

FACTORES SOCIOCULTURALES E INSTITUCIONALES EN EL EMPRESARIO SEVILLANO

Componentes socioculturales e institucionales del desarrollo

Cáceres Carrasco F. Rafael

Santos Cumplido, Fco. Javier

Universidad De Sevilla.

Resumen :

Los análisis cualitativos sobre la función que desarrolla el empresario en su entorno social están adquiriendo una gran relevancia en el campo de la investigación de las ciencias sociales. En este sentido, con el objetivo de seguir profundizando en esta línea, hemos realizado una breve aproximación a cuales son los factores de carácter sociocultural o institucional que influyen en el comportamiento del empresario. Esta aproximación se ha realizado desde una perspectiva tanto teórica como empírica, recogiendo, en primer lugar, los factores del entorno global y personal que influyen en el comportamiento del empresario y, en segundo lugar, mostrando como estos se dan entre los empresarios del tejido productivo de la provincia de Sevilla. Los resultados constatan entre otras cosas como en relación al entorno global existe una positiva consideración social del empresario, una notable aceptación de las políticas de ayuda financiera y una escasa o casi nula importancia que tiene la red de comunicación. En cuanto a las características que se desprenden del entorno personal se constata que un elevado porcentaje de empresarios se ve fuertemente condicionado por la influencia de su familia cuando elige su actividad empresarial; la deficiente formación empresarial y, por último, el elevado grado de asociación entre la experiencia y la dimensión empresarial.

FACTORES SOCIOCULTURALES E INSTITUCIONALES EN EL EMPRESARIO SEVILLANO

1.- INTRODUCCIÓN

Desde hace ya varios años se viene observando una creciente preocupación -quizás todavía moderada en nuestro país- por las investigaciones que centran su atención en la figura del empresario, como agente que promueve el desarrollo económico y genera mano de obra. Cabiendo distinguir en ese contexto dos grandes líneas de estudio; por un lado, aquellos trabajos teóricos que tratan de delimitar la figura del empresario y la función empresarial, lo que como ya es sabido no está exento de gran controversia, y por otro, aquellos que al realizar análisis cualitativos del empresario, se centran en los problemas prácticos de emergencia o calidad empresarial, dos aspectos que se vinculan a los procesos de crecimiento y desarrollo económico.

El presente trabajo, con un contenido empírico limitado al ámbito de la provincia de Sevilla, se inserta en la segunda línea de estudio sobre el empresario. En el, vamos a tratar de analizar algunos de los factores socioculturales e institucionales que caracterizan al empresario sevillano. Sin embargo, antes de proceder a nuestro análisis nos ha parecido de interés detenernos, siquiera brevemente, en repasar los aspectos que con mayor preponderancia han considerado las aportaciones teóricas sobre dichos factores.

2.- FACTORES SOCIOCULTURALES E INSTITUCIONALES QUE INCIDEN EN EL FENOMENO EMPRESARIAL

El estudio de las influencias socioculturales o institucionales en la actividad económica y empresarial no es algo novedoso, baste para ello recordar la clásica obra de Max Weber, “La ética protestante y el espíritu del capitalismo, o el trabajo de Adelman y Morris, ya referenciado por Hagen, en el que dichos autores, tras un profundo y amplio estudio estadístico, llegan a la conclusión de que “el desempeño puramente económico de una comunidad están en gran medida condicionado por el medio social y político en el que se realiza la actividad económica” (Hagen, E., 1968, págs. 163-164). Sin embargo, desde mediados de los 70 se percibe una preocupación creciente por este tipo de análisis, lo que tiene su reflejo en la abundante literatura sobre el tema que desde entonces se ha producido. Reconociéndose, en general, que las actividades empresariales no ocurren en el vacío, que verdaderamente están embebidas en un contexto social y cultural en el que los individuos aprenden creencias, actitudes y maneras de entender el mundo.(Krueger, N.F. y Brazeal, D.V., 1994, pag. 92)

El análisis de las diferentes aportaciones que sobre este tema se han realizado nos ha permitido establecer dos grupos de factores socioculturales e institucionales que inciden en la actividad empresarial. Por un lado, aquellos que configuran el entorno o contexto global del empresario y que está formado por factores que tienen una consideración macro-social. Por otro lado, destacan aquellos factores que configuran el entorno o contexto personal del empresario y que estaría formado por factores de contenido micro-social.

