos de ellos pueden estar midiendo constructos diferentes. Por ello hemos procedido a realizar además un análisis factorial de tales ítems con el fin de establecer si realmente miden el mismo constructo o constructos distintos, de manera que podamos obtener o identificar un constructo principal que represente a la variable y nos permita su valoración media.

4.1. Capacidad Emprendedora.

Como ya indicamos la capacidad emprendedora de una población viene definida por las siguientes variables o componentes:

CAPACIDAD EMPRENDEDORA		VARIABLES
A	PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES	
B	MOTIVACIONES PERSONALES	
C	HABILIDADES	

Cuadro 1.7.

Cada una de estas variables o componentes vienen explicados por una serie de ítems utilizados en la encuesta. A diferencia del análisis descriptivo precedente, vamos a intentar identificar de entre los ítems de cada variable si alguno o algunos de ellos forman un factor que sea explicativo de toda la variable, usando para ello el *Análisis de Componentes Principales*.

4.1.1. Percepción de Oportunidades

Conforme al GEM esta variable incluye los ítems del cuestionario que se presentan en la siguiente tabla.

I.A.	PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES	
I.A.1	En Andalucía la gente percibe que hay muchas oportunidades para crear empresas	1,2,3,4,5
I.A.2	En Andalucía existen más oportunidades de negocio que personas capaces de percibir las y llevarlas a cabo	1,2,3,4,5
I.A.3	En Andalucía las oportunidades para crear una nueva empresa han aumentado en los últimos años	1,2,3,4,5
I.A.4	En Andalucía es fácil conseguir información sobre oportunidades de negocio existentes	1,2,3,4,5
I.A.5	¿Cree usted que en Andalucía habrá más oportunidades para poner en marcha nuevas empresas en los próximos seis meses?	SI, NO

Cuadro 2.7.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con los cuatro primeros ítems (ya que el último es de carácter dicotómico excluyente) muestran la existencia de dos factores con autovalores superiores o iguales a 1. Tales factores explican el 64% de la varianza de la muestra (tabla 1.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,556	38,906	38,906	1,556	38,906	38,906
2	1,005	25,124	64,030	1,005	25,124	64,030
3	,852	21,312	85,342			
4	,586	14,658	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 1.7.

El criterio utilizado para seleccionar los ítems así como el factor donde deben ser ubicados es que muestren cargas o pesos factoriales mayores o iguales que 0'40. Los datos correspondientes se muestran en la tabla 2.7.. Como puede observarse en la misma, tres ítems superan este criterio, integrándose en el factor 1 y el ítem restante lo hace en el factor 2.

Matriz de componentes(a)

	Componente	
	1	2
VARIA1	,282	,860
VARIA2	,809	-,115
VARIA3	,631	-,455
VARIA4	,651	,211

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 2 componentes extraídos

Tabla 2.7.

El primer factor está constituido por tres ítems, IA2, IA3 e IA4, siendo el factor con mayor autovalor propio, 1'556 explicando el 38'9% de la varianza (ver tabla 1.7.). Este factor, a la vista de estos resultados, parece ser que es el que realmente mide la *percepción de oportunidades* por parte de los jóvenes emprendedores andaluces.

El ítem restante, IA1, puntúa en un segundo factor con un autovalor de 1 (25% de la varianza), midiendo una realidad distinta de la propia percepción de oportunidades.

A diferencia del GEM nosotros consideraremos que la variable *percepción de oportunidades*, estará representado, su valor, por el valor medio de los tres ítems incluidos en el primer factor identificado anteriormente.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
percepcion oportunidades	154	1,67	4,33	2,9307	,73966
N válido (según lista)	154				

Tabla 3.7.

El descriptivo de este factor y por tanto de la variable 'percepción de oportunidades' oscila su valor entre 1,67 y 4,33, con un valor medio 2,93. Un valor próximo a 3, al valor medio de la escala (1 a 5). Esto nos viene a indicar que lo jóvenes emprendedores

andaluces se muestran más bien indiferentes ante la percepción de nuevas oportunidades de negocio en Andalucía

4.1.2. Las Motivaciones Personales del joven emprendedor andaluz

Esta variable viene explicada por los siguientes ítems:

I.B.	MOTIVACIONES PERSONALES	
I.B.1	En Andalucía, en general, el miedo al fracaso frena las iniciativas emprendedoras	1,2,3,4,5
I.B.2	En Andalucía la creación de nuevas empresas de riesgo se considera una forma apropiada de hacerse rico	1,2,3,4,5
I.B.3	En Andalucía mucha gente considera que la creación de empresas es una buena elección como carrera profesional	1,2,3,4,5
I.B.4	En Andalucía los empresarios de éxito están muy considerados socialmente y son muy respetados	1,2,3,4,5
I.B.5	En Andalucía muchas veces se ven noticias en los medios de comunicación a cerca de empresarios de éxito	1,2,3,4,5

Cuadro 3.7.

Con relación a los ítems que el cuestionario GEM incluye dentro de este constructo, hay que indicar en primer lugar que es preciso realizar un cambio de valores en el ítem IB1 por estar expresado en sentido inverso a los demás.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con estos cinco ítems muestran la existencia de dos factores con autovalores superiores o iguales a 1. Tales factores explican el 55'36% de la varianza (tabla, 4.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,719	34,376	34,376	1,719	34,376	34,376
2	1,050	20,990	55,366	1,050	20,990	55,366
3	,904	18,084	73,451			
4	,725	14,494	87,945			
5	,603	12,055	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4.7.

Como para el constructo precedente, el criterio utilizado para seleccionar los ítems así como el factor donde deben ser ubicados, es que muestren cargas o pesos factoriales mayores o iguales que 0'40. La tabla 5.7. muestra los pesos. Como puede observarse en la misma, cuatros ítems superan este criterio formando el factor 1 y el ítems restante lo hace en el factor 2.

Matriz de componentes(a)

	Componente	
	1	2
INVARIB1	,472	-,371
VARIB2	,674	-,250
VARIB3	,216	,904
VARIB4	,744	,046
VARIB5	,665	,171

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 2 componentes extraídos

Tabla 5.7.

En el primer factor se encuentran los ítems IB1 (invertido), IB2, IB4 e IB5. Este factor tiene un autovalor de 1'7, y supone el 34'37% de la varianza explicada (tabla 4.7.). A nuestro juicio este factor es el que mide la variable *motivaciones*.

El segundo factor está conformado por el ítem IB3, con un autovalor propio de 1'05, representando el 20'99% de la varianza (tabla 4.7.).

Luego el factor 1 va a representar en nuestro caso, su valor medio, el valor de la variable *motivaciones*. Este factor presenta el siguiente estadístico descriptivo (tabla 6.7.):

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
motivaciones personales	154	1,00	3,75	2,4968	,65241
N válido (según lista)	154				

Tabla 6.7.

El valor medio del factor, y por tanto la valoración de la variable, es relativamente baja (2'49), por lo que podemos colegir que el emprendedor andaluz no se muestra especialmente motivado, pero tampoco desmotivado

4.1.3. Las Habilidades del joven emprendedor andaluz

Los ítems que el cuestionario GEM considera dentro de esta variable son los que mostramos en la tabla siguiente.

I.C.	HABILIDADES	
I.C.1	En Andalucía hay mucha gente que considera que la creación de una nueva empresa es muy fácil	1,2,3,4,5
I.C.2	En Andalucía hay mucha gente que sabe cómo dirigir una empresa o negocio.	1,2,3,4,5
I.C.3	En Andalucía mucha gente tiene experiencia en la creación de una nueva empresa	1,2,3,4,5
I.C.4	En Andalucía hay mucha gente que reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio	1,2,3,4,5
I.C.5	En Andalucía mucha gente tiene la habilidad de gestionar los recursos que se requieren para crear una nueva empresa	1,2,3,4,5

Cuadro 4.7.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con estos cinco ítems muestran una vez más la existencia de dos factores con autovalores superiores o iguales a 1. Tales factores explican el 65'65% de la varianza (Tabla 7.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,919	38,390	38,390	1,919	38,390	38,390
2	1,363	27,267	65,657	1,363	27,267	65,657
3	,823	16,461	82,118			
4	,490	9,794	91,912			
5	,404	8,088	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 7.7.

También en esta caso, el criterio utilizado para seleccionar los ítems así como el factor donde deben ser ubicados, es que muestren cargas o pesos factoriales mayores o iguales que 0'40. Como puede observarse en la tabla 8.7., cuatro ítems superan este criterio, por lo que se integraran en el factor 1 y el ítems restante lo hace en el factor 2.

Matriz de componentes(a)

	Componente	
	1	2
VARIC1	-8,474E-05	,900
VARIC2	,762	,118
VARIC3	,844	,087
VARIC4	,574	-,632
VARIC5	,546	,365

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 2 componentes extraídos

Tabla 8.7.

En el primer factor se encuentran los ítems IC2, IC3, IC4 e IC5. Este factor tiene un autovalor de 1'92, y supone el 38'39% de la varianza explicada (tabla 7.7.). A nuestro juicio este factor es el que mide la variable *habilidades*.

El segundo factor está conformado por el ítem IC1, con un autovalor propio de 1'36, representando el 27'27% de la varianza (tabla 7.7.).

El estadístico descriptivo del factor nos muestra los siguientes valores (tabla 9.7.):

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
habilidades andaluces	152	1,00	4,00	2,2566	,59101
N válido (según lista)	152				

Tabla 9.7.

Nuevamente un valor medio relativamente bajo, 2'25. No parece que el emprendedor andaluz se sienta muy capacitado para crear y gestionar una empresa.

4.2. Marco Institucional

El Marco Institucional, siguiendo el modelo de la *Teoría Institucional* de North (1990), viene dibujado por las cuatro variables principales que se muestran a continuación.

MARCO INSTITUCIONAL	VARIABLES
I.D.	APERTURA DEL MERCADO INTERNO
I.E	NORMAS SOCIOCULTURALES
I.F.	SISTEMA EDUCATIVO
III.A.	POLÍTICAS
III.B.	PROGRAMAS

Cuadro 5.7.

4.2.1. La Apertura del mercado interno

Los ítems que el cuestionario GEM considera dentro de esta variable son los que mostramos en la tabla siguiente.

I.D.	APERTURA DEL MERCADO INTERNO	
I.D.1	En Andalucía el mercado de bienes y servicios cambia drásticamente de un ejercicio a otro	1,2,3,4,5
I.D.2	En Andalucía las barreras de entrada en los mercados son muy bajas para la creación de nuevas empresas	1,2,3,4,5
I.D.3	En Andalucía una nueva empresa puede permitirse el coste de entrar en nuevos mercados	1,2,3,4,5
I.D.4	En Andalucía las nuevas empresas pueden permitirse el coste de entrar en nuevos mercados sin que haya presiones de las empresas ya establecidas	1,2,3,4,5
I.D.5	En Andalucía la regulación del mercado es muy efectiva y favorece la entrada de nuevas empresas	1,2,3,4,5

Cuadro 6.7.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con estos cinco ítems muestran de nuevo la existencia de dos factores con autovalores superiores o iguales a 1. Tales factores explican el 67'86% de la varianza (tabla 10.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,314	46,270	46,270	2,314	46,270	46,270
2	1,080	21,596	67,866	1,080	21,596	67,866
3	,645	12,892	80,759			
4	,566	11,315	92,073			
5	,396	7,927	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 10.7.

También en esta caso, el criterio utilizado para seleccionar los ítems así como el factor donde deben ser ubicados, es que muestren cargas o pesos factoriales mayores o iguales que 0'40. La tabla 11.6 muestra los mismos. Observamos en la misma que cuatros

ítems superan este criterio e integrarían el factor 1 y el ítems restante lo hace en el factor 2.

Matriz de componentes(a)

	Componente	
	1	2
VARID1	-,286	,885
VARID2	,758	,186
VARID3	,812	-,187
VARID4	,742	-,069
VARID5	,669	,471

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 2 componentes extraídos

Tabla 11.7.

En el primer factor se encuentran los ítems ID2, ID3, ID4 e ID5. Este factor tiene un autovalor de 2'31, y supone el 46'27% de la varianza explicada (tabla 10.7). A nuestro juicio este factor es el que mide la variable *apertura del mercado interno*.

El segundo factor está conformado por el ítem ID1, con un autovalor propio de 1'08, representando el 21'60% de la varianza (tabla 10.7.).

El estadístico descriptivo del constructo o factor representativo de esta variable muestra los siguientes valores (tabla 12.7.):

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
apertura mercado interno	154	1,00	3,75	2,2987	,66179
N válido (según lista)	154				

Tabla 12.7.

Una media relativamente baja, 2'30 aproximadamente, viene a indicarnos la escasa confianza que el joven emprendedor andaluz tiene en su mercado.

4.2.2. Las Normas socioculturales

El GEM considera dentro de esta variable seis ítems que son los que mostramos en la tabla siguiente.

I.E. NORMAS SOCIOCULTURALES		
I.E.1	En Andalucía el 'seguro social' provee el estímulo apropiado para que la gente toem iniciativas	1,2,3,4,5
I.E.2	En Andalucía se valora mucho la autosuficiencia e iniciativa personales	1,2,3,4,5
I.E.3	En Andalucía la gente preferiría que todos tuviesen el mismo estándar de vida	1,2,3,4,5
I.E.4	En Andalucía la gente joven cree que no debería depender demasiado del gobierno	1,2,3,4,5
I.E.5	En Andalucía la gente joven espera cambiar de trabajo muchas veces antes de retirarse	1,2,3,4,5
I.E.6	En Andalucía la gente prefiere trabajar para empresas ya establecidas, más que en nuevas	1,2,3,4,5

Cuadro 7.7.

En primer lugar, y previo al análisis de componentes, hay que efectuar una transformación del ítem I.E.6, invirtiendo sus valores.

Los resultados del análisis de componentes con rotación VARIMAX, muestran la presencia de tres factores con autovalores superiores a la unidad, que suponen el 70'74% de la varianza (tabla 13.7.)

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,045	34,084	34,084	2,045	34,084	34,084	1,630	27,169	27,169
2	1,170	19,499	53,583	1,170	19,499	53,583	1,578	26,292	53,461
3	1,030	17,160	70,743	1,030	17,160	70,743	1,037	17,282	70,743
4	,869	14,484	85,226						
5	,591	9,858	95,084						
6	,295	4,916	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 13.7.

Igual que en los casos anteriores, el criterio utilizado para seleccionar los ítems, es que tengan una carga superior a 0'40. La tabla 14.7 nos muestra los pesos.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente		
	1	2	3
VARIE1	,192	,861	,064
VARIE2	,775	,332	-,056
VARIE3	-,033	,022	,937
VARIE4	,009	,851	-,018
VARIE5	,776	-,025	-,132
INVARIE6	,623	,038	,365

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Tabla 14.7.

Como puede observarse, el primer factor está integrado por los ítems IE2, IE5 e IE6 invertido; con un autovalor de 2'04 representando el 34'08% de la varianza (tabla 13.7.). El segundo factor está compuesto por los ítems IE1 e IE4; tiene un autovalor de 1'17 y representa el 19'5% de la varianza. El tercer factor coincide con los ítems IE3, con autovalor 1'03 y una representación de la varianza de 17'16%

El primero de estos constructos mide, a nuestro juicio, una cierta propensión al cambio entre los jóvenes emprendedores andaluces, y el segundo el grado de autonomía o el amparo social, y el tercero el estándar de vida.

Así pues los dos primeros constructos son los representativos de la variable *normas socioculturales*. Sus estadísticos descriptivos nos ofrecen los siguientes valores (tabla 15.7.):

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
n. socioculturales (IE2 y IE4)	154	1,00	4,00	2,3312	,94837
n. socioculturales (propensión cambio trabajo)	154	1,00	3,67	2,1905	,80742
N válido (según lista)	154				

Tabla 15.7.

Los valores medios son más bien bajos, 2'33 y 2'19, es decir no parece que el entorno sociocultural andaluz sea muy favorable al emprendedor

4.2.3. El Sistema educativo

Los ítems que el cuestionario GEM considera dentro de esta variable son los que mostramos en la tabla siguiente.

I.F.	SISTEMA EDUCATIVO	
I.F.1	En Andalucía la educación primaria y secundaria estimulan la creatividad e iniciativa personal	1,2,3,4,5
I.F.2	En Andalucía la educación primaria y secundaria proveen adecuada instrucción sobre economía	1,2,3,4,5
I.F.3	En Andalucía la educación primaria y secundaria proveen adecuada atención al espíritu emprendedor	1,2,3,4,5
I.F.4	En Andalucía las universidades tienen suficientes cursos y programas sobre espíritu emprendedor y creación de empresas	1,2,3,4,5
I.F.5	En Andalucía la educación en temas empresariales está a nivel de los países de la Unión Europea	1,2,3,4,5

Cuadro 8.7.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con estos cinco ítems muestran de nuevo la existencia de dos factores con autovalores superiores o iguales a 1. Tales factores explican el 73'62% de la varianza (Tabla 16.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,377	47,541	47,541	2,377	47,541	47,541	2,153	43,068	43,068
2	1,304	26,079	73,619	1,304	26,079	73,619	1,528	30,552	73,619
3	,614	12,279	85,899						
4	,442	8,831	94,730						
5	,264	5,270	100,000						

Tabla 16.7.