Entre los factores del *entorno global* hemos seleccionado para este trabajo los tres siguientes:

- **La consideración social del empresario**, factor estrechamente relacionado con las creencias culturales e ideológicas dominantes en la sociedad, que Wilken considera muy significativo para explicar la emergencia empresarial, al comprobar, en uno de sus trabajos que los empresarios emergen con más probabilidad cuando su consideración social es alta. Sin embargo, no parece que sea suficiente este factor, por sí sólo, para causar o impedir la aparición de empresarios, por lo que hay ponerlo en relación con otros factores no económicos del contexto social y económico.(Wilken, P.H.,1979, págs. 8-10)
- **Los apoyos institucionales** engloban todo un conjunto de medidas promovidas por la administración en sus distintos ámbitos, central, autonómico o local, que están orientadas a favorecer y desarrollar la actividad empresarial. La gama de instrumentos utilizados varía notablemente pudiéndose citar, a título de muestra, las desregulaciones económicas, los apoyos financieros, las promociones, las condiciones fiscales especiales, los cursos de formación, el asesoramiento, las incubadoras de empresas, etc.(Gnyawali, D.R y Fogel, D.S., 1994). Sin embargo, aunque algunos trabajos han puesto de manifiesto la importancia de dichas medidas, no es fácil encontrar investigaciones que analicen el efecto que han tenido en aquella región o área en la que se han puesto en marcha. Razón que probablemente se encuentre en la dificultad que un análisis de esas características encierra.
- **El grado de integración social**, que según diferentes autores habrá de ser el suficiente para que los empresarios puedan tener acceso a los recursos y mercados, es un factor que, a juicio de muchos, resulta fundamental para poder poner en marcha un negocio. Y se encuentra estrechamente relacionado con lo que en los últimos años se han venido llamando “las redes de la empresa o del empresario”, que no es otra cosa que el conjunto de relaciones o vínculos entre aquellos y su entorno. La abundante literatura que sobre dicho fenómeno se ha producido, pone de manifiesto la importancia que se otorga a este factor, que ha sido analizado desde muy distintos puntos de vista: factores que determinan las redes, tipos de vínculos, objetivos, etc. (Donckels, R. Y Lambretch, J., 1995). Según Szarka (1990), las redes pueden ser de *intercambio, de comunicación y sociales*. Las primeras están definidas por empresas y

organizaciones con las que el empresario mantiene intercambios comerciales. Las segundas vienen definidas por las organizaciones e individuos con los que el empresario no mantiene vínculos comerciales pero le informan de aspectos del negocio. La última, se refiere a la formada por la familia, amigos y conocidos. Dentro de este último tipo de redes conviene destacar fundamentalmente la formada por los apoyos familiares del empresario, cuya importancia, tanto para el inicio del negocio como para su posterior desarrollo, ha sido remarcada por numerosos autores.

Por otra parte, entre los diversos factores que componen el *entorno personal* del empresario también encontramos los siguientes:

- **La familia**, que no solo es importante por el apoyo que presta al empresario en el inicio o desarrollo del negocio, sino también por la influencia que ejerce en la elección de la carrera profesional. En este sentido, numerosos estudios revelan, entre otros aspectos, cómo los hijos de empresarios muestran una mayor inclinación hacia las actividades empresariales que aquellos otros individuos cuyos padres desarrollan otras profesiones o actividades. A este respecto, Scherer, Brodzinski y Wiebe (1991) han señalado cómo muchas investigaciones han adaptado los principios de la teoría del aprendizaje social de Bandura a la disciplina de la psicología profesional para explicar los efectos que los roles observados por los individuos ejercen sobre sus preferencias en la elección de su carrera profesional. De modo que un individuo mostrará una mayor preferencia por un campo profesional si observa en él roles que se relacionan con modelos de alta eficiencia, mientras que su efecto será el inverso cuando los roles observados se correspondan con modelos de baja eficiencia o no exista modelo. Y puesto que en la familia los padres son modelos básicos para los hijos desde la infancia, en la medida que éstos perciban que los roles de sus padres se corresponden con modelos de alta eficiencia, mostrarán una mayor orientación hacia las profesiones de aquellos.
- **El nivel de formación**, es otra de las variables que suelen ser estudiadas en los análisis que tienen por objeto estudiar los aspectos sociales y culturales del empresario. Adquiriendo una especial importancia cuando se plantea la cuestión de si el empresario nace o se hace. Dado que si se admite la segunda proposición de esa disyuntiva, el nivel de formación se convertirá en una de las principales variables a tener en cuenta en los procesos de crecimiento y desarrollo económico, al poder ser orientada para favorecer la aparición de empresarios, así como para mejorar la calidad de éstos. No obstante, las posturas en torno a dicha cuestión no son siempre coincidentes. Autores como Hagen (1968) o González Simón (1992), no relacionan de un modo directo la educación formal con las actitudes empresariales, en cambio, otros, como Schultz (1985), parecen mostrarse más partidarios de la posibilidad de “hacer empresarios”. No obstante, todos parecen coincidir en la importancia de la formación sobre el empresario, y

como muestra de ello algunas investigaciones empíricas han puesto de manifiesto una correlación positiva entre el grado de formación de los individuos y su inclinación hacia la actividad empresarial (Guzmán, 1995), así como entre aquel y la calidad de la labor empresarial, lo que a su vez algunos autores han relacionado con el potencial de crecimiento y desarrollo económico (Schultz, 1985).

- **La experiencia profesional**, muy relacionada con la formación, pues a fin de cuentas se trata de un aprendizaje realizado en contacto con la realidad, ha sido objeto de estudio por numerosos autores, que, como During (1990), conciben que el fenómeno empresarial depende de la interacción entre el empresario individual y su entorno, el cual está formado por los clientes, instituciones financieras, proveedores, gobiernos y otros. Siendo este contexto el apropiado para aprender observando a otros, ya que cuando se ofrezcan muchas oportunidades para la imitación de comportamientos se podrán adquirir competencias de “Know-How”(Johannisson, 1991). A este respecto merece la pena destacar que algunos autores han encontrado una importante correlación entre el nivel de experiencia en el sector y el éxito futuro del empresario.

3.- EL EMPRESARIO SEVILLANO.

Una vez expuestos algunos de los factores socioculturales e institucionales, tanto del contexto global como del contexto personal, que influyen en el comportamiento empresarial vamos a analizar cual es la presencia de estos entre la población de empresarios de la provincia de Sevilla a fin de determinar algunas características básicas de los mismos. Para ello, nos vamos a basar en los resultados obtenidos por una encuesta realizada entre 212 empresarios de la provincia, pertenecientes a los diferentes sectores de actividad (excluida la actividad primaria). Dado el elevado peso que tienen en la provincia las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y la dificultad existente para identificar al empresario en una gran empresa, la encuesta no se ha realizado entre éstas últimas, repartiéndose la muestra según la dimensión en número de trabajadores de la siguiente forma:

TABLA I
DISTRIBUCION MUESTRAL POR TAMAÑO (nº trabajadores)

Nº TRABAJADORES	Nº EMPRESAS	%
1-5	106	50,00
6-20	78	36,79
21-50	20	9,43
Más de 50	8	3,77
TOTAL	212	100.00

3.1.- Factores del entorno global.

El análisis lo vamos a comenzar acercándonos a uno de los aspectos que configuran el contexto global o macro socioeconómico del empresario: *la consideración social del empresario* en la provincia de Sevilla. Este factor lo hemos medido a través de la percepción que tienen los empresarios sobre su propia imagen en el entorno social en el que interactúan. En este sentido, los resultados que se obtienen nos muestran que esa percepción social es bastante positiva pues un 56,13 por 100 de los encuestados opinan que la imagen que perciben es favorable y un 7,08 por 100 muy favorable. Este hecho parece consistente con un cambio social de importante calado que no afecta solamente a la provincia de Sevilla.; la legitimidad social del empresario se ha incrementado en los últimos años y esto es percibido por los propios empresarios. La razón básica de este cambio está relacionada en gran medida con el importante problema del desempleo, que en el caso de la provincia de Sevilla afecta a más del 30 por 100 de la población activa. En este sentido, actualmente se ve al empresario como una fuente de riqueza, capaz de generar empleo y sofocar un grave problema social y no como un capitalista que trata de explotar al trabajador al objeto de lucrarse personalmente.