Al igual que en las variables ya analizadas, también aquí el criterio utilizado para seleccionar los ítems así como el factor donde deben ser ubicados es que muestren cargas o pesos factoriales mayores o iguales que 0'40. La tabla se-2 muestra los dos

factores. Observamos en la misma que tres ítems superan este criterio y forman el factor 1 y los dos restantes lo hacen en el factor 2.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente	
	1	2
VARIF1	,895	-,092
VARIF2	,772	,188
VARIF3	,847	,229
VARIF4	,196	,838
VARIF5	,017	,854

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Tabla 17.7.

En el primer factor se encuentran los ítems IF1, IF2 e IF3. Este factor tiene un autovalor de 2'37, y supone el 47'54% de la varianza explicada (tabla, 16.7). A nuestro juicio este factor es el que mide la variable *sistema educativo* en su vertiente de *educación primaria y secundaria*.

El segundo factor está conformado por los ítems IF4 e IF5, con un autovalor propio de 1'30, representando el 26'08% de la varianza (tabla 17.7.), representado a la variable *sistema educativo* en su vertiente de *educación superior*.

Los estadísticos descriptivos de estos factores nos muestran los siguientes valores (tabla 17.7.):

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
educacion primaria y secundaria	154	1,00	3,00	1,4675	,56594
educacion superior	154	1,00	5,00	2,0065	,79826
N válido (según lista)	154				

Tabla 17.7.

Destacar la baja puntuación que ambos sistemas educativos reciben de los emprendedores en cuanto que dichos sistemas suministren conocimientos y habilidades relacionados con la creación de empresas: 1'46 para la educación primaria y secundaria, y 2 para la superior.

4.2.4. Las Políticas de fomento emprendedor

Dentro de esta variable identificamos los siguientes ítems:

III.A. POLÍTICAS		
III.A.1	En mi país las políticas de las distintas administraciones favorecen la creación de nuevas empresas	1,2,3,4,5
III.A.2	En mi país el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno nacional	1,2,3,4,5
III.A.3	En mi comunidad, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno autonómico	1,2,3,4,5
III.A.4	En mi localidad, el apoyo a la creación de nuevas empresas es una prioridad del gobierno local	1,2,3,4,5
III.A.5	En mi comunidad, las nuevas empresas pueden obtener todos los permisos en muy poco tiempo	1,2,3,4,5
III.A.6	En mi comunidad, los impuestos no suponen una carga para las nuevas empresas	1,2,3,4,5
III.A.7	En mi país, las regulaciones de las distintas administraciones en esta materia son predecibles y consistentes	1,2,3,4,5

Cuadro 9.7.

Una atenta observación de estos ítems nos lleva a agruparlos en tres categorías o grupos: los referidos a la política nacional o del país: IIIA1, IIIA2 y IIIA7; los referidos a la política de la Comunidad Autónoma de Andalucía: IIIA3, IIIA4 y IIIA5; y por último un tercer grupo con un solo factor referido a la política local: IIIA4. Analizaremos factorialmente uno por uno cada uno de estos grupos.

En cuanto a los ítems que aluden a la política estatal, los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con estos tres ítems muestran de la existencia de un único factor con autovalor superior a la unidad, 2'04, que explica aproximadamente el 68'15% de la varianza (tabla 19.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,044	68,149	68,149	2,044	68,149	68,149
2	,605	20,160	88,310			
3	,351	11,690	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 19.7.

Usando el mismo criterio anterior (peso igual o superior a 0'40) para la identificación de los ítems que compone el factor, éste estará compuesto por los tres ítems anteriormente señalados: IIIA1, IIIA2 y IIIA7

Matriz de componentes(a)

	Componente
	1
VAR3A1	,882
VAR3A2	,822
VAR3A7	,768

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 1 componentes extraídos

Tabla 20.7.

Este factor tiene un autovalor de 2'044 y explica el 68'149 de la varianza total

En cuanto al grupo formado por los ítems referidos a la política de la comunidad, el mismo análisis VARIMAX con idénticos criterios nos muestra la existencia de un único factor con autovalor superior a la unidad (tabla 21.7):

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,792	59,741	59,741	1,792	59,741	59,741
2	,845	28,165	87,906			
3	,363	12,094	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 21.7.

Este constructo tiene un autovalor de 1'792 y explica el 59'74 de la varianza total Este factor está formado por los ítems IIIA3, IIIA5 y IIIA6, pues tienen pesos superiores a 0'40.

Matriz de componentes(a)

	Componente
	1
VAR3A3	,644
VAR3A5	,893
VAR3A6	,762

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 1 componentes extraídos

Tabla 22.7

Además este factor tiene un autovalor de 1'79 y explica el 59'74% de toda la variable (tabla 21.7).

El tercer grupo está formado por el ítem IIA4, con un peso escaso y un peso también escaso. No obstante mantenemos cada grupo como un factor en sí mismo, cuyo estadístico descriptivo muestra los siguientes valores (tabla 23.7.):

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
política nacional	154	1,00	4,00	2,5541	,86001
política comunidad autónoma	150	1,00	4,33	2,2000	,77623
política local	154	1	4	2,31	1,112
N válido (según lista)	150				

Tabla 23.7.

Para cada uno de estos niveles, las políticas asumen un valor medio relativamente bajo (nacional, 2'55; comunidad 2'20 y local, 2'31), lo que nos viene a indicar su escasa incidencia en la capacidad emprendedora.

4.2.5. Los Programas de fomento emprendedor

Los ítems que el cuestionario GEM considera dentro de esta variable son los que mostramos en la tabla siguiente.

III.B. PROGRAMAS		
III.B.1	En mi comunidad existe una amplia gama de ayudas de las distintas administraciones e instituciones públicas a la creación de empresas	1,2,3,4,5
III.B.2	En mi comunidad, la mayoría de las ayudas administrativas a la creación de empresas pueden ser obtenidas contactando con una sola entidad	1,2,3,4,5
III.B.3	En mi comunidad, los profesionales de las agencias e instituciones que apoyan la creación de empresas son competentes y eficientes	1,2,3,4,5
III.B.4	En mi comunidad, casi todo el que necesita ayuda para crear una empresa puede encontrar alguna medida ajustada a sus necesidades	1,2,3,4,5
III.B.5	En mi comunidad, existen suficientes parques empresariales e incubadoras que aportan un apoyo efectivo a la creación de empresas	1,2,3,4,5

Cuadro 10.7.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación VARIMAX con estos cinco ítems muestran de nuevo la existencia de dos factores con autovalores superiores o iguales a 1. Tales factores explican el 72'90% de la varianza (tabla 24.7.).

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,488	49,765	49,765	2,488	49,765	49,765	1,830	36,603	36,603
2	1,157	23,135	72,899	1,157	23,135	72,899	1,815	36,296	72,899
3	,623	12,468	85,367						
4	,390	7,800	93,167						
5	,342	6,833	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 24.7.

El criterio utilizado para seleccionar los ítems así como el factor donde deben ser ubicados, es que muestren cargas o pesos factoriales mayores o iguales que 0'45. La tabla 24.7. muestra los dos factores. Observamos en la misma que cuatro ítems superan este criterio en el factor 1 y el ítems restante lo hace en el factor 2.

Matriz de componentes(a)

	Componente	
	1	2
VAR3B1	,829	,196
VAR3B2	,436	,740
VAR3B3	,803	-,365
VAR3B4	,803	,204
VAR3B5	,566	-,629

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a 2 componentes extraídos

Tabla 25.7.

En el primer factor se encuentran los ítems IIIB1, IIIB3, IIIB4 y IIIB5. Este factor tiene un autovalor de 2'49, y supone el 49'76% de la varianza explicada. A nuestro juicio este factor es el que mide la variable *medidas* o *programas*.

El segundo factor está conformado por el ítem IIIB2, con un autovalor propio de 1'16, representando el 23'13% de la varianza.

El estadístico descriptivo del factor representativo de esta variable muestra los siguientes valores (tabla 26.7.)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. ttp.
medidas o programas de ayuda	154	1,00	3,75	2,2110	,71408
N válido (según lista)	154				

Tabla 26.7.

Su valor medio, 3'75, algo por encima de la media, muestra una cierta valoración positiva por parte de los jóvenes emprendedores andaluces.

5. Contrastación de hipótesis y conclusiones

5.1. Capacidad Emprendedora

Ya indicamos que la **Capacidad Emprendedora** de los jóvenes empresarios andaluces viene definida por tres variables: la *percepción de oportunidades* de negocio que estos tienen, sus *motivaciones personales* que le inducen a crear una empresa y las *habilidades* o capacidades que consideran necesarias para tales emprendimientos. Para cada una de estas variables planteamos una serie de hipótesis que hemos contrastado en el respectivo análisis descriptivo.

El doble análisis descriptivo y factorial que hemos efectuado sobre las variables que definen la **capacidad emprendedora** nos ofrecen unos resultados que no invitan precisamente al optimismo, como vamos a comprobar.

5.1.1. Percepción de oportunidades

En relación a esta variable se plantearon tres hipótesis:

1. *Los emprendedores andaluces se muestran poco optimistas en cuanto a la existencia de nuevas oportunidades de negocio en esta Comunidad.*
2. *Los emprendedores en Andalucía consideran que aquí resulta muy difícil obtener información sobre nuevas oportunidades de negocio.*
3. *Los emprendedores andaluces creen que actualmente hay un déficit de oportunidades de negocio en relación con el número de potenciales emprendedores.*

En el análisis descriptivo de esta variable quedaron contrastadas estas hipótesis. Respecto a la primera de ellas, comprobamos como el 65'91% de los encuestados consideraba que no se presentarían más oportunidades de negocio en los próximos meses (IA5). En cuanto a las dos restantes, también quedaban contrastadas al verificar como “el joven emprendedor andaluz considera que es ‘más bien falso’ (2'64) que en esta comunidad ‘*hay muchas oportunidades para crear empresas*’; sin embargo, paradójicamente y a pesar de la escasez percibida, considera ‘medianamente cierto’ (3,11) que ‘*hay más oportunidades que personas dispuestas a aprovecharlas*’, e incluso reconoce como ‘mas bien cierto’ (3,25) que ‘*las oportunidades han aumentado en los últimos años*’. Luego habríamos de colegir que hay falta no tanto de oportunidades como si de emprendedores, lo que nos lleva a sospechar el desaprovechamiento de muchas posibilidades de negocio. La razón de este escenario quizá la encontremos en la falta de información de que dispone el emprendedor andaluz. Éste considera ‘más bien falso’ (2,32) que en Andalucía ‘*es fácil informarse sobre las oportunidades de negocio existentes*’ (IA4)”.

Por su parte el análisis factorial de esta variable nos muestra un único constructo formado por los ítems IA2, IA3 y IA4, que representa a toda la variable con un valor medio de 2'93, próximo al valor intermedio de la escala.

Por tanto, **los jóvenes emprendedores en Andalucía consideran que aquí resulta muy difícil obtener información sobre nuevas oportunidades de negocio**, y además

creen que actualmente hay un déficit de oportunidades de negocio en relación con el número de potenciales emprendedores.

Así podemos concluir que **la existencia o no de oportunidades resulta relativamente indiferente a los jóvenes emprendedores andaluces en cuanto a su incidencia en la capacidad emprendedora en Andalucía.**

5.1.2. Motivaciones personales

Se han planteado las siguientes hipótesis:

1. *Los emprendedores andaluces se ven frenados en sus iniciativas por el miedo al fracaso.*
2. *Los emprendedores andaluces consideran que aún no están lo suficientemente reconocidos y respetados socialmente.*
3. *Los emprendedores andaluces consideran que muy poca gente ve en la creación de una empresa una alternativa profesional y de futuro.*

Quedó comprobado en el análisis descriptivo que el miedo al fracaso frena a los emprendedores (IB1, 4,14). Igualmente “comprobamos que **los emprendedores andaluces consideran que aún no están lo suficientemente reconocidos y respetados**, como evidencia la valoración de los ítems ‘En Andalucía los empresarios de éxito están muy considerados socialmente y son muy respetados’ y ‘En Andalucía muchas veces se ven noticias en los medios de comunicación a cerca de empresarios de éxito’, que son considerados respectivamente por los encuestados como medianamente falso (IB4, 2,77) y más bien falso ((IB5, 2,04)”. Por otro lado, ‘En Andalucía la creación de nuevas empresas de riesgo se considera una forma apropiada de hacerse rico’ y que ‘En Andalucía mucha gente considera que la creación de empresas es una buena elección como carrera profesional’, fueron calificados por los encuestados como más bien falsos (IB2, 2,25 y IB3, 2,48 respectivamente), por lo que “**los emprendedores andaluces consideran que muy poca gente ve en la creación de empresas una alternativa profesional y de futuro**”.

Por su parte el análisis factorial de esta variable identifica la misma con un factor (IB1 invertido, IB2, IB4 y IB5) con un valor medio relativamente bajo 2'49.

Concluimos pues que **el emprendedor andaluz no se encuentra suficientemente motivado.**

5.1.3. Habilidades

Las hipótesis planteadas son:

1. *Los emprendedores en Andalucía creen que en esta comunidad la gente carece de las habilidades necesarias para crear y dirigir una pequeña empresa.*
2. *Los emprendedores andaluces creen que en general la gente cree que es fácil crear y dirigir una empresa.*
3. *Los emprendedores andaluces reaccionan rápidamente frente a nuevas oportunidades de negocio.*

En el análisis descriptivo verificamos estas hipótesis al valorar los ítems relacionados: “En general se piensa que la puesta en marcha de una nueva empresa en Andalucía no es una tarea fácil, ya que el primero de los ítems se considera medianamente falso (2,64); además no se es optimista en cuanto a la capacidad del personal para gestionar los recursos necesarios para crear una empresa (es más bien falso, 2,00, que ‘*En Andalucía mucha gente tiene la habilidad de gestionar los recursos necesarios que se requieren para crear una empresa*’) y para la dirección ulterior de la misma (es más bien falso, 2,02, que ‘*En Andalucía hay mucha gente que sabe como dirigir una empresa*’) y, por último, se cree que la población andaluza tiene escasa experiencia en actividades emprendedoras (es prácticamente falso, 1,77, que ‘*En Andalucía hay mucha gente que tiene experiencia en la creación de una nueva empresa*’) y le falta reflejos, entendidos como una habilidad más (es más bien falso, 2,61, que ‘*En Andalucía hay mucha gente que reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio*’”).

El constructo que en el análisis factorial de componentes principales explica esta variable (IC2, IC3, IC4 y IC5) tiene un valor medio de 2'25, relativamente bajo.

Concluimos pues que **el emprendedor andaluz no se muestra muy confiado en cuanto a la idoneidad de las habilidades de la población para crear una empresa.**

5.2. Marco Institucional

Recordemos que el marco institucional viene definido por las siguientes variables: *apertura del mercado interno, normas socioculturales, sistema educativo, políticas y programas o medidas*. La importancia del marco institucional ha quedado evidenciada en la presente obra, en tanto forma el entorno específico más incidente en el propio emprendedor y por ende en la capacidad emprendedora.

Hemos sometido estas variables también a un doble análisis descriptivo y factorial que nos ha permitido contrastar (en un sentido u otro) las hipótesis y extraer conclusiones, que tampoco aquí son muy halagüeñas.

5.2.1. Apertura del mercado interno

Se han planteado las siguientes hipótesis:

- 1. *Los emprendedores andaluces consideran que el mercado en Andalucía es muy cambiante.***
- 2. *En Andalucía a las nuevas empresas le resulta muy difícil sobrevivir en el mercado debido a la reacción de las empresas ya establecidas***
- 3. *Resulta muy costoso para una nueva empresa establecerse en el mercado andaluz***
- 4. *La regulación del mercado en Andalucía sólo favorece a las empresas ya establecidas.***

El análisis descriptivo nos mostró que los resultados concluían en la verificación de las hipótesis:

“Todos los ítems se mueven por debajo del valor medio (3), es decir, de más bien falso a prácticamente falso (2,93 – 1,91). El joven emprendedor considera que su mercado interno es relativamente cambiante, que encuentra barreras para entrar, que le resulta costosa esa entrada, que una vez dentro las empresas establecidas presionan y que, por último, la regulación de los mercados no hace nada por mejorar esta situación, sino más bien lo contrario”.

El factor explicativo de esta variable (ID2, ID3, ID4 y ID5) muestra un valor medio de 2'29, relativamente bajo, lo que nos lleva a concluir lo que ya apuntamos de que **los jóvenes emprendedores andaluces se encuentran con considerables impedimentos a la hora de entrar y competir con sus empresas en el mercado que está más bien cerrado.**

5.2.2. Normas socioculturales

Se plantearon las siguientes hipótesis:

1. *En Andalucía la sociedad no acoge bien a los emprendedores que fracasan, y el temor a verse alienados frena sus iniciativas.*
2. *En Andalucía no se valora adecuadamente a las personas autosuficientes y con iniciativa.*
3. *La sociedad andaluza prefiere y valora más la estabilidad y la seguridad laboral, aunque ésta le proporcione un estándar de vida más homogéneo, a la posible prosperidad que le puede proporcionar el riesgo de crear una empresa*

Comprobamos en el análisis descriptivo que quedaban validadas todas y cada una de estas hipótesis. Si además tenemos en cuenta el análisis factorial, donde los constructos o factores que explican mayoritariamente la variable tienen un valor medio relativamente bajo (2'33 y 2'19), podemos concluir que **no existe en Andalucía una ‘cultura emprendedora’ que facilite el surgimiento de emprendedores.**

5.2.3. Sistema Educativo

Las hipótesis planteadas:

1. *En Andalucía el sistema educativo se mueve, en general, de espaldas a la economía y a la empresa.*
2. *En Andalucía el sistema educativo no proporciona conocimientos útiles para crear una empresa.*
3. *En Andalucía el sistema educativo no favorece el espíritu emprendedor ni la creación de empresas.*

Se validan todas en el análisis descriptivo, ya que como vimos “Se consideran prácticamente falsas todas las afirmaciones planteadas” en los ítems.