Un segundo elemento que configura el ambiente o contexto global del empresario es el de los *apoyos institucionales*, como es el caso de la ayuda financiera que proporcionan las diferentes administraciones en concepto de política de apoyo a las Pymes o bien el consejo y asesoramiento que proporcionan las Agencias de Desarrollo Local (ADL) también a las Pymes en las fases iniciales del negocio. En este sentido, se ha preguntado a los empresarios de la muestra si han solicitado en alguna ocasión algún tipo de ayuda financiera a las instituciones públicas o si han recibido la ayuda de una ADL. En el primer caso, encontramos que un porcentaje elevado de empresarios ha solicitado en alguna ocasión la ayuda financiera (50,94 por 100), hecho que se constata fundamentalmente para aquellas empresas de tamaño más reducido. Por otra parte, se observa como el porcentaje de empresarios que acuden a las ADL para solicitar su asesoramiento es muy reducido (9,43 por 100) y también son las empresas de menos de 20 trabajadores las que acuden en busca de esta ayuda

El hecho de que un elevado porcentaje de empresarios haya solicitado en alguna ocasión ayuda financiera a los Poderes Públicos da una idea de la difusión que han adquirido este tipo de medidas que intentan soslayar una de las debilidades básicas a las que se enfrentan las Pymes. Esta debilidad financiera es mayor cuanto menor es la dimensión, razón que motiva que sean los empresarios con empresas de menor dimensión los más interesados por estas medidas. En cuanto a la escasa importancia que todavía tiene el apoyo de las ADL entre los empresarios, hay que señalar que, salvo en contadas ocasiones, estas ADL sevillanas actúan de una forma muy pasiva

en la promoción de la actividad empresarial, estando muy volcadas en actividades tales como preparación de suelo industrial, promoción de viviendas y cursos de formación para desempleados.

TABLA II
GRADO DE UTILIZACIÓN DE ALGUNOS APOYOS INSTITUCIONALES SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA (En porcentaje).

FACTOR INSTITUCIONAL	Empresas con 0-5 trabajadores	Empresas con 6-20 trabajad..	Empresas con 21-50 trabaj	Empresas con más de 50 trabaj
Empresarios que han solicitado ayuda financiera (50,94% del total))	44,44	41,67	8,33	5,56
Empresarios que han recibido apoyo de las ADL en la fase inicial (9,43% del total)	60,00	35,00	5,00	--

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al grado de *integración social*, medido a través de los vínculos de los empresarios sevillanos con su entorno en virtud de su actividad empresarial, es decir, a través de la *red de contactos* que tienen establecidos, podemos señalar que atendiendo a la clasificación de Szarka (1990) encontramos que la red que tiene más importancia es la red de intercambio, formada por clientes y proveedores, mientras que tanto la red de comunicación, formada por asesores especializados, ferias y congresos o colaboración de otras empresas del sector entre otros, como la red social, formada por amigos y conocidos, aparecen a bastante distancia de la primera. De hecho, cuando se ha preguntado a los empresarios por sus contactos personales o fuentes de información, estos han respondido en una abrumadora mayoría que tanto los contactos más importantes como aquellos que tienen una importancia relativa los mantienen con clientes y proveedores. Concretamente, los principales contactos se mantienen dentro de la red de intercambio en un 74,06 por 100 y los contactos relativamente importantes también dentro de la misma red en un 50,48 por 100. Mientras tanto, se observa como un 22,17 por 100 de los encuestados considera como principales contactos los mantenidos en la red de comunicación, incrementándose este porcentaje solo hasta un 25 por 100 cuando se trata de contactos de menor envergadura. Por último, se constata la escasa importancia de la red social que alcanza el mayor valor solo para contactos secundarios con un 8,96 por 100.

Estos resultados nos indican que, aunque es lógico que la red de intercambios sea la que tiene mayor importancia para los empresarios sevillanos, no parece tan lógico que la red de comunicación tenga tan escasa presencia, máxime cuando se trata de una red que está formada por elementos que pueden incrementar ostensiblemente la capacidad del empresario para mejorar de una forma más eficaz la posición de su empresa en el mercado. La situación de hecho es aún peor que la que muestra la tabla II, pues dentro de los elementos que forman la red de comunicación, los datos que tenemos sobre la participación de empresas asesoras especializadas en diferentes áreas de la empresa es muy pequeña, pues su porcentaje en la muestra no alcanza el 2 por 100 para ninguno de los tres tipos de contactos considerados. Por otra parte, el lugar que ocupa la red social en las preferencias de nuestros empresarios es consistente con la teoría sobre redes de Szarka pues nos señala que esta red tiene más importancia cuando se va a iniciar el negocio pero no después, cuando ya está funcionando

Por último, hay que señalar que de las tres redes de contactos que acabamos de especificar solo la red de comunicación pertenece realmente al entorno global del empresario conectando con los apoyos institucionales similares a los señalados anteriormente aunque, en este caso, sean apoyos que provienen del sector privado. Las redes de intercambio y social pertenecen en gran medida al entorno más personal del propio empresario.