El análisis factorial nos muestra además que en sus dos dimensiones o vertientes consideradas de educación primaria y secundaria y de educación superior, están pobremente valoradas (1’46 y 2, respectivamente).

Luego dada la importancia que todos los agentes sociales y económicos confieren al sistema educativo para transmitir el *espíritu empresarial* a la población joven, debemos concluir que **el sistema educativo andaluz es aún incapaz de transmitir y fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes andaluces.**

Con todo concluimos que **el sistema educativo andaluz no es el más adecuado para fomentar el espíritu emprendedor y por tanto incidir positivamente en la capacidad emprendedora de la población de Andalucía.**

5.2.4. Políticas

Se han planteado las siguientes hipótesis:

1. ***En Andalucía se percibe que el apoyo a los emprendedores y la creación de empresas es una prioridad de las distintas administraciones***
2. ***En Andalucía la creación de una nueva empresa resulta fácil y económica***
3. ***En Andalucía las distintas administraciones mantienen un comportamiento coherente y predecible en materia empresarial***

A tenor del análisis descriptivo. Podemos verificar la hipótesis que **en Andalucía no se percibe que el apoyo a los emprendedores y la creación de empresas como una prioridad de las distintas administraciones**, ya que en general estiman más bien falso (2,57) que *‘en mi país las políticas de las distintas administraciones favorecen la creación de empresas’* e igualmente que estas administraciones tengan entre sus prioridades fomentar la creación de nuevas empresas: respecto a las administración nacional (2,84), la autonómica (2,75) y la local (2,11). En todo caso perciben a la administración nacional más interesada que la autonómica y la local aún cuando éstas deben sentirse como más próximas y comprometidas.

Además se considera que **los sistemas establecidos por las administraciones para obtener las ayudas son complejos y lentos** (es prácticamente falso, 1,84, que *‘en mi comunidad, las nuevas empresas pueden obtener todos los permisos en muy poco tiempo’*) y **las cargas fiscales son considerables para las nuevas empresas** (es prácticamente falso, 1,61, que *‘en mi comunidad los impuestos no suponen una carga para las nuevas empresas’*). Por tanto para los jóvenes emprendedores no se cumple la hipótesis de que ***En Andalucía la creación de una nueva empresa resulta fácil y económica***.

Tampoco se puede dar como cierta la hipótesis de que ***en Andalucía las distintas administraciones mantienen un comportamiento coherente y predecible en materia empresarial***, ya que la población estudiada da como prácticamente falso (1,86) el hecho de que *‘en mi país, las regulaciones de las distintas administraciones en esta materia son predecibles y consistentes’*.

Por su parte en el análisis factorial distinguíamos tres factores o constructos referidos a la política nacional, autonómica y local. En todos los casos el estadístico descriptivo nos daba una media por debajo de 3 (valor intermedio), en concreto 2'55, 2'20 y 2'31 respectivamente. Es decir, a los emprendedores jóvenes emprendedores andaluces le resulta cuanto mucho indiferente la acción de las políticas de fomento emprendedor llevada a cabo por las distintas administraciones.

Concluyendo: **las políticas de fomento emprendedor no son aún suficientemente valoradas por los emprendedores en cuanto a su incidencia.**

5.2.5. Programas

Las hipótesis son:

1. *En Andalucía las medidas de apoyo a la creación de empresas cubren todas las posibles necesidades del emprendedor.*
2. *En Andalucía la gestión y obtención de las ayudas para la creación de empresas es fácil y rápida.*

Como hemos podido comprobar en el análisis estadístico, ninguna de estas hipótesis se cumple conforme al parecer de la población estudiada.

Además el análisis factorial de esta variable nos muestra que el constructo que la representa tiene una valoración media relativamente baja, 2'21.

Por tanto, podemos concluir que **en Andalucía las medidas de apoyo a la creación de empresas no cubren todas las posibles necesidades del emprendedor y la gestión y obtención de las ayudas para la creación de empresas no resulta fácil y rápida**'.

6. Síntesis

A pesar que las cifras sobre la demografía empresarial andaluza muestran una gran actividad, la **capacidad emprendedora** de los jóvenes andaluces es aún exigua. El joven emprendedor andaluz aún no se ha planteado la creación de su propia empresa como una alternativa seria a su desarrollo profesional y laboral. A ello contribuyen diversos factores. Hemos constatado que aún sin ser pesimista no detecta o no es capaz de detectar oportunidades de negocio en nuestra comunidad. Tampoco se considera muy capacitado en cuanto a habilidades para poner en marcha y gestionar un proyecto empresarial. Además el miedo al fracaso, y el aún escaso reconocimiento social que creen tiene los emprendedores hacen que no estén muy motivados.

Esta panorámica de la **capacidad emprendedora** es comprensible en cuanto la incidencia que sobre ella tiene el **marco institucional** no es aún la adecuada en pro de inculcar un espíritu empresarial y emprendedor en los jóvenes andaluces, y ello a pesar de ser uno de los objetivos prioritarios (como hemos visto en esta obra) de las administraciones políticas implicadas: europea, nacional, autonómica y local. El marco institucional aún debe resolver muchas carencias. En cuanto a sus elementos informales, las normas socioculturales, la sociedad andaluza parece resultar acomodaticia; en general se valora más la estabilidad de un empleo que el riesgo de la aventura empresarial, socialmente el empresario aún no ha recibido el reconocimiento que tiene en otras sociedades de nuestro entorno más inmediato. Pero es que además el **mercado interno** resulta cerrado y hostil para nuevos emprendimientos. Un cambio de este contexto debería venir por la actuación en tres campos imbricados donde las administraciones son las máximas responsables: políticas, programas y sistema educativo.

El **sistema educativo** se reconoce como una herramienta utilísima para inculcar en los jóvenes y en la sociedad en general valores que propicien una cultura empresarial positiva, pero también para dotar a la población, sea cual sea su formación, de habilidades y capacidades para emprender la aventura empresarial y gestionarla una vez puesta en marcha. Con carácter general tanto a nivel superior universitario como a nivel de enseñanzas primarias y secundarias, los jóvenes emprendedores andaluces detectan

muchas carencias en nuestro sistema educativo. Y ello a pesar de los esfuerzos que las instituciones educativas vienen realizando, confiemos que sea una cuestión de poco tiempo más para que estas instituciones conecten con las auténticas necesidades de los emprendedores y sean correa de transmisión del espíritu empresarial.

Pero los cambios necesarios tanto en las normas socioculturales como en el sistema educativo, han de impulsarse desde los poderes públicos. En este sentido a pesar del evidente interés (ya que se considera el fomento emprendedor como un objetivo estratégico) de las administraciones, las **políticas** y los **programas** o **medidas** que de ellas emanan aún no resultan ni suficientes ni adecuadas ni eficientes. El joven emprendedor conoce de las políticas, sabe de la existencia de programas y medidas, pero no parecen colmar estas sus reales necesidades.

Así pues, si se desea un incremento tanto cuantitativo como, sobre todo, cualitativo, de la capacidad emprendedora en Andalucía, debemos plantearnos el efectuar profundos cambios en el marco institucional andaluz, de manera que socialmente tengamos una cultura proclive a la empresarialidad, un sistema educativo que además de conocimientos transmita valores y habilidades empresariales, un mercado interno abierto y flexible, sobre todo para los más pequeños, y ello gracias a una política que tenga en cuenta la realidad andaluza, que no es otra que la inmensa mayoría de las nuevas empresas vendrán de la mano de jóvenes y serán de reducido tamaño, e implemente programas y medidas que actúen sobre las carencias manifestadas.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z.J. y AUDRETSCH, D.B. (1988): "Innovation in Large and Small Firms: an Empirical Analysis". *The American Economic Review*, vol. 78, nº 4, 678-690.
- ALBACH, H. (1984): "El Papel del Empresario Schumpeteriano Hoy", *Working Papers Universidad de Alcalá de Henares*, nº 30, pp. 1-30.
- ALDRICH, H. et alia (1987): "The Impact of Social Networks on Business Foundings and Profit: A Longitudinal Study", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College
- ALDRICH, H. et alia (1986): "Social Behavior and Entrepreneurial Networks", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College
- ALDRICH, H. & ZIMMER, C. (1986): "Entrepreneurship Through Social Networks". En Sexton, D.L. & Smilor, R.W. (eds.). *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 3-24. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co.
- ALLEN, M. (2002): *El Emprendedor Visionario*, Empresa Activa. Barcelona
- AMAT, O. et alia (1996): *Emprender con Éxito*. Gestión 2000. Barcelona
- AMIT, R.; GLOSTEN, L. & MULLER, E. (1993): "Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research". *Journal of Management Studies*, vol. 10, pp. 815-834.
- ANHEIER, R. & SEIBEL, W. (1990). *The Third Sector: Comparative Studies of nonprofit organizations*, Walter de Gruyter & Co, Berlín.
- ANNA, A.L.; CHANDLER, G.N.; JANSEN, E. y MERO, N.P. (1999): "Women business Owners in Traditional and non-traditional Industries". *Journal of Business Venturing*, nº 15, pp. 279-303
- ANTHONY, R. & YOUNG, D. (1988): *Management Control in Nonprofit Organizations*, Irwin, Homewood. Illinois
- ARANGUREN, M.J. (1999): "Relevancia de las Empresas Pequeñas. Industrias Manufactureras de la Comunidad Autónoma del País Vasco", *Ekonomi Gerizan: Políticas de Empleo de la Unión Europea: Presente y Futuro*, nº 6, pp. 186-201, Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras eds.
- ARANGUREN, M.J. (1998): *Creación de empresas: factores determinantes. La industria de la CAPV*. Donostia: ESTE- Universidad de Deusto.
- ARANZADI, D. (1992): *El Arte de Ser Empresario Hoy*. Bilbao. Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi.
- ARAGÓN Correa, J; CASADO Mateos, M.A. y GARCÍA Morales, V.J. (1997): "Emprendedores e Iniciativas Empresariales como Motor de Futuro: un Modelo

- Explicativo Global”. *Ponencias XI Congreso Nacional y VII Hispano-Francés*, AEDEM, Lleida, pp. 649-658.
- ARGANDOÑA, A. (1997): “Empresas y Empresarios como Motores de Crecimiento”, *Economistas Colegio de Madrid*, nº 73.
- ARGYRIS, C. (1985): *Strategy, Change and Defensive Routines*. Boston MA: Pitman
- ARGYRIS, C. (1964): *Integrating the Individual and the Organization*, New York. Wiley
- ARMINGTON, C. (1986): “Entry and Exit of Firms: An International Comparison”, mimeo, Brookings Institution
- ARZENI, S. (1998): “Entrepreneurship”, *The OECD Observer*, nº 209, December 1997/January 1998.
- AUDRETSCH, D.B. (2002): *Entrepreneurship: a Survey of the Literature*. Prepared for the European Comisión, Enterprise Directorate General. London: Institute for Development Strategies, Indiana University & Centre for Economic Policy Research.
- AUDRETSCH, D.B. (1995): “Innovation, Growth and Survival”, *International Journal of Industrial Organization*, nº 13, pp. 441-457.
- AUDRETSCH, D.B. (1995): *Innovation and Industry Evolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- AUDRETSCH, D.B. & ACS, J. (1994): “New Firms Startups, Technology and Macroeconomics Fluctuations”, vol. 6, nº 6.
- AUDRETSCH, D.B. & MAHMOOD, T. (1995): “New Firm Survival: New results Using a Hazard Function”, *Review of Economic and Statistics*, nº 77, vol. 1, pp. 97-103.
- AUDRETSCH, D.B.; THURICK, A. & ROY (2002): *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US comparison*, en *Economics of Sciences Technology and Innovation*, vol. 27. Kluwer Academic Publisher
- AVENIER, M.J. (1988): *Le pilotage stratégique de l'entreprise*. París. Presses du CNR.
- AYERBE, M. y LARREA, I. (1995): *La Actitud de ser Empresario*. Edición de las Diputaciones de Guipuzcoa y Álava y del Gobierno Vasco. San Sebastián.
- BAIN, J.S. (1956). *Barrier to New Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- BACKER, T., ALDRICH, H.E. & LIU, N. (1997): “Invisible Entrepreneurs: the Neglected of Women Business Owners by mass Media and Scholarly Journals in USA”, *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 9, 221-238

- BALDWIN, J. & GORECKI, P. (1991): "Firm Entry and Exit in Canadian Manufacturing Sector", *Canadian Journal of Economics*, nº 24, pp. 300-323.
- BANDURA, A. (1977): "Self-efficacy: toward unifying theory of behavior change"; *Psicological Review*, nº 84, pp. 191-215.
- BARREDO A., I. y LLORENS U., J.L. (1993): "Diferencias y Similitudes entre las PME españolas y Europeas", *Economía Industrial*, mayo-junio, pp. 119-129.
- BARRETO, Humberto (1989): *The Entrepreneur in Microeconomic Theory. Disappearance and Explanation*. London Routledge.
- BAUMOL, W.J. (1993a): *Entrepreneurship. Management and the Structure of Payoffs*. Cambridge, The MIT Press.
- BAUMOL, W.J. (1993b): "Formal Entrepreneurship Theory in Economics: Existence and Bounds". *Journal of business Venturing*, vol. 8, nº 3.
- BEGLEY, T.M. & BOYD, D.P. (1986): "Psychological Characteristics Associated with Entrepreneurial Performance". En Rondstadt, R.C.; Hornaday, J.A.; Peterson, R. & Vesper, K.H. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 146-165. Wesley, MA: Center of Entrepreneurial Studies, Babson College.
- BELLEY, A. (1989): "Opportunités d'affaires: objet négligé de la recherche sur la Creation d'Enterprises", *Revue P.M.O.*, vol. 4, nº 1, pp.33 y ss.
- BERG, N.G. (1997): "Gender, Place and Entrepreneurship", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 9, pp. 259-268.
- BERTCHER, H. (1988): *Staff Development in Human Services Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- BHIDE, A. (2000): "The Origin and Evolution of New Business"; *Oxford University Press*.
- BHIDE, A. (1996): "The Questions Every Entrepreneurs Must Answer", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre
- BIGGADIKE, R. (1979): "The Risky Business of Diversification", *Harvard Business Review*, vol. 57, pp. 103-111.
- BILLIS, D & HARRIS, M. (1996): *Volluntary Agencies. Challenges of Organizations and Managers*, McMillan, Londres.
- BINKS, Martin y VALE, Philip (1990): *Entrepreneurship and Economic Change*. London, McGraw Hill.
- BIRCH, D.L. (1979): *The Job Generation Process*. Cambridge, MA

- BIRD, B.J. (1996): "Toward Theory of Entrepreneurial Competency" en Katz, J.A. & Brockhaus, R.H. eds. *Advances in Entrepreneurship Firm Emergence and Growth (II)*. Greenwich, Jai Press, pp. 51-72.
- BIRD, B.J. (1993): "Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background" en Katz, J.A. & Brockhaus, R.H. eds. *Advances in Entrepreneurship and Growth*, Vol. 1. Greenwich; Jai Press, pp. 11-43.
- BIRD, B.J. (1992): "The operation of Intention in Time: The Emergence of the New Venture", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, nº 17(1), pp. 11-20.
- BIRD, B. (1989): *Entrepreneurial Behavior*. Illinois, Scot, Foresman & Company.
- BIRD, B. (1988): "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", *Academy Management Review*, nº13 (3), pp. 442-453.
- BIRLEY, S. (1989): "Female Entrepreneurs: Are They Really Different?", *Journal of Small Business Management*, vol., 27, nº 1, pp. 32-37.
- BIRLEY, S. (1987): "New ventures and employment growth". *Journal of Business Venturing*, vol. 2, nº 2 (Spring)
- BIRLEY, S. (1986): "The Role of New Firms: Births, Deaths and Job Generation", *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 361-376.
- BIRLEY, S. (1985): "The Role of Networks in the Entrepreneurial Process", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, pp. 107-117.
- BIRLEY, S. & WESTHEAD, P. (1994): "A Taxonomy of Business Start-up Reasons and Their Impact on Firm Growth and Size", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, nº 1.
- BLAUG, Mark (1986): *Metodología de la economía* Editorial Alianza. Madrid
- BLAUG, Mark (1985): *Teoría económica en retrospectiva*. Fondo de cultura económica. México.
- BLAUG, Mark (1983): "Marx, Schumpeter y la teoría del empresario". *Revista de Occidente*, núms. 21-22, pp. 117-130. Madrid.
- BLOCK, Z. (1983): "Some Major Issues in International Corporate Venturing", en *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- BLOCK, Z. & McMILLAN, I. (1993): *Corporate Venturing*. Boston, Ma: Harvard Business School Press.
- BLOIS, K. (1985): "Ethics in Business". En Lawrence P. & Elliot, K. (eds): *Introducing Management*. Penguin Books, Middlesex, cap 13, pp. 219-233.

- BOERI, T. & BELLMAN, L. (1995): "Post Entry Behaviour and the Cycle: Evidence from Germany", *International Journal of Industrial Organization*, nº 13, pp. 483-500.
- BÖGENDHOLD, D. et alia (1990): "The Revival of Independent Entrepreneurship: An Empirical Study of its Determinants", *4th International Workshop on Research in Entrepreneurship*. Cologne (Germany)
- BORELLO, A. (2000): *El Plan de Negocio*. Mc Graw-Hill. Madrid
- BOWMAN, N.B. (1983): *Measuring Entrepreneurial Characteristics of Students: a Comparative Analysis*. Waco. Universidad de Baylor.
- BRANDT, S.C. (1982): *Entrepreneurship*. New York: New American Library.
- BRENNER, O.C. (1982): "Relationship of Education to Sex, Managerial Status and the Managerial Stereotype". *Journal of Applied Psychology*, vol. 67, nº 3, pp. 380-383.
- BRENNER, O.C. & PRINGLE, CH.D. (1991): "Perceived Fulfillment of Organizational Employment versus Entrepreneurship: Work Values and Career Intentions of Business College Graduates"; *Journal Small Business Management*, vol. 29, nº3, pp. 62-74
- BROCKHAUS, R.H. (1982): "The Psychology of the Entrepreneur" en Kent, C.A., Sexton, D.L. & Vesper, K.H. eds. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Cap. 3, pp. 39-71.
- BROCKHAUS, R.H. & HORWITZ, P.S. (1986): "The Psychology of the Entrepreneur" en Sexton, D.L. & Smilor, R.W. eds. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Bellinger Publishing Company, pp. 25-48.
- BROZEN, Y. (1954): "Determinants of Entrepreneurial Ability", *Social Research*, nº 21
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P. & ZIEGLER, R. (1992): "Survival Chances of Newly Founded Business Organizations", *American Sociological Review*, vol. 57, abril, pp. 227-242
- BRUNO, A.V. & TYEBJEE, T.T. (1982): "The Environment for Entrepreneurship". En Kent, C.A., Sexton, D.L. & Vesper, K.H. (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 288-307. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- BRUTON, H.J. (1960): "Contemporary Theorizing on Economic Growth", en Hoselitz, B.F. et alia (eds.): *Theories of Economic Growth*. Glencoe, IL: Free Press.
- BUENO, E. (1997): "El Aprendizaje: una Clave Competitiva en la Economía Actual", *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar* nº 7, pp. 32-38

- BUENO, E. y PABLO de, I. (1996): *La aventura de emprender: ¿una carrera de obstáculos?*. Madrid. CEIM.
- BURGELMAN, R.A. (1985): “Managing the New Venture Division: Research Findings and Implications for Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, vol. 6, nº 1, pp. 39-54.
- BURGELMAN, R.A. (1984): “Design for Corporate Entrepreneurship”, *California Management Review*, vol. 26, nº 2, pp. 154-166.
- BURGELMAN, R.A. (1983): “Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study”, *Management Science*, vol. 29, nº 12, pp. 1349-1364.
- BURGELMAN, R.A. (1980): *Managing Innovating Systems: A Study of the Process of Internal Corporation*. Columbia University.
- BUTTNER, E.H. & MOORE, D.P. (1997): “Women’s Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-reported motivations and Correlates with success”, *Journal Small Business Management*, enero, pp. 34-46.
- BUTTNER, E.H. & MOORE, D.P. (1997): “Women’s Organizational Female Business Owners: An Exploratory Study”, *Journal Small Business Management*, Julio, pp. 18-34.
- BUZAN, T. (1984): *Un tête bien fait*, París. Les Éditions d’Organization
- BYGRAVE, W.D. & TIMMONS, J.A. (1992): *Venture Capital and the Cross-roads*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- CÁCERES, F.R.; GUZMAN, J. y SANTOS, F.J. (1995): “La Influencia de la Educación en el Potencial Empresarial: Aplicación al Caso de la Formación Profesional”, *IX Reunión ASEPELT España*, nº 2, pp. 415-427.
- CACHÓN, L. (1999a): “Los Nuevos Yacimientos de Empleo”. *Cuadernos de Información Económica*, nº 151, pp. 85-93. Octubre
- CACHON, L. (1999b): “Sobre el Desarrollo Local y Nuevos Yacimientos de Empleo”, *Política y Sociedad*, nº 31, pp. 121-134.
- CACHÓN, L; COLLADO, J.C. y MARTÍNEZ, I. (1998): *Nuevos Yacimientos de Empleo en España*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid
- CACHON, L. y CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA FUNDACIÓN TOMILLO (1999): *Nuevos Yacimientos de Empleo en España. Potencial de Crecimiento y Desarrollo Futuro*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CALORI, R., JHONSON, G. & SARNIN, P. (1994): “CEO’s cognitive maps and the scope of the organization”, *Strqategic Management Journal*, 15.

- CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA e INCYDE (2001): *La Creación de Empresas en España. Análisis por Regiones y Sectores*. Servicio de Estudios. Madrid.
- CAMPOS, M. (1997): “La Función de la Empresa y del Empresario en la Sociedad Moderna”, *Economistas Colegio de Madrid*, nº 73, pp. 100-104
- CAÑADAS, M. (1996): *Cómo Crear Empresas Rentables*, Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- CARRASCO, R. (1998): “El Autoempleo y la Economía Social” en Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras eds. *Ekonomi Gerizan: El Espacio Social y el Empleo en la Construcción Europea*. Vitoria, pp. 242-257.
- CARRIER, C. (2000): “L’exploration d’une idée d’affaires : première stratégie à maîtriser par le futur entrepreneur”, *Cahier de Recherche*, CR-00-10.
- CARRIER, C. (1997): *De la créativité à l’intrapreneuriat*, Collection PME et Entrepreneuriat. Quebec. Les Presses de l’Université du Quebec.
- CARRIER, C., COSSETTE, P. et VERSTRAETE, T. (2000): “Experimental Implementation of a New Creative Methode to Support Futurology by Small Bussines in a Strategic Management Perspective”, *Journal of Enterprising Cultura*, vol. 8
- CARROLL, G.R. & DELACROIX, J. (1982): “Organizational Morality in the Newspapers Industries of Argentina and Ireland: An Ecological Approach”, *Administratios Scienciece Quarterlay*, nº 27, pp. 169-198.
- CARROLL, G.R. & HUO, Y.P. (1986): “Organizational Task and Institucional Enviroments in Ecological Perspectiva: Findings from the Local Newspapers Industry”, *American Journal Sociological*, nº 91, pp. 838-873.
- CARROLL, J. (1965): *The Philipino Manufacturing Entrepreneur: Agent and Product if Change*: Nueva York: Cornell University.
- CARTER, N.M. & ALLEN, K.R. (1997): “Size Determinants of Women-owned Business: Choice or Barriers to Resources?”, *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 9, pp. 211-220
- CARTER, N.M.; STEARNS, T.M.; REYNOLDS, P.D. & MILLER, B.A. (1994): “New Venture Strategies: Theory Developmentwith an Empirical Base”, *Strategic Management Journal*, vol. 15, nº1, pp. 21-41.
- CARTER, N.M.; STEARNS, T.M.; REYNOLDS, P.D. & MILLER, B.A. (1992): “New Venture Strategies: Generic or Industry Specific”. En Birley, S. & McMillan, I.C. (eds.), *International Perspectives on Entrepreneurship Research*, Advance Series Management, vol. 18, pp. 151-168. Amsterdam: North-Holland.

- CASSON, M. (1991): *The Entrepreneur: An Economic Theory*. (1ª ed. 1982. Martin Robertson. Oxford). Gregg Revivals, Brookfield. USA.
- CAVES, R. (1998): “Industrial Organization and New Findings on the Turnover and the Movility of Firms”, *Journal of Economic Literature*, XXXVI (December), pp. 1947-1982.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA FUNDACIÓN TOMILLO (2001): *Los Nuevos Yacimientos de Empleo. Guía práctica para conocerlos*. Grupo Santillana Ediciones. Madrid.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA FUNDACIÓN TOMILLO (2000): *Informe sobre Posibilidades de Crecimiento de Empleo en el Sector Servicios*, Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.
- CENTRO EMPRENDE (2002): “El Proceso de Creación de una Empresa Viable”, en *Centro Emprende*. Documento. www.centro-emprende.com.
- CHANDLER, G.N. & HANKS, S.H. (1994): “Market Attractiveness, Resouce-Based Capabilities Venture Strategies and Venture Perfomance”, *Journal of Business Venturing*, vol. 9, nº 4, pp. 331-349.
- CHELL, E.; HAWORTH, J.M. & BREARLEY, S.A. (1991): *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*. New York, Routledge
- CHANDLER, G.N. & JANSEN, E. (1992): “The Founder’s Self-Assessed Competente and Venture Perfomance”, *Journal of Business Venturing*, vol. 7, pp. 223-236.
- CHRISMAN, J.J.; HOY, F. y ROBINSON, R.B. (1987): “New Venture Development: The Costs and Benefits of Public Sector Assistance”, *Journal of Business Venturing*, vol. 2, nº 4, pp. 315-328.
- CHRISTENSEN, M.A. (1994): *The Identification of Business Starters USING Attitude*. Calgary, University of Calgary Press.
- CHUNG, L.H. & GIBBONS, P.T. (1997): “Corporate Entrepreneurship: the Roles of Ideology and Social Capital”, *Group and Organization Management*, vol. 22, nº 1, pp. 10-30.
- CHURCHIL, B. (1955): “Age and Life Expectancy of Business Firms”, *Surv. Curr. Bus.*, 35:12, pp. 15-19.
- CLAYTON, K. (1998): “Women’s work. Success in Samll Business”, *Australian CPA*, noviembre, pp. 36-39.
- CLEGG, B. & BIRCH, P. (1999): *Instant Creativity*. London, Kogan Page.
- CLOUSE, V.G.H. (1990):” A Controlled Experiment Relating Entrepreneurial Education to Student’s Stara-Up Decisions”, *Journal of Small Business Management*, nº 28, pp. 45-53.

- COASE, R.H. (1937): “The Nature of the Firm”, *Journal of Economic History*, vol. 20, nº 4, pp. 55-530.
- CODURAS, A. y JUSTO, R. (2003): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2002. España*. Instituto de empresa. Madrid
- COHEM, D.J.; GRAHAM, R.J. & SHILS, E.B. (1986): “La Brea Tar Pits Revisited: Corporate Entrepreneurship and the A.T. & T Dinosaur”, en *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- COLE, A.H. (1942). “Entrepreneurship as an Area of Research”, *Journal of Economic History*, supl. (diciembre).
- COLLINS; MOORE & UNWALLA (1964): *The Enterprising Man*. MSU Busines Studies
- COMÍN, F. y ACEÑA, P.M. (1997): “La Historia Empresarial en España”, *Economistas. Colegio de Madrid*, nº 73, pp. 16-24.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003.a): *Libro Verde. El Espíritu Empresarial en Europa*. COM(2003) 27 final. Bruselas 21.01.2003.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003.b): *Comunicación de la Comisión. Optar por el crecimiento: conocimiento, innovación y trabajos en una sociedad cohesiva. Informe para el Consejo Europeo de Primavera de 21 de marzo de 2003 sobre la estrategia de Lisboa relativa a la renovación económica, social y del medio ambiente*. COM (2003) 5
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): *La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Comunicación de la Comisión, COM (2002) 347 final. Bruselas, 02.07.2002
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001.a): *El Impacto de la Economía Electrónica en las Empresas Europeas: Análisis Económico e Implicaciones Políticas*. Comunicación de la Comisión Al Consejo y al Parlamento Europeo. COM (2001) 711 final. Bruselas, 29.11.2001
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001.b): *Evaluación Comparativa de la Política de Empresa. Resultado del Cuadro de Indicadores*. Documento de Trabajo de los Servicios de la Comisión. SEC (2001) 1900. Bruselas, 21.11.2001.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001.c): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. COM(2001) 366 final. Bruselas, 18.07.2001.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001.d): *Construir una Europa Empresarial. Actividades de la Unión a favor de la Pequeña y Mediana Empresa*. Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité

Económico y Social y al Comité de las Regiones. COM(2001) 98 final. Bruselas, 01.03.2001.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000.a): *The European Observatory for SMEs. Sixth Report*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000.b): *El Observatorio Europeo para las PYME. Sexto Informe. Resumen Ejecutivo*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000.c): *Informe sobre la Ejecución del Plan de Acción para Promover el Espíritu Empresarial y la Competitividad*. Documento de Trabajo de los Servicios de la Comisión. SEC(2000) 1825-Tomo I. Bruselas, 27.10.2000.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998): *Fomento del Espíritu Empresarial en Europa: Prioridades para el Futuro*. Comunicado de la Comisión al Consejo. COM(98) 222. Bruselas, 07.04.1998

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997): *Sobre la mejora y simplificación de las condiciones para la creación de empresas*. Recomendación de la Comisión. C(97) 1161 final. Bruselas

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993): *Crecimiento, Competitividad y Empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro Blanco*, Bruselas-Luxemburgo.

COMISIÓN EUROPEA (1999): *Plan de Acción para Fomentar el Espíritu de Empresa y la competitividad*. <http://europa.eu.int>

COMISIÓN EUROPEA (1997a): “Las mujeres agentes del desenvolvimiento regional”, Documento, Servicio de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

COMISIÓN EUROPEA (1997b): *Premier rapport sur les initiatives locales de développement et d'emploi. Des leçons pour les pactes territoriaux et locaux pour l'emploi*, SEC(96)2061

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2003.a): INT/174 *Pequeñas empresas y microempresas*. Dictamen del Comité sobre el tema “El papel de las pequeñas empresas y microempresas en la vida económica y en el tejido productivo europeo”. Bruselas

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2003.b): INT/178 *El Espíritu Empresarial en Europa*. Dictamen del Comité sobre el tema “Libro Verde-Espíritu Empresarial en Europa”. Bruselas

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2003.c): SOC/142 *Directrices para las políticas de empleo*. Dictamen del Comité sobre la “Propuesta de Decisión

del consejo relativa a las directrices para las políticas de empleo de los Estados Miembros”. Bruselas

CONSEJO DE EUROPA (2001) : *Carta Europea de la Pequeña Empresa*. Lisboa.

COOPER, A.C. & DUNKELBERG, W.C. (1987): “Entrepreneurial Research: Old Questions, New Answers and Methodological Sigues”, *American Journal os Small Business*, vol. 11, nº 3, pp. 11-23.

COOPER, C.C.; DUNKELBERG, W.C. & WOO, C.Y. (1988): “Survival and Faliure: A Longitudinal Study”. En Kirchhoff, B.; Long, W.; McMullan, W.E.; Vesper, K.H. & Wetzel Jr., W. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 225-237. Wellesley, MA: Center of Entrepreneurial Studies, Babson College.

COOPER, C.C.; DUNKELBERG, W.C. & WOO, C.Y. (1986): “Optimist and Pessimist: 2994 Entrepreneur and Their Perceived Chances for Success”. En Ronstadt, R.C.; Hornaday, J.A.; Peterson, R. & Vesper, K.H. (eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 563-577. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College

COOPER, C.C. & GIMENO-GASCON, F.J. (1992): “Entrepreneurs, Processes of Founding and New-Firm Perfomance” en Sexton, D.L. & Kasarda, J.D. eds.: *The State of Entrepreneurship*, pp. 301-340, Boston, MA:PSW-KENT Publishing Co.

COOPER, A.C.; WILLARD, G.E. & WOO, C.Y. (1986): “Strategies of High-Performing New and Small Firms: A Reexamination of the Niche Concept”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, nº 3, pp. 247-260.

COSSETTE, P. (1994): *Cartes Cognitives et Organizations*, Québec, Les Presses de l’Université Laval, Editions Eska

COSSETTE, P. (1990): *La Créativité. Une nouvelle façon d’entreprendre*, Montreal. Publications Transcontinental, Collection Les Affaires.

COVIN, J.G. & MILES, M.P. (1999): “Corporate Entrepreneurship and the Pursuit Competitive Advantage”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, nº 3, pp. 47-63.

COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1995): “New Ventures and Total Competitiveness: A Conceptual Model, Empirical Results and Case Study Examples”, En, Kirchhoff, B.; Long, W.; McMullan, W.E; Vesper, K.H. & Wetzler Jr, H. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 323-361. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.

COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1991): “A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, nº 1, pp. 7-25.

- COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1990): "New Venture Strategic Posture, Structure and Performance: an Industry Life Cycle Analysis", *Journal of Business Venturing*, nº 5, pp. 123-135.
- COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1989): "The Strategic Management of Small Firms in Hostil and Bening Enviroment", *Strategic Management Journal*, vol. 10, nº 1, pp. 75-87
- COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1988): "New Venture Competitive Strategy: an Industrial Lyfe-Cycle Analysis". En, Kirchoff, B.; Long, W.; McMullan, W.E; Vesper, K.H. & Wetzler Jr, H. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 446-460. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- COVIN, J.G.; SLEVIN, D.P. & COVIN, T.J. (1990): "Content and Perfomance of Growth-Seeking Strategies: a Compafrión of Small Firms in High-and-Low-Technology Industries", *Journal of Business Venturing*, vol. 5, nº 6, pp. 391-412
- CRANT, J.M. (1996): "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentios", *Journal Small Business Management*, marzo, pp. 42-49.
- CROMIE, S. (1991): "The problems experienced by young firms". *Internacional Small Business Journal*, 9, 43-61.
- CROMIE, S. y BIRLEY, S. (1994): "Relationship among Small Business Support Agencies". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 6, nº 4, pp. 301-314.
- CUBBIN, J. & GEROSKI, P. (1987): "The Convergence of Profits in the Long Run: Inter-Firm and Inter-Industry Comparisons", *The Journal of Industrial Economics*, vol. XXXV, nº 4, pp. 427-442.
- CUERVO García, A. (1997): "Empresarios y Directivos". *Economistas*, nº 73, pp. 46-75
- CUNNINGHAM, J.B. & LISCHERON, J. (1991): "Defining Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 29, nº 1 , pp. 45-61.
- DE CASTRO, J.; PISTRUI, J.; CODURAS, A.; COHEN, B. y JUSTO, R. (2002): *Proyecto GEM, The Global Entrepreneurship Project. Informe Ejecutivo 2001 España*, en [www](http://www.gem.es).
- DE GEUS, A. (1990): "Strategy as Learning". *London Busines School*.
- DE MIGUEL, A. (1997): *Manual del perfecto sociólogo*. Espasa Calpe. Madrid
- DEFEYT, P., SINGER, V. Y LAMBERT, F. (1997): *Mieux comprendre les services de proximité pour soutenir leur developpement. Rapport de synthèse européen*. Fondation Roi Baudouin, Bruselas.

- DEHTER, M. (2002): “El Ser Emprendedor: modelo para desarrollar el comportamiento emprendedor individual y corporativo” en Justo Ahora® *Cambio y Desarrollo Organizacional*. <http://www.justoahora.com>.
- DENORY, B. (1990): *Créativité? Créativité... Créativité! Methodes et outils*, Paris. Les Editions Agence d'Arc, Le Presses du Management.
- DIANI, M. (1992): *The Immaterial Society: Designe, Cultura and technology in the Postmodern World*. Englewood Cliffs.
- DÍAZ García, M^a Cristina (2002): *La iniciativa empresarial femenina*. Documento interno.
- DIEZ DE CASTRO, E.P. (coordinador) y otros (1995): *La Empresa en Andalucía*. Civitas, Madrid.
- DIPUTACIÓN DE SEVILLA (2001): *Cuadernos para emprendedores y empresarios. Recursos para emprender*. Sevilla, Sevilla Siglo XXI.
- Dirección General de la Política de la PYME (2002): *Informe de ejecución de la Carta Europea de las PYME España*. Secretaría de Estado de Economía, e la Energía y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía. Madrid.
- Dirección General de la Política de la PYME (2003): *Tercer Informe de ejecución de la Carta Europea de las PYME España*. Secretaría de Estado de Economía, e la Energía y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía. Madrid.
- DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS, DIRCE (2002): *Metodología*. Instituto Nacional de Estadística (INE), www.ine.es.
- DONCKELS, R. & LAMBRECHT, J. (1995): “Networks and Small Business Growth: an Explanatory Model”, *Small Business Economics*, vol. 7, n° 4, pp. 273-289.
- DRUCKER, P. (1999): *Management Challenges for 21st Century*. Oxford, Butterworth Heinemann
- DRUCKER, P. (1997): “Toward the New Organization”. *Executive Excellence*, vol. 14, n° 2, febrero, pp. 7-18.
- DRUCKER, P. (1996): “Innovation Imperative”. *Executive Excellence*, vol. 13, n° 12, diciembre, pp. 7-18.
- DRUCKER, P. (1989): *The New Realities: in Government and Politics, in Economic and Business, in Society and World View*, New York, Harper & Row. Publishers.
- DRUCKER, P. (1969): *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. New York. Harper & Row.

- DRUCKER, P. (1964): *Managing for Results*. New York. Harper & Row.
- DRUCKER, P. (1985): *Innovation and Entrepreneurship*. New York. Harper & Row Publishers.
- DRUCKER, P. (1984): "Our Entrepreneurial Economy". *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., 59-64.
- DUBINI, P. (1989): "The Influence of Motivations and Environment on Business Start-ups: Some hints for Public Policies", *Journal of Business Venturing*, enero, pp. 11-26.
- DUCHESNEAU, D.A. & GARTNER, W.B. (1990): "A Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry", *Journal of Business Venturing*, vol. 5, pp. 297-312.
- DUN & BRADSTREET (2000): *The Failure Record*. Yearley Bulletin New York
- DURBAN Oliva, S. (1983): *La Selección de Inversiones en Estructura*, Publicaciones de la Universidad de Sevilla. Sevilla
- DURING, W. (1990): "Education for Entrepreneurship" en Donckels, R. & Miettinen, A. eds. *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*. Aldershot, Avebury Gower Publishing Group, pp. 131-141.
- DÜRR, E. (1987): "El Empresario Schumpeteriano en la Teoría del Desarrollo Económico". *Instituto de Dirección y Organización de Empresas de Alcalá de Henares*, nº 125, pp. 1-38.
- EISENHARDT, K.M. & SCHOONHOVEN, C.B. (1990): "Organizational Growth. Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth Among U.S. Semiconductor Venture, 1978-1988", *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, pp. 504-529
- EISENHAUER, J.. (1995): "The Entrepreneurial Decision: Economic Theory and Empirical Evidence", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, nº 19, pp. 67-79.
- ELEJABEITIA de C. (1997): "Emprender desde la Escuela", *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 7 pp. 39-43.
- ELIAS, N. y FERNÁNDEZ, J.L. (1997): "Aprender a Emprender", *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 7, pp. 44-48.
- ENTRIALGO SUAREZ, M. (1997): "Función Empresarial, Capacidades Empresariales y Competitividad de las Nuevas Empresas". *XI Congreso nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. Lleida.

- ENTRIALGO, M.; FERNÁNDEZ, E. y VÁZQUEZ, C.J. (2001): “El Efecto de las Características de la Organización en el Comportamiento Emprendedor”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 3, pp. 25-40.
- EVANS, D. & JOVANOVIĆ (1989): “An Estimated Model of Entrepreneurial Choice Under Liquidity Constraints”, *Journal of Political Economy*, vol. 97, nº 41, pp. 808-827.
- EVANS, D. & LEIGHTON (1989): “Some Empirical Aspects of Entrepreneurship”, *American Economic Review*, vol. 79, nº 3.
- FAGENSON, E.A. & MARCUS, E.C. (1991): “Perceptions of Sex-role Stereotypic Characteristics of Entrepreneurs: Women’s Evaluations”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer, pp. 33-47.
- FERNÁNDEZ DE CASTRO, J. y MARTÍ, O. (1990): *La Creación de Empresas: Coste y Problemática*. Ariel. Barcelona
- FERRATER Mora, J. (1994): *Diccionario de Filosofía*. Nueva edición, revisada por Priscila Cohn. Barcelona. Ariel.
- FERRATER Mora, J. (1986): *Diccionario de Grandes Filósofos* (2 tomos). Madrid. El Libro de Bolsillo, nº.1211, 1212, Alianza Editorial.
- FILELLA, J. (1997): “La Personalidad Empresarial”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 6, pp. 13-19.
- FILION, L.J. (1999): *Réaliser son projet d’entreprise* (2ª edición), Montreal. Les Editions Transcontinental Inc.
- FINNEY, M. & MITROFF, I.I. (1986): “Strategic Plan Failures. The Organization as its worst enemy”, en Sims, H.P., & Gioia, D.A. (eds.), *The Thinking Organization*, San Francisco. Jossey-Bass Inc., pags. 317-335.
- FISHER, E.M.; REUBER, A.R. & DYKE, L.S. (1993): “A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 151-168.
- FLOYD, S.W. & WOOLDRIDGE, B. (1999): “Knowledge Creation and Social Networks in Corporate Entrepreneurship: the Renewal of Organizational Capability”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, nº 3, pp. 123-143.
- FLYNN, D.M. (1993): “Sponsorship and the Survival of New Organizations”, *Journal of Small Business Management*, vol. 31, nº 1, pp. 51-62
- FREEMAN, J. (1989): *Ecological Analysis of Semiconductor Firm Mortality. In Organizational Evolution: New Directions*. Singh, J.V. (ed.). Newbury Park, CA: Sage

- GALES, S. (1996): *Todo lo que Usted Necesita Saber para Crear su Propia Empresa*. Infobook's. Barcelona.
- GAMBER, W. (1998): "A Gendered Enterprise: Placing Nineteenth-century Businesswomen in History", *Business History Review*, summer, vol. 72, nº 2, pp. 188-218.
- GARAVAN, T.N. & O'CONNOR, B. (1994): "Entrepreneurship Education and Training Programmes: a Review ND Evolving. Part I", *Journal of European Industrial Training*, nº 18, pp. 3-12.
- GARCÍA Erquiaga, E. (2000): "Aprendiendo de los Errores del Emprendedor: Claves para evitar el Fracaso. La lógica darwinista de la Creación Empresarial". *Harvard Deusto Business Review*, 13.
- GARTNER, W.B. (1993): "Words Lead to Deeds: towards and Organizational Emergence Vocabulary", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº 3, pp. 231-239.
- GARTNER, W.B. (1990): "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?", *Journal of Business Venturing*, 5, pp. 15-28.
- GARTNER, W.B. (1988): "Who is an Entrepreneur? Is the wrong question", *Entrepreneurship Theory and Practice* vol. 13, nº 4, pp. 47-67.
- GARTNER, W.B. et alia (1989): "A Taxonomy of New Business Ventures", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 14, nº 1
- GARTNER, W.B. (1985): "A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation". *The Academy of Management Review*, vol. 10, nº 4, pp.696-706, october
- GARTNER, W. B & VESPER, K. (1994): "Experiments in Entrepreneurship Education: Successes and Failures". *Journal of Business Venturing*, nº 9, pp. 179-187.
- GASSE, Y. (1990): "An Experience in Training in the Area of Entrepreneurship and Starting Business in Québec: The Project 'Become an Entrepreneur'" en Donckels, R. & Miettinen, A. eds. *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*. Aldershot, Avebury Gower Publishing Group, pp. 99-113.
- GASSE, Y. (1990): "An Experience in Training in the Area of Entrepreneurship and Starting a Business in Quebec: the Project 'Become an Entrepreneur'" en Dockels, R. & Miettinen, A. eds., *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*. Aldershot, Avebury Gower Publishing Group, pp. 99-113.
- GASSE, Y. (1986): "The Development of New Entrepreneur: a Balief-Based erApproach" en Sexton, D.L. & Smilor, R.W. eds. *The art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Ballinger Publishing Company, pp. 49-60.

- GASSE, Y., BOUCHARD, M. & D'AMOURS, A. (1988): *Posséder mon Entreprise. Une approche dynamique à la Création d'une Entreprise*, Sillery, Fischer Presses.
- GELATT, J.P. (1992): *Management Nonprofit Organizations in the 21st century*, Th Oryx Press, Phoenix.
- GENESCA G., E y VECIANA V., J.M. (1984): "Actitudes hacia la Creación de Empresas", *ICE*, julio, pp. 147-155.
- GERBER, M.E. (1997): *El Mito del Emprendedor: por qué no Funcionan las Pequeñas Empresas y qué Hacer para que Funcionen*. Paidós Empresa, 45. Barcelona.
- GEROSKI, P. (1995): "What do we Know about Entry", *International Journal of Industrial Organization*, nº 13, pp. 421-440.
- GEROSKI, P. (1992): "Entry, Exit and Structural Adjustment in European Industry", en K. Cool, d. Neven y I. Walter (eds.), *European Industrial in the 1990s*, McMillan.
- GIARINI, O. y LIEDTKE, P.M. (1998): *El dilema del empleo. El futuro del trabajo. Informe al Club de Roma*. Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores. Barcelona
- GIBB, A.A. (1993): "Key Factors in the Design of Policy Support for the Small and Medium Enterprise (SME) Development Process: an Overview". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, nº 1, pp. 1-24. January-March.
- GIBB, A.A. (1990): "Entrepreneurship and Intrapreneurship. Exploring the Differences", en Doncklels, R. & Miettinen, A. eds., *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*. Aldershot, Avebury Gower Publishing Group, pp. 33-67.
- GIBB, A.A. (1988): *Simulating Entrepreneurship and New business Development*. Ginebra. Oficina Internacional del Trabajo.
- GIBB, A.A. & RITCHIE, J. (1982): "Understanding the Process of Starting Small Business", *European Small Business Journal*, vol. 1, pp. 26-46.
- GIDRON, B.; KRAMER, R. & SALAMON, L. (1992): *Government and the Thies Sector: Emerging Relationships in Welfare Status*, Josey-Bass, San Francisco.
- GNYAWALI, D.R. y FOGEL, D.S. (1994): "Enviroments for Entrepreneurship Develoment: key dimensions and research implications". *Entrepreneurship Theory and Practice*, June, 43-62.
- GOLEMAN, D. (1997): *Inteligencia Emocional* (19ª edición), Barcelona. Kairós
- GONZÁLEZ Domínguez, F.J. (2002): *Creación de Empresas. Guía para el Desarrollo de Iniciativas Empresariales* (2ª Edición). Colección Empresa y Gestión. Pirámide. Madrid

- GRANT, J. (1989): "Women as Managers: What can they Offer to Organizations", *Organizational Dynamics*, pp. 56-63.
- GRANT, R.M. (1996): "Toward Knowledge-based Theory of the Firm". *Strategic Management Journal*, vol. 17, especial invierno, pp. 109-112.
- GRAY & CYR (1993): *Cómo Evaluar su Potencial como Emprendedor: Guía de Planificación para Pequeñas Empresas*. Cuadernos Granica. Barcelona.
- GREEN, P. (1998): "Dimensions of Perceived Entrepreneurial Obstacles", en *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.
- GREEN, P.; BRUSH, C. & HART, M. (1999): "The Corporate Venture Champion: a Resource-based Approach to Role and Process"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, nº 3, pp. 103-122.
- GREENBERGER, D.B. & SEXTON, D.L. (1988): "An Interactive Model of New Venture Initiation", *Journal of Small Business Management*, vol. 26, nº 3, pp. 1-7.
- GUMPERT, D.E. (1990): *How to Really Create a Successful Business Plan*. Boston. Ma: Inc. Publishing.
- GUTH, W.D. & GINSBERG, A. (1990): "Guest Editor's Introduction: Corporate Entrepreneurship". *Strategic Management Journal*, vol. 11, nº 1 especial verano, pp. 5-15.
- GUTH, W.D.; KUMARASWAMY, A. & McERLEAN, M. (1991): "Cognition, enactment and learning in the entrepreneurial process", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 242-253
- HAGEN, E.E. (1968): *The Economics of Development*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- HAGEN, E.E. (1962): *On the Theory of Social Change: How Economic Growth Begins*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- HAMMACK, D. & YOUNG, D. (1993): *Nonprofit Organizations in a market Economy: Understanding New Roles, Issues, and Trends*, Jossey-Bass, San Francisco.
- HANNAN, M.T. & CARROLL, G. (1992): *Dynamics of Organizational Populations: Density, Legitimation and Competition*. Nueva York: Oxford University Press.
- HANNAN, M.T. (1997): "Inertia, Density and the Structure of Organizational Populations: Entries in European Automobile Industries, 1886-1991", *Organization Studies*, 18/2.