TABLA III.

RED DE CONTACTOS DEL EMPRESARIO SEVILLANO (En porcentaje)

TIPOS DE RED	Contactos Esenciales	Contactos de Importancia Relativa*	Contactos Secundarios*
Red de Intercambio	74,06	50,48	13,21
Red de Comunicación	22,17	25,00	17,45
Red social	3,77	8,49	8,96

* Estas dos columnas no suman 100 puesto que algunos empresarios solo han contestado que utilizan los contactos esenciales.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.- Factores del entorno personal.

En cuanto a los factores que determinan el entorno personal del empresario nos vamos a referir, en primer lugar, a la influencia que ejerce *la familia* en la elección de la carrera empresarial. En este sentido, hay que destacar que entre los empresarios que hemos encuestado un 46,23 por 100 son descendientes de padres empresarios, un porcentaje elevado que demuestra la importante influencia de la profesión de los padres sobre los hijos en Sevilla. No obstante, hay que señalar como dato muy a tener en cuenta que de aquellos empresarios descendientes de empresarios un 51,02 por 100 crea una nueva empresa y no continúa con la empresa paterna.

Estos demuestra que la motivación para emprender la actividad empresarial no es necesariamente seguir la tradición familiar sino que existe una motivación de carácter intrínseco más bien vinculada a una actitud vocacional.

Por otra parte, en cuanto al apoyo de la familia para el inicio y posterior desarrollo del negocio, cabe señalar que menos de un 50 por 100 de los empresarios manifiestan no haber recibido ningún tipo de ayuda de su familia. No obstante, entre aquellos que si la han recibido destaca especialmente la ayuda económica seguida de la ayuda en mano de obra.

Un segundo elemento del entorno personal del empresario es *la formación* que éste ha recibido y que, como se ha explicado, se suele relacionar positivamente con el grado de emergencia y desempeño de la actividad empresarial. Concretamente, en nuestra muestra podemos observar como un elevado porcentaje de empresarios tiene escasa formación pues un 7,55 por 100 no tiene estudios y un 34,43 por 100 solo tiene estudios primarios. Evidentemente, el grado de formación depende de la edad del empresario pues se ha constatado que los más jóvenes son los que tienen una mayor formación., mientras que los empresarios mayores de 50 años tienen una formación más deficiente.

TABLA IV
FORMACIÓN DE LOS EMPRESARIOS SEVILLANOS (En porcentaje)

	Sin estudios	Estudios primarios o EGB	Bachillerato y COU	Formación Profesional	Estudios Universitarios
Total Empresarios	7,55	34,43	22,64	13,21	22,17
18-35 años	1,25	33,75	20,00	21,25	23,75
36-50 años	5,32	36,17	24,47	9,57	24,47
51-75 años	26,32	31,58	23,68	5,26	13,16
Motivación vocacional	7,14	32,14	23,81	13,10	23,81
Motivación de supervivencia	6,67	44,44	20,00	15,56	13,33

Fuente: Elaboración propia.

La deficiente formación que presenta el empresario sevillano en general es un aspecto que debe ser considerado como una debilidad que le impide competir en igualdad de condiciones con los empresarios de otros lugares mejor formados. De hecho, a través de estudios ya realizados sabemos que cuanto menor es la formación de una persona mayores posibilidades de quedarse parado existen. En este sentido, hay que destacar que es el grupo de los empresarios sin estudios y con estudios primarios aquel que para convertirse en empresario se ve motivado por el deseo de

abandonar la situación de desempleo, dando lugar a la creación de empresas que, en muchos casos, no tienen muchas potencialidades de crecimiento.

Probablemente, uno de los aspectos que más llaman nuestra atención es el escaso número de empresarios con formación profesional, cuando es este tipo de formación el que tiene