- HANNEMAN, N. & MULLER, K. (1996): *Getting to Know and Understand 'Proximity Services' better in Order to Support their Development, National Report on Denmark*. Foundation roi Baudouin, Bruselas
- HANSEN, E.L. (1995): "Entrepreneurial Networks and new Organization Growth", *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer, pp. 7-19.
- HANSEN, G.S. & WERNERFELT, B. (1989): "Determinants of Firm Performance: the Relative Importance of Economics and Organizational Factors", *Strategic Management Journal*, vol. 10, pp. 399-411.
- HARVEY, D. & BROWN, D. (1992): *An Experiential Approach to Organizational Development*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- HASKINS, G. y GIBB, A. (1987): "Support for Small Business Development in Europe", en O'Neill, K.; Bhambri, R.; Faulkaner, T. y Cannon, T. *Small Business Development. Some Current Issues*, Cap. 3, pp. 45-68, Aldershot: Avery.
- HAWKINS, D.I. (1993): "New business entrepreneurship in the Japanese economy". *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº2, march, 137-150.
- HAWKINS, K. & TURLA, P. (1987): *Compruebe sus Dotes de Emprendedor*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- HAY, M.; VERDIN, P. & WILLIAMSON, P. (1993): "Successful New Ventures: Lessons for Entrepreneurs and Investors", *Long Range Planning*, vol. 26, nº 5, pp. 31-41.
- HEILBRONER, R.L. (1984): *Vida y Doctrina de los Grandes Economistas* (volúmenes I y II). Biblioteca de Economía, nº 14 y 15. Barcelona. Orbis
- HERBERT, R. & LINK, A. (1989): "In Search of the Meaning of Entrepreneurship". *Small Business Economics*, vol. 1, pág. 40.
- HERBERT, R. & LINK, A. (1982): *The entrepreneur: Mainstream, Views and Radical Critiques*. New York. Praeger.
- HERBIG, P., GOLDEN, J.E. & DUNPHY, S. (1994): "The Relationship of Structure to Entrepreneurial and Innovative Success". *Marketing Intelligence & Planning*, nº 12, pp. 37-48.
- HERNANDEZ, E.M. (1995a): "Les Caracteristiques du Travail du Créateur d'Enterprise", *Direction et Gestion des Enterprises*, nº 154, Julio-agosto, pp. 13-20.
- HERNANDEZ, E.M. (1995b): "L'entrepreneuriat comme processus", *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 8, nº 1, pp. 107-119

- HERRON, L. (1994): *Do Skills Predict Profits? A Study of Successful Entrepreneurship*. Garland Publishing. New York.
- HERRON, L. & ROBINSON, R.B. Jr. (1993): “A Structural Model of the Effects of Entrepreneurial Characteristics on Venture Performance”, *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº 3, pp. 281-294.
- HESSELBEIN, F.; GOLDSMITH, M. & BECKHARD, R. (1996): *El líder del futuro*, The Drucker Foundation en Ediciones Deusto, Bilbao.
- HILLS, G.E. & MORRIS, M.H. (1998): “Entrepreneurship Education: a Conceptual Model and Review” en Scott, M., Rosa, P & Klandt H. eds *Educating for Wealth Creation*. Aldershot, Ashgate, pp. 38-54.
- HISRICH, R.D. (1990): “Entrepreneurship/Intrapreneurship”. *American Psychologist*, vol. 45, nº 2, pp. 209-222.
- HISRICH, R.D. & BRUSH, C. G. (1986): *The Woman Entrepreneur*. Lexington: Ma. Lexington Books.
- HOFER, C.W. & BYGRAVE, W.D. (1992): “Researching Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, pp. 91-100.
- HOFER, C.W. & SANDBERG, W.R. (1987): “Improving New Venture Performance: Some Guidelines for Success”, *American Journal of Small Business*, Summer, pp. 11-25
- HOLMQUIST, C. (1997): “Guest Editorial –The Other Side of the Coin or Another coin? Women’s Entrepreneurship as Complete or Alternative”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.9, pp. 159-182.
- HORNSBY, J.S.; NAFFZIGER, D.W.; KURATKO, D.F. & MONTAGNO, R.A. (1993): “A Integrative Model of the Corporate Entrepreneurship Process”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, nº 2, pp. 29-37.
- HOSELITZ, B.F. (1960): *Sociological Aspects of Economic Growth*. Glencoe, IL: Free Press.
- HOSELITZ, B.F. (1952): “Entrepreneurship and the Economic Growth”, *The American Journal of Economic and Sociology*, vol. 12, nº 1, pp. 101 y ss.
- HOSELITZ, B.F. (1951): “The Early History of Entrepreneurial Theory”. *Explorations in Entrepreneurial History*, vol. 3
- HOY, F.; McDOUGALL, P.P. & DSOUZA, D.E. (1992): “Strategies and Environments of High-Growth Firms”. En Sexton, D.L. & Kasarda, J.D. (eds.), *The State of the Art of Entrepreneurship*, pp. 341-357. Boston MA: PSW-KENT Publishing Co.
- HUUSKONEN, V. (1993): “The Process of Becoming an Entrepreneur a Theoretical Framework of Factors Influencing Entrepreneurs’ Start-Up Decision (Preliminary

Results)” en Klandt, H. eds. *Entrepreneurship and Business Development*. Aldershot, Avebury, pp. 43-52.

IKEI & SPRI (1996): *Factores de Éxito y Fracaso en la Creación de Empresas*. SPRI. Bilbao.

INCYDE & CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA (2001): *La Creación de Empresas en España. Análisis por Regiones y Sectores*. Servicio de Estudios. Madrid.

INSTITUTO AUSTRÍACO DE INVESTIGACIÓN DE PYME (2002): *Servicios d Apoyo a Microempresas, Pequeñas Empresas y Empresas Individuales. Ficha de país-España*. A instancias Comisión Europea. Viena.

INSTITUTO ESTADÍSTICO DE ANDALUCÍA, IEA (2002): *Datos estadísticos*. www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica.

INSTITUTO ESTADÍSTICO DE ANDALUCÍA, IEA (2001): *Demografía empresarial de Andalucía*. www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica.

INSTITUTO DE LA MUJER (1995): “Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994”, *Cuadernos Bibliográficos*, nº 7.

INSTITUTO DE LA MUJER (1990): “Oportunidades y Obstáculos en el Desarrollo Profesional de las Mujeres Directivas”, *Boletín*.

IRÍBAR Bilbao, F. (1996): “Las Organizaciones de Ayuda Humanitaria y la Dirección Estratégica”, *Capital Humano* nº 85, enero.

JACKSON, J. & RODKEY, G. (1994): “The Attitudinal Climate for Entrepreneurial Activity”, *Public Opinion Quarterly*, nº 58, pp. 358-380.

JANIESON, I. (1985): “The American Company in Britain”. En Lawrence P. & Elliot, K. (eds): *Introducing Management*. Penguin Books, Middlesex, cap 15, pp. 245-259.

JARILLO MOSSI, J.C. (1992): *Dirección Estratégica* (2ª edición). Madrid. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.

JARILLO MOSSI, J.C. (1986): *Entrepreneurship and Growth. The Strategic Use of External Resources*. Boston MA. Pitman.

JENNINGS, D.F. & LUMPKIN, J.R. (1989): “Funtioning Modeling Corporate Entrepreneurship: An Empirical Integrative Analysis”, *Journal of Management*, vol. 15, nº 3, pp. 485-502.

JEREMY, D. (1984): “Anatomy of the British Business Elite, 1860-1980”, *Business History*, nº 26.

- JIMÉNEZ, E.; BARREIRO, F. y SÁNCHEZ, J.E. (1998): *Los Nuevos Yacimientos de Empleo. Los retos de la creación de empleo desde el territorio*. Fundación CIREM, Barcelona.
- JONES, G.R. & BUTLER, J.E. (1992): “Managing Internal Corporate Entrepreneurship: An Agency Theory Perspective”, *Journal of Management*, vol. 18, pp. 733-749
- JOHANNISSON, B. (1995): “Paradigms and Entrepreneurial Networks: Some Methodological Challenges”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 7, nº 3, pp. 215-231.
- JOHANNISSON, B. (1988): “Business Formation. A Network Approach”, *Scandinavian Journal of Management*, vol. 4, nº 3-4, pp. 83-99.
- JOUEN, M. (1995): “Nuevos Yacimientos de Empleo y Nuevas Profesiones”. *Economía y Sociología del Trabajo*, núm. 29-30, septiembre-diciembre, pp. 110-132.
- KALLEBERG, A.L. & LEICHT, K.T. (1991): “Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success”, *The Academy of Management Journal*, vol. 34, nº 1, pp. 136-161.
- KALTEBORNO, O. (1998): “Entrepreneur-Service a National Project for Improved local Service to Entrepreneurs” en Scott, M., Rosa, P. & Klandt, H. eds *Educating Entrepreneurs for Wealth Creation*. Aldershot, Ashgate, pp. 186-205.
- KANTER, R.M. (1984): *The Change Master*. Simon & Shuster, New York
- KANTIS, H.; ISHIDA, M. Y KOMORI, M. (2002): *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia*. Informe para el Banco Interamericano de Desarrollo. Biblioteca Felipe Herrera. México
- KANTIS, H.; ANGELELLI, P. y GATTO, F. (2001): *Nuevos Emprendimientos y Emprendedores: de qué depende su Creación y supervivencia?. Explorando el caso argentino*. Informe para el Banco Interamericano de Desarrollo. Biblioteca Felipe Herrera. México
- KAO, J.J. (1991): *The Entrepreneur*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- KAO, J.J. (1989): *Entrepreneurship, Creativity and Organization*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- KAO, J.J. & STEVENSON, H.H. eds. (1983): *Entrepreneurship*. Boston, Ma: Harvard Business School Working Paper Series.
- KARAGOZOGLU, N. & BROWN, W.B. (1988): “Adaptive Responses by Conservative and Entrepreneurial Firms”, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 5, pp. 269-281

- KEELEY, R.H. & ROURE, J.B. (1990): "Management Strategy and Industry Structure as Influences on the Success of New Firms: a Structural Model", *Management Science*, vol. 36, nº 10, pp. 1256-1267.
- KENT, C.A. (1984): *The Enviroment for Entrepreneurship*. Lexington, MA: Lexington Books.
- KENT, C.A. (1982): "Entrepreneurship inthe economic development". En Kent, C.A.; Sexton, D.L. y Vesper, K.H. *Enciclopedia of Entrepreneurship*, cap. 12, 237-256. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- KENT, C.A.; SEXTON, D.L. & CONARD, S. (1981): "Lifetime Experiences of Entrepreneurs: Preliminary Analysis". En Sexton, D.L. & VanAuken, P. (eds.), *Entrepreneurship Education*, pp. 35-41. Waco, TX: Baylor University Press.
- KETZ DE VRIES, M.F.R. (1996): "The Anatomy of Entrepreneur: Clinical Observations". *Human Relations*, vol. 49, nº 7, pp. 853-883.
- KETZ DE VRIES, M.F.R. (1977): "The Entrepreneurial Personality: a Person at the Crossroads". *Journal of Management Studies*, vol. 14, nº 1, pp. 34-57.
- KHAM, A.M. (1986): "Entrepreneurs Characteristics and the Prediction of New Venture Success", *Internacional Journal of Management Science*, vol. 14, nº 5, pp. 365-372.
- KHANDWALLA, P.N. (1987): "Generators of Pioneering-Innovative Management: Some Indian Evidence", *Organization Studies*, vol. 18, nº 1, pp. 39-59.
- KICKUL, J. & ZAPER, J.A. (2000): "Untying the Knot: Do Personal and Organizational Determinants Influence Entrepreneurial Intentions?", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 15, nº3, verano, pp. 56-77.
- KIHLSTROM, R.E. & LAFFONT, J.J. (1979): "A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on risk Aversion", *Journal of Political Economy*, vol. 87, nº 4.
- KILMANN, R. (1988): "El pánico inútil". *Dirección*, 2000, nº 1, p.8
- KIRCHOFF, B.A. y PHILLIPS, B.D. (1992): "Research Applications of the Small Business Data Base of the United States Small Business Administration", en Sexton, D.L. y Kasarda, J.D. *The State of the Art of Entrepreneurship*, cap. 10, pp. 243-267. PWS-KENT Pub. Co.
- KIRCHOFF, B.A. y PHILLIPS, B.D. (1988). "The Effect of Firm Formation and Growth on Job Creation in the United States". *Journal of Business Venturing*, vol. 3, nº4, 261-272.

- KIRZNER, I. M. (1982): "The Theory of Entrepreneurship in Economic Growth" en Kent, C.A., Sexton, D.L. & Vesper, K.H. eds. *Encyclopaedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Cap. 14, pp. 272-276
- KIRZNER, I. M. (1979): *Perception, Oportunity and Profit. Studies in the Teory of Entrepreneurship*. The University of Chicago Press, Chicago
- KIRZNER, I. M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*.(Edición en castellano, *Competencia y function empresarial*. Unión editorial. 1975) The University of Chicago Press. Chicago
- KLOFSTEN, M. & MIKAELSON, A. (1996): "Support of Small Business Firms: Entrepreneurs views of the Demand and Supply Side. *Journal of Enterprising Culture*, vol. 4, nº 4, diciembre, pp. 417-432.
- KLOFSTEN, M. y SHÄNBERG, C. (1998): "Teachingn and Training Small businesses: Attitudes Among the Organisers". *Paper for the 10th Nordic Small Business Research Conference*, Växjö University, Växjö, Swedwn, June 14-16.
- KNIGHT, F.H. (1948): *Risk, Uncertainty and Profit* (1ª edición. Houghton Mifflin Company. The Riberside Press Cambridge. 1921). The London School of Economic and Political Science, hoghton Street, Aldwich. London.
- KNIGHT, F.H. (1947): *Riesgo, Incertidumbre y Beneficio*. Madrid. Aguilar
- KNIGHT, R.M. (1996): "The Porcess of Entrepreneurship". *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 13, nº 2.
- KOH, H.C. (1996): "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: a Study of Hong Kong MBA Students", *Jorunal of Managerial Psychology*, nº 11, pp. 1-11.
- KOTTER, J.P. (1991): "El Directivo como Líder y como Ejecutivo: la Simbiosis del Éxito", *Harvard-Deusto Business Review*, 1º trimestre, pp. 3-12.
- KOURILSKY, M.L. & CARLSON, S.R. (1997): "Entrepreneurship Education for Youth: a Curricular Perspective" en Sexton, D.L. & Smilor, R.W. eds. *Entrepreneurship 2000*.Chicago, Upstart publishing Company, pp. 193-213.
- KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (1998): "Entrepreneurship and Female Youth: Knowledge, Attitudes, Gender Differences and Educational Practices". *Journal of Business Venturing*, nº 13, pp. 77-88.
- KRUEGER, N. & BRAZEAL, D. (1994): "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, marzo, pp. 91-104.
- KUNKEL, S.W. (1991): en *Dissertation Abstracts International*, pp. 52-60, nº 2025.
- KUNKEL, S.W. & HOFER CH.W. (1993): "The Impact of Industry Structure on New Venture Perfomance: Some New Findings". En Churchil, N.C.; Birley, S.; Bygrave, W.D.; Doutriaux, J.; Gatewood, E.J.; Hoy, F.S. & Wetzel Jr, W.E.

- (eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 1-15, Babson Park, MA: Center of Entrepreneurial Studies. Babson College.
- KUNKEL, S. W. & SELLE, P. (1992): *Government and Voluntary Organizations*, Ashgate Publishing Company, Aldershot.
- KYLÄHEIKO, K. & MIETTINEN, A. (1995): "Technology Management and Entrepreneurship: A Critical View". En Birley, S. & McMillan, I.C. (eds), *International Entrepreneurship*. London: Routledge.
- LAFUENTE, A. y LECHA, G. (1988): "Determinantes Sectoriales del Nacimiento de Empresas en la Industria Española", *Investigaciones Económicas*, Segunda Época, vol. XII, nº 2, pp. 329-335.
- LAFUENTE, A. y SALAS, V. (1989): "Types of Entrepreneurs and Firms: The Case of New Spanish Firms", *Strategic Management Journal*, vol. 10, nº 1, pp. 17-30
- LARSON, A. & STARR, J.A. (1993): "A Network Model of Organization Formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, nº 2, pp. 5-15.
- LEAL Millán, A. (1991): *Conocer la cultura de la organización: Una base para la estrategia y el cambio*. Actualidad Editorial. Madrid.
- LEBRUN, J.F. y SELYS, A. (1994): *Le Chèque-Service. Un Instrument pour le Développement des Services de Proximité*. Foundation Roi Baudoin, Bruselas
- LEIBENSTEIN, Harvey (1978): *General X-Efficiency Theory and Economic Development*. Oxford university Press. London
- LEIBENSTEIN, Harvey (1968): "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review*, vol. 58, nº 2, pp. 72-83.
- LERNER, M & HABER, S. (2000): "Performance Factors of small Tourism Ventures: the Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment", *Journal of Business Venturing*, nº 16, pp. 77-100.
- LERNER, M. & HENDELES, Y. (1996): "New Entrepreneurs and Entrepreneurial Aspiration among Immigrant from the Former USSR in Israel", *Journal of Business Research*, nº 36, pp. 59-65.
- LESSEM, R. (1986): *Intrapreneurship: How to be a Successful Individual in a Successful Business*. Aldershot, Gower.
- LIVESAY, H.C. (1982): "Entrepreneurial History" en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.) *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Cap. 1, pp. 7-19.
- LLOPIS, F. et alia (1999): "Las Nuevas Empresas y su Grado de Diversidad Sectorial en las Zonas de Tradición Industrial: una Aproximación a la Provincia de

- Alicante”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 2.
- LORENZONI, G. & DAY, D.L. (1988): “Constellations of Firms and New Ventures”, *Journal of Business Venturing*, vol. 3, nº 1, pp. 41-57.
- LOUCKS, K. (1988): “Training Entrepreneurs for Small Business Creation: lesson from experience”, Genève, Brock University, International Labour Office.
- LOUTFI, M. (1991): “Configuración y Postulados Básicos del Trabajo por Cuenta Propia en Europa”, *Revista Internacional del Trabajo*, vol 110, nº 2, pp. 153-174.
- LOW, M.B. & McMILLAN, I.C. (1988): “Entrepreneurship: Past Research an Future Challenges”. *Journal of Management*, vol. 14, pp. 139-161.
- LOWE, J. & MORGAN, E. (1985): “Government Policy and the Economic System”. En Lawrence P. & Elliot, K. (eds): *Introducing Management*. Peguin Books, Middlesex, cap. 9, pp. 146-159.
- LUMPKIN, G.T. & DESS, G.G. (1996): “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking in to the Perfomance”. *Academy of Management Review*, vol. 21, nº 1, pp. 135-172.
- MAKKAI, T. (1992): “Entrepreneurial Professionals: Australian Engineers: 1965-1984”, *Work, Employment & Society*, nº 6, pp. 577-599.
- MANGOLD, H.V. (1855): *Die Lehre von Unternehmer gewinn. Ein Beitrag zur Volkswirttdchaftslehere*. Leipzig, BG: Teubner
- MARCH, I. (1998): “El Perfil Emprendedor Innovador”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 11, pp. 10-19.
- MARCHESNAY, M. (1999): “Diversité des Pédagogies de l’Entrepreneuriat: l’exemple de Montpellier”, *Actes du Premier Congrès de l’Académie de l’Entrepreneuriat. Entrepreneuriat et Enseignement: Rôle des institutions de formation, programmes, méthodes et outils*. Lille France, octobre, pag. 274-285
- MARINA, J.A. (1994): *Teoría de la Inteligencia Creadora* (4ª edición), Colección Argumentos, Barcelona. Anagrama
- MARIOTTI, S.; TOWLE, T. & De SALVO, D. (1996): *The Young Entrepreneurs. Guide to Starting and Running a Business*. USA: Times Busines.
- MARLOW, S. (1997): “Self-employed Women, new Opportunities old challenges?”, *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 9, pp. 199-210.
- MARRIS, P. (1969): *The Social Barries to African Entrepreneurship*. (Mimeo Series, nº 22). University of Sussex.

- MARRIS, P. & SOMERSET, A. (1971): *The African Entrepreneur: A Study of Entrepreneurship and Development in Kenia*. Nueva York: Africana.
- MARTÍNEZ Tercero, M. (1999): *Ciencia y Marketing. Manual para Investigadores y Doctorandos en Ciencias Sociales*. Madrid. ESIC
- MARTÍNEZ, A. y URBINA, O. (1998): “Entrepreneurship Networks and high technology firms: the case of Aragon”, *Technovation*, nº 18, pp. 335-345.
- MASON, C. (1991): “Spatial Variations in Enterprise: The Geography of New Firm Formation”, en Burrows, R. (ed.) *Deciphering the Enterprise Culture*.
- MAQUEDA, F.J. (1990): *Cómo Crear y Desarrollar una Empresa*, Bilbao. Ediciones Deusto.
- MATA, J. y PORTUGAL, P. (1994): “Life Duration of New Firms”, *The Journal of Industrial Economics*, nº 42, vol. 3, pp. 227-245.
- MATEU, J.M. (1998): “El Bagaje Personal para el Éxito”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 13, pp. 52-58.
- MATEU, J.M. (1997): “Motivación y Personalidad del Emprendedor”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 5, pp. 26-31.
- MAYSAMI, R.C. & GOBY, P.G. (1999): “Female Business Owners in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies”, *Journal Small Business Management*, abril, pp. 96-105.
- McCLELLAND, D.C. (1968): *La Sociedad Ambiciosa*. Ediciones Guadarrama. Madrid.
- McCLELLAND, D.C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Von Nostrand.
- McCLELLAND, D.C. & WINTER, D.G. (1969): *Motivayting Economic Achievement*. The Free Press. New York.
- McDOUGALL, P.P.; COVIN, J.G.; ROBINSON, R.B. & HERRON, L. (1994): “The Effects of Industry Growth and Strategic Breadth on New Venture Performance and Strategy Content”, *Strategic Management Journal*, vol. 15, nº 7, pp. 537-554.
- McDOUGALL, P.P. & ROBINSON, R.B. (1990): “New Venture Strategies: An Empirical Identification of Eight ‘Archetypes’ of Competitive Strategies for Entry”, *Strategic Management Journal*, vol. 11, pp. 447-467.
- McDOUGALL, P.P.; ROBINSON, R.B. & DENISI, A.S. (1992): “Modeling New Venture Performance: An Analysis of New Venture Strategy, Industrie Structure and Venture Origin”, *Journal of Busines Venturing*, vol. 7, pp. 267-289.
- McGRATH, R.G. *et alia* (1992): “Desirable Disappointments: Capitalizing on Failures in New Corporate Venture”, en *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

- McMILLAN, I.C. & DAY, D.L. (1987): "Corporate Ventures into Industrial Markets: Dynamics of Aggressive Entry", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, nº 1, pp. 29-39.
- McMILLAN, I.C.; SIEGEL, R. & SUBBA NARASIMHA, P.N. (1985): "Criteria Used by Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals", *Journal of Business Venturing*, vol.1, nº1, pp. 119-128.
- McMILLAN, I.C.; ZEMANN, L. & SUBBA NARASIMHA, P.N. (1987): "Criteria Distinguishing Successful from Unsuccessful Ventures in the Venture Screening Process", *Journal of Business Venturing*, vol.2, nº 2, pp. 123-137.
- McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): "Industrial Viewpoint-Entrepreneurship Education. Developing Technological Star-up Entrepreneurs: a case study of a graduate Entrepreneurship Programme at Swinburne University. *Technovation*, vol. 18, nº 4, pp. 275-286.
- MEREDITH, G.G.; NELSON, R.R. & NECK, P.A. (1986): *Lo que todo pequeño Empresario debe Saber*. Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra
- MILES, R.E. & SNOW, C.C. (1978): *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York: McGraw-Hill
- MILLER, D. (1983): "The Correlates of Entrepreneurship in three types of Firms". *Management Science*, nº29.
- MILLER, D. & FRIESEN, P.H. (1978): "Archetypes of Strategy Formulation". *Management Science*, nº15.
- MIN, P.G. (1984): "From White-Collar Occupations to Small Business: Korean Immigrants' Occupational Adjustment", *The Sociological Quarterly*, nº 25, verano.
- MINER, J.B.; SMITH, R. & BRACKER, J.S. (1992): "Defining the Inventor-Entrepreneur in the Context of Established Typologies", *Journal of Business Venturing*, vol. 7, pp. 103-113.
- MINTZBERG, H. (1998): "Ideology and the Missionary Organization", en *The Strategy Process*, Prentice Hall. London.
- MINTZBERG, H. (1973): "Strategic Making in three Modes". *California Management Review*, invierno.
- MOLINER, María (1988): *Diccionario del Uso del Español* (reimpresión), Tomos a/g y h/z. Madrid. Editorial Gredos.
- MONROE, S.R.; ALLEN, K.R. y PRICE, C. (1995): "The Impact of Entrepreneurial Training Programs on Transitioning Workers: The Public Policy Implications. *Frontiers of Entrepreneurship*, 1995-Edition.

- MONSTED, M. (1993): "Regional network Processes: Networks for the Service Sector or development of Entrepreneurs". En Karlsson, C; Johannisson, B y Storey, D. (eds.): *Small Business Dynamics: International, national and Regional Perspectives*, pp. 204-222. London: Routledge.
- MOORE, D. & BUTTNER, H. (1997): *Women Entrepreneurs: Moving beyond the Glass Ceiling*. Sage Publications. London.
- MORRIS, M.H. & PAUL, G.W. (1987): "The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, pp. 247-259.
- MORRISON, A. (1998): "An Introduction to Entrepreneurship", en Morison Ad. Eds. *Entrepreneurship: an International Perspective*. Butterwoth-Heinneman. Oxford, pp. 1-13.
- MORRISON, E.W. & ROBINSON, S.L. (1997): "When Employee Feels Betrayed: A Model of how Psychological Contract Violation Develops", *Academy of Management Review*, enero, 226-256.
- MUIR, E.J. (1999): "Women Entrepreneurs in the E.U.: Motivations and Realisations for Starting Business", Comunicación Presentada en el ICSB 1999, Nápoles, junio.
- MULDER de E., CUBEIRO, J.C. (1997): "Emprendedores e Intraemprededores: ¿hay diferencia?", *Iniciativa Emprededora y Empresa Familiar*, nº 7, pp. 69-73.
- MULLINS, J.W. & CARDOZO, R.N. (1993): "New Ventures Strategies and Star-up Environment: Concepts, Measurement and Research Agenda". En Birley, S. & McMillan, I.C. (eds.), *Entrepreneurship Research: Global Perspectivas*, Advances Series in Management, vol. 19. pp. 71-86. Ámsterdam: North-Holland.
- MULLINS, J.W.; CARDOZO, R.N.; REYNOLDS, P.D. & MILLER, B. (1992): "New Business Strategies: an Exploratory Examination". En Birley, S. & McMillan, I.C. (eds.), *Entrepreneurship Research: Global Perspectivas*, Advances Series in Management, vol. 18. pp. 320-335. Ámsterdam: North-Holland.
- MULLINS, J.W. & FORLANI, D. (1998): "Differences in Peceptions and Behavior: a Comparative Study of New Venture Decisions of Managers and Entrepreneurs", en Reynolds, P.D. eds. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Massachusetts, Babson College, pp. 103-118.
- MUÑOZ, A. (1997): "La Iniciativa Empresarial en la Universidad Española", *Iniciativa Emprededora y Empresa Familiar*, nº 7, pp. 49-53.
- MUZYKA, D.F. (1988): "The Management of Failure: A Key to Organizacional Entrepreneurship", en *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

- NAFFZIGER, D.W. (1996): “Entrepreneurship: a Person Based Theory Approach”, en Katz, J.A. & Brockhaus, R.H. eds. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth (II)*. Greenwich, Jai Press, pp. 21-50.
- NAFFZINGER, D.W.; HORNSBY, J.S. & KURATKO, D.F. (1994): “A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pp. 29-42.
- NAMAN, J.L. & SLEVIN, D.P. (1993): “Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Test”, *Strategic Management Journal*, vol. 14, nº 2, pp. 137-153.
- NECK, P.A. (1978): *Desarrollo de Pequeñas Empresas: Políticas y Programas*. Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra
- NELSON, R.R. & WINTER, S.G. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- NORTH, D.C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- NORTH, D.C. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica, México.
- NUENO, P. (1997): “Crear una Empresa Cambia a una Persona”, *Nueva Empresa*, nº 417, pp. 12-16.
- NUENO, P. (1994): *Emprendiendo: el Arte de Crear Empresas y sus Artistas*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- O’KEAN, J.M. (2000): *Teoría Económica de la Función Empresarial: el Mercado de Empresarios*, Alianza Editorial. Madrid.
- O’KEAN, J.M. (1991): *Empresario y Entorno Económico*. Editorial Deusto. Bilbao
- OLAMENDI, G. (1998): *Cómo Crear una Empresa y Triunfar en el Intento*. Olamendi eds. Bilbao.
- ONTIVEROS, E. (1997): “Las Empresas Españolas en el Fin de Siglo”. *Economistas. Colegio de Madrid*, nº 73, pp. 6-15.
- Organisations for Economic Cooperation and Development (2000): *OECD Small and Medium Enterprise Outlook*. OECD Publications, Paris
- Organisations for Economic Cooperation and Development (1998): *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*. OECD Publications. París.
- Organisations for Economic Cooperation and Development (1998): *Fostering Entrepreneurship*. OECD Publications. París

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (1999): *Estimular el Espíritu Empresarial*, Documento
- ORTEGA Martínez, E. (1990): *El Nuevo Diccionario de Marketing (y disciplinas afines)*, vol. 6, Area Editorial para Expansión.
- ORTEGA y Gasset, J. (1986): *Ideas y Creencias*. Serie Obras de José Ortega y Gasset. Madrid. Revista de Occidente en Alianza Editorial.
- OSBORN, A.F. (1988): *Créativité: l'imagination Constructive*, Paris, Dunod
- OSTGAARD, T.A. & BIRLEY, S. (1994): "Personal Networks and Firm Competitive Strategy – A Strategy or Coincidental Match?", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, nº 4, pp. 281-305.
- PAVITT, K.; ROBSON, M. y TOWNSEND, J. (1987): "The Size Distribution of Innovating Firms in the UK: 1945-1983". *The Journal of Industrial Economics*, vol. XXXV, nº 3, 297-316.
- PAYNO, J. y otros (1983): *Claves para el Desarrollo Económico de Andalucía*. Junta de Andalucía y F.B.E., Sevilla.
- PENROSE, E.T. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, Basil Blackwell.
- PINCHOT, G. (1985): *Intrapreneuring: Why You don't have to Leave the Company to Become an Entrepreneur*, Harper & Row, New York
- PLASCHKA, G.R. & WELSH, H.P. (1990): "Emerging structures in entrepreneurship education", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, primavera
- PORTER, M.E. (1980): *Competitive Strategy*. New York. The Free Press.
- PRAT, J. (1986): *El Emprendedor Hoy*. Editorial Hispano Europea. Barcelona.
- PRICE WATERHOUSE (1995): *La PYME Industrial Española: Factores de Éxito para Competir*, Madrid: Fundación Alfonso Martín Escudero.
- RABBIOR, G. (1990): "Elements of a Successful Entrepreneurship/Economics/Education Program", *Entrepreneurship Education: Current Developments, Future Directions*, New York. Quórum Books.
- RAGA Blanch, P. V. (2002): *Empresa y sociedad: la responsabilidad social de la empresa*. Documentos Unión Europea. [http:// europa.eu.int/](http://europa.eu.int/)
- RATO, R.; GUTIERREZ, A. y SOLBES, P. (1997): "El Espíritu Empresarial en la Sociedad Española", *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 5, pp. 32-36.

- Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, tomos a/g h/z (22ª edición). Madrid. Espasa
- REICH, R.B. (1991): “Entrepreneurship Reconsidered: the Team as Hero”, en *Harvard Business Review* [ed.]: *Entrepreneurship: Creativity at Work*. Boston, Harvard Business Scholl Press, pp. 127-133.
- REID, G.C. & JACOBSEN, L.R. (1988): *The Small Entrepreneurial Firm*. Aberdeen, Aberdenn University Press
- REES & SHAH (1986): “An Empirical Análisis of Self-employment in the UK”, *Journal of Applied Econometrics*, vol. I, pp. 95-108.
- REYNOLD, P; HAY, M.; BYGRAVE, M.; CAMP, M. & AUTIO, E. (2000): *Global Entrepreneurship Monitor, 2000*, Executive Report.
- RIPOLLES Melia, M. (1995): “El Emprendedor y sus Mitos”. *Dirección y Organización. Revista de Dirección y Organización de Empresa*, nº 15, pp. 36-44
- ROBERTS, E.B. (1991): *Entrepreneur in High Technology: Lesson from Mit and Beyond*. Oxford University Press. New York.
- ROBINSON, K.C. (1998): “An Examination of the Influence of Industry Structure on Eight Alternative Measures of New Venture Performance for High Potential Independent New Ventures”, *Journal of Business Venturing*, vol. 14, pp. 165-187.
- ROBINSON, P. *et alia* (1991): “An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, nº 15, pp. 13-31.
- ROBINSON, P. & SEXTON, E. (1994): “The Effect of Education and Experience on Self-employment Success”, *Journal of Business Venturing*, nº 9, pp. 141-156.
- ROBINSON, P. & HAYNES, M. (1991): “Entrepreneurship Education in America’s Major Universities”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15 (3), pp. 41-52.
- ROBINSON, S.L. (1996): “Trust and Breach of the psychological contrac”, *Administrative Science Quarterly*, nº 41, pp. 574-599.
- ROBINSON, S.L. & MORRISON, E.W. (1995): “Psychological Contracts and Organizational Citizenship Behavior: The effects of Unfulfilled Obligations”, *Journal of Organizational Behavior*, nº 15, pp. 245-259.
- RODRÍGUEZ, C. y FERNANDEZ, C. (1991): *Cómo Crear una Empresa*. Cuadernos IMPI. IMPI. Madrid
- ROMERO, J.M. (1997): “Cambio e Iniciativa Emprendedora en España”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 3, pp. 10-15.

- ROMERO J.M. (1990): “La Actividad Empresarial Femenina en España”, Instituto de la Mujer, *Serie Estudios 24*.
- RONSTADT, R.C. (1985): “Training Potential Entrepreneurs”. *Entrepreneurship : What it is and How to Teach it*, pp. 191-204.
- RONSTADT, R.C. (1984): *Entrepreneurship: Text, Cases and Mites*, Lord Publishing
- ROUSSEAU, D.M. (1990): “New Hire Perceptions of their Own and their Employer’s Obligations: A Study Psychological Contracts”, *Journal of Organizational Behaviour*, nº 11, 389-400.
- ROUSSEAU, D.M. & McLEAN Parks, J. (1993): “The Contracts Individuals in Organizations” en L.L. Cummings & B.M. Staw eds., *Research in Organizational Behavior*, vol. 15, pp. 1-43, Greenwich, JAI Press.
- ROURE, J. & MAIDIQUE, M.A. (1986): “Linking Prefounding Factors and High-Technology Venture Success: An Exploratory Study”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, nº 3, pp. 295-306.
- ROURE, J. & PRATS, M.J. (1997): “El proceso emprendedor de la empresa”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 7, pp. 59-68.
- RUBIO, I. y otros (1999): *Emprender con Éxito II*. Madrid: Action Learning
- RULE, E.G. & IRWIN, D.W. (1988): “Fostering Intrapreneurship the New Competitive Edge”, *The Journal of Business Strategy*, vol. 9, nº 3, pp. 44-47.
- SAHLMAN, W.A. & STEVENSON, H.H. (1991): *The entrepreneurial Venture*. Mc Graw Hill. Boston.
- SALAS, V. (1990): “Instrumentos financieros en la Creación de Empresas: análisis desde la economía de los costes de transacción”. *Economía Industrial*, marzo-abril, pp. 23-38.
- SANCHÍS P., J.M. y REDONDO C., A. (1997): “Actitudes hacia la Creación de Empresas: un Estudio Empírico aplicado a los Estudiantes de Relaciones Laborales de la Universidad de Valencia”, comunicación, *II Jornadas Nacionales sobre la Enseñanza en las Relaciones Laborales*, Salamanca.
- SANDBERG, W.R. & HOFER, C.W. (1987): “Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure and the Entrepreneur”, *Journal of Business Venturing*, vol. 2, nº1, pp. 5-28
- SANDBERG, W.R. & HOFER, C.W. (1986): “The effects of Strategy and Industry Structure on New Venture Performance”, en Ronstadt, R.C.; Hornaday, J.A.; Peterson, R. & Vesper, K.H., eds.: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 244-266. Wellesle, MA: center for Entrepreneurial Studies, Babson Collage.

- SANTOS Cumplido, F.J. (2001): *La calidad del empresario sevillano*. Biblioteca de Socioeconomía Sevillana. Edita Diputación de Sevilla Sociedad Siglo XXI, S.A.. Sevilla.
- SAPORTA, B. (1994): “La Création d’ Entreprises: Enjeux et Perspectives”, *Revue Française de Gestion*, nº 101, novembre-décembre, pp. 74-86.
- SAY, J.B. (1840): “Cours complet d’ économie politique”, en *Textes Choisis par Reynaud*. Libraire Dalloz, 1953.
- SCHERER, R.F. (1987): *A Social Learning Explanation for the Development of Entrepreneurial Characteristics and Career Selection*. Ann Arbor. University of Mississippi.
- SCHERER, R.F.; BRODZINSKI, J.D. & WIEBE, F.A. (1991). “Examining the Relationship Between Personality and Entrepreneurial Career Preference”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, nº 2, pp. 195-206.
- SCHMALENSEE, R. (1985). “Do Markets Differ Much”, *American Economic Review*, vol. LXXV, pp. 341-351.
- SCHOLHAMMER, H. (1982): “Internal Corporate Entrepreneurship”, en Kent, C.A.; Sexton, D.L. & Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 209-229.
- SCHON, D.A. (1963): “Champion for Radical Inventions”, en *HBR*, marzo-abril
- SCHUMPETER, J.A. (1982): *Historia del análisis económico*.(2ª edición). Ed. Ariel. Madrid.
- SCHUMPETER, J.A.(1971): “The Fundamental Phenomenon of Economic Development” en Kobe, P. eds. *Entrepreneurship and Economic Development*, The Free Press, pp. 43-70. New York.
- SCHUMPETER, J.A. (1954). *History of economic análisis*. Harvard University Press. Cambridge.
- SCHUMPETER, J.A. (1944): *Teoría del Desarrollo Económico*. Fondo de Cultura Económica. México.
- SCHUMPETER, J.A. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper and Brother. New York.
- SCHWARTZ, P., CUEVAS, J.M. y SERRA, J.M. (1997): “El Espíritu Empresarial en la Sociedad Española” *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 6, pp. 37-42.
- SEGARRA Blasco, A., director (2002): *La Creación y la Supervivencia de las Empresas Industriales*, Biblioteca Cívitas Economía y Empresa, Cívitas. Madrid

- SEGARRA Blasco, A. (1999): *Creixement i Organització Industrial a l'Arc de la Mediterrània i al Corredor de l'Ebre*. Universitat Rovira i Virgili, Autoritat Portuària de Tarragona
- SENGE, P. (1991): *La cinquième discipline. L'art et la manière des organisations qui apprennent*, Paris, FIRST.
- SEXTON, D.L. (1986): "Role of entrepreneurship in economic development". En Hisrich, R.D. (1996): *Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital*, cap. 2, 27-39. Massachussets. R.C. Heath Company.
- SEXTON, D.L. & BOWMAN-UPTON, N. (1991): *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. McMillan. New York.
- SEXTON, D.L. & BOWMAN-UPTON, N. (1990): "Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and Their Role in Gender-Related Discrimination". *Journal of Business Venturing*, vol. 5, nº 1, pp. 29-36.
- SEXTON, D.L. & BOWMAN-UPTON, N. (1987): "Evaluation of an Innovative Approach to Teaching Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, pp. 35-43.
- SEXTON, D.L. & BOWMAN-UPTON, N. (1984): "Entrepreneurship Education: suggestion for increasing effectiveness", *Journal of Small Business Management*, Abril.
- SHANE, S. (1996): "Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States: 1899-1988", *Journal of Management*, vol. 22, nº 5.
- SHANE, S. (1994): "Cultural Values and the Championing Process". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Winter, pp. 25-41
- SHANE, S. (1993): "Cultural Influences on National Rates of Innovation". *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº 1, pp. 59-73
- SHAPERO, S. & SOKOL, L. (1982): "The Social Dimensions of Entrepreneurship" en Kent, C.A., Sexton, D.L. & Vesper, K.H. eds *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, cap. 4, pp. 72-89.
- SHAPIRO, D.L., BUTTNER, E.H. & BARRY, B. (1995): "Expalinations: What Factors Enhance their Perceived Adequacy?", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, nº 55, pp. 23-40.
- SHARMA, P. & CHRISMAN, J. (1999): "Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, nº 3, pp. 11-27.
- SHIM, S. & EASTLICK, M.A. (1998): "Characteristics of Hispanic Female Business Owners: An Exploratory Study", *Journal Small Business Management*, Julio, pp. 18-35.

- SHIMANSKI, J.M.; CARDOZO, R.N.; MULLINS, J.W.; REYNOLDS, P.D. & MILLER, B. (1991): "Evolution and Competitive Strategy in New Firms". En Hills, G.E. & Laforge, R.W. (eds.), *Research and the Marketing/Entrepreneurship Interface*, pp. 124-146. Chicago, IL: University of Illinois Chicago.
- SINGH, S. (1985). "Relevance of Social Factors in Entrepreneurial Growth". *Journal of Sociological Studies*, nº 4
- SMITH, F.W. (1994): "Venture Capital". En Hisrich, R.D. y Peters, M.P. (eds): *Entrepreneurship. Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Cap. 10, pp. 266-296. London: Routledge.
- SMITH, N.R. (1967): *The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company*. East Lansing: Michigan State University, Bureau of Business and Economic Research
- SMITH, N.R. & MINER, J.B. (1983): "Type of Entrepreneur, Type of Firm and Managerial Motivation: Implications for Organizational Life Cycle Theory", *Strategic Management Journal*, vol. 4, pp. 325-340.
- SNIJDERS, J. y van der HORST, R. (2002): *Las Pymes Europeas en Estudio. Principales Resultados del Observatorio de las Pymes Europeas 2002*. European Communities. Bélgica
- SORIANO Soriano, C., coord. (1988): *El Plan de Marketing*, Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, S.A.. Madrid.
- SPLETZER, J. (1998): "The Contribution of Establishment Births and Deaths to employment Growth", *Bureau of Labor Statistics WP-310*.
- STALEY, E. & MORSE, R. (1981): "Developing Entrepreneurship: Elements for a Program", en Kilby, P. eds. *Entrepreneurship and Economic Development*. New York, The Free Press, pp. 357-384.
- STANWORTH, M.J.K. & CURRAN, J. (1973): *Management Motivation in the Smaller Business*. Epping (UK): Gower Press
- STEARNS, T.M.; CARTER, N.M. & REYNOLDS, P.D. (1991): "Strategy-Environment Interaction Affecting New Firm Growth", *Paper Presented at Inaugural Global Conference on Entrepreneurship Research*. London.
- STEARNS, T.M.; CARTER, N.M.; REYNOLDS, P.D. & WILLIAMS, M.L. (1995): "New Firm Survival: Industry, Strategy and Location", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, nº 1, pp. 23-42.
- STEARNS, T.M. & HILLS, G. (1996). "Entrepreneurship and New Firm Development: a Definitional Introduction", *Journal of Business Research*, nº 36, pp. 1-4

- STEVENSON, H.H. (1986): "Harvard's Experience with a New Entrepreneurship Program", en Sexton, D.L. & Smilor, R.W. eds., *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Ballinger Publishing Company, pp. 389-401.
- STEVENSON, H.H. & GUMPERT, D.E. (1985): "The Heart of Entrepreneurship". Boston MA: *Harvard Business Review*, marzo-abril.
- STEVENSON, H.H. & JARILLO, J.C. (1990): "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management". *Strategic Management Journal*, vol. 11, pp. 17-27.
- STEVENSON, H.H.; ROBERTS, M.J.; GROUSBECK, H.F. & BHIDE, A. (1999): *New Business Venture and the Entrepreneur* (5ª edición). USA: Irwin-McGraw Hill.
- STOPFORD, J.M. & BADEN-FULLER, C.W. (1994): "Creating Corporate Entrepreneurship". *Strategic Management Journal*, vol. 15, nº 7, pp. 521-536
- STOREY, D.J. (1994): "Employment". En Storey, D.J.: *Understanding the small business sector*, cap. 6, 160-203. London: Routledge.
- STOREY, D.J. (1990): "Firm Performance and Size: Explanations from the Small Firms Sectors". En Acs, Z.J. & Audretsch, D.B. (eds.), *The Economics of Small Firms: A European Challenge*, pp. 43-50. Boston MA: Kluwer Academic Publishers.
- STOREY, D.J. (1988): "The role of small and medium-sized enterprises in European job creation: key issues for Policy and research". En Giaoutzi, M.; Nijkamp, P. y Storey, D.J.: *Small and Medium Size Enterprises and Regional Development*, cap. 8, 140-160. London: Routledge.
- STOREY, D.J. (1982): "Impact on the local Economy". En Storey, D.J.: *Entrepreneurship and the New Firm*, cap. 9, 167-180. London. Croom Helm.
- STOREY, D.J. & JOHNSON, S. (1987): *Job Generation and Labour Market Changes*, London: McMillan
- STUART, R.W. & ABETTI, P.A. (1988): "Field Study on Technical Ventures- Part III", en Kirchoff, B.; Long, W.; McMullan, W.E.; Vesper, K.H. & Wetzel Jr., W., eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 177-194. Wellesley, MA: Center of Entrepreneurial Studies, Babson College.
- STUART, R.W. & ABETTI, P.A. (1987): "Start-up Ventures: Towards the Predictions of Initial Success", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, pp. 215-230.
- SZARKA, J. (1990): "Networking and Small Firms", *International Small business Journal*, vol. 8, nº 2, pp. 10-19.
- SZYPERSKI, N. & KLANDT, H. (1984): "An Empirical Analysis of Venture-Management Activities by German Industrial Firms", en *Futurth Annual Entrepreneurship Research Conference*.

- TIGGES, L. & GREEN, G.P. (1994): "Small Business Success Men and Women Owned Firms in Rural Areas", *Rural Sociology*, nº 59, vol.2, pp. 289-310
- TIMMONS, J.A. (1999): *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Irwin McGraw Hill. Boston.
- TIMMONS, J.A. (1990): *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990s*, Irwin Homewood.
- TIMMONS, J.A. (1989): *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Publishing Company. Andover.
- TIMMONS, J.A., SWOLLEN, L.E. & DINGEE, A.L.M. (1986): *New Venture Creation*, Homewood, Irwin.
- TSAI, M.H.; McMILLAN, I.C. & LOW, M.B. (1991): "Effects of Strategy and Environment on Corporate Venture Success in Industrial Markets", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, nº 1, pp. 9-28.
- TSAI, M.H.; McMILLAN, I.C. & McGRATH, R.G. (1992): "Interplay Among Strategy, Environment, Competitive Behavior and Performance on Entering Industrial Markets". En, Birley, S. & McMillan, I.C. (eds.), *International Perspectives on Entrepreneurship Research*, Advanced Series in Management, vol. 18, pp. 203-227. Amsterdam: North-Holland
- THURIK, R. & WENNEKERS, S. (2001): "A note on Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth", *ERIM Report Series Research in Management*, ERIM-2001-60-STR, octubre
- TRIANDIS, H.C. (1974): *Actitudes y Cambio de Actitud*. Ediciones Toray. Barcelona
- URBANO, D. y VECIANA, J.M. (2001): *Marco Institucional formal de la creación de empresas en Catalunya*. Document de treball nº 2001/9. Departament d'economia de l'empresa. Universitat Autònoma de Barcelona.
- VAN DE VEN, A.H. (1993): "The Development of an Infrastructure for Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº 3, mayo, pp. 211-230.
- VAN DE VEN, A.H.; HUDSON, R. & SCHROEDER, D.M. (1984): "Designing New Business Start-ups: Entrepreneurial, Organizational and Ecological Considerations", *Journal of Management*, vol. 10, nº 1, pp. 87-107.
- VANDER WERF, P.A. (1989): "Achieving Empirical Progress in a Undefined Field", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 14, nº 2, pp. 45-58
- VECIANA Vergés, J.M. (1999): "Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pp. 11-36.

- VECIANA Vergés., J.M. (1997a): “¿Emprendedor o Empresario?”, *Innovando, Boletín del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad de ICESI*, nº 17, diciembre, Colombia.
- VECIANA Vergés., J.M. (1997b): “Emprender con Excelencia. Factores de Éxito de las Nuevas Empresas”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 5, pp. 45-48.
- VECIANA Vergés, J.M. (1996a): “Generación y Desarrollo de Nuevos Proyectos Innovadores: ‘Venture Management’ o ‘Corporate Entrepreneurship’”. *Economía Industrial*, nº 310, pp. 79-90
- VECIANA Vergés, J.M. (1996b): “Características del Empresario en España”. *Papeles de Economía Española*, nº 39, pp. 19-36
- VECIANA Verges, J.M. (1988): “Empresario y Proceso de Creación de Empresas”. *Revista Económica de Catalunya*, nº 8, mayo-agosto.
- VELARDE Fuertes, J. (1982): *Decadencia y Crisis en Andalucía*. Instituto de Desarrollo Regional, Sevilla
- VELASCO, R. (1998): “La Creación de Empresas en España: el Papel de los Programas Públicos”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 12, pp. 37-41.
- VENKATARAMAN, S. (1997): “The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research”, *Advances in Entrepreneurship, Fime Emergence & Growth*, nº 3, pp. 119-138.
- VERNIS Doménech, A y otros (1998): *La Gestión de las Organizaciones No Lucrativas*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- VERSTRAETE, T. (1997): “Cartographie Cognitive et accompagnement du créateur d’entreprise”, *Revue Internationale PME*, 10(1).
- VESPER, K.H. (1990): *New Venture Strategies*. Second Edition. Englewood Clifff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- VESPER, K.H. (1986): “New Development in Entrepreneurship Education” en Sexton, D.L. & Smilor, R.W. eds *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Ballinger Publishing Company, pp. 379-387.
- VESPER, K.H. (1984): “Three Faces of Corporate Entrepreneurship: A Pilot Study”, en Hornaday, J.A.; Tarpley, F.; Timmons, J.A. & Vesper, K.H. [eds.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, pp. 294-326.
- VESPER, K.H. (1982): “Research on Education for Entrepreneurship” en Kent, C.A.; Sexton, D.L. & Vesper, K.H. eds. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, cap. 17, pp. 321-351.

- VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1997): “Measuring Progress in Entrepreneurship Education”. *Journal of Business Venturing*, nº 12, pp. 403-421.
- VESPER, K.H. & HOLMDAHL, T.G. (1973): “How Venture Management Fares in Innovative Companies”, en *Research Management*, mayo.
- VESTRAETE, T. (1997): “Cartographie Cognitive et Accompagnement du Créateur d’Entreprise”, *Revue Internacionale PME*, nº 10.
- WAGNER, J. (1994): “The Post Entry Performance of New Small Firms in German Manufacturing Industries”, *Journal of Industrial Economics*, nº 42, vol. 2, pp. 141-154.
- WALSH, S.T.; KIRCHHOFF, B.A. & BOYLAN, R.L. (1996): “Founder Backgrounds and Entrepreneurial Success: Implications for Core Competence Strategy Application to New Ventures”. En Reynolds, P.D.; Birley, S.; Butler, J.E.; Bygrave, W.D.; Davidsson, P.; Gartner, W.B. & McDougall (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 146-154. Babson Park, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- WEBER, A. (1928): *Die städtische Grundrente*. Viena: Edg III
- WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999). “Linking entrepreneurship and economic growth” *Small Business Economics*, 13.
- WHITE, M. (1985): “Japanese Management”. En Lawrence P. & Elliot, K. (eds): *Introducing Management*. Penguin Books, Middlesex, cap.16, pp. 260-280.
- WHITE, S.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): “Government programs and high growth new firms”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College.
- WILKEN, P.H. (1979): *Entrepreneurship: A Comparative and Historical Study*. Norwood, New Jersey: ABLES Publishing Corporation.
- WILKENS, J. (1987): *Her Own Business*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- YOUNG, F.V. (1971): “A Macrosociological Interpretation of Entrepreneurship”, en Kilby, P. (ed.): *Entrepreneurship and Economic Development*. Nueva York: Free Press.
- YOUNG, M.; WYMAN, S.M. y BRENNER, C.T. (1999): “Assessment of Small Business Perception of Needed Information and Assistance”, *Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 11, nº 1, marzo, pp. 99-105.
- ZAHRA, S.A. (1996): “Governance, Ownership and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities”, *Academy of Management Journal*, vol. 39, nº 6, pp.1713-1735.

- ZAHRA, S.A. (1995): “Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: the Case of Management Leveraged Buyouts”, *Journal of business Venturing*, vol. 10, nº 3, pp. 225-247.
- ZAHRA, S.A. (1993): “A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, nº 4, pp. 5-21.
- ZAHRA, S.A. (1991): “Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study”, *Journal of Business Venturing*, vol. 6, nº 4, pp. 259-285.
- ZAHRA, S.A. & COVIN, J.G. (1995): “Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, nº 1, pp. 42-58.
- ZAHRA, S.A.; NIELSEN, A.P. & BOGNER, W.C. (1999): “Corporate Entrepreneurship, Knowledge and Competence Development”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, nº 3, pp. 169-189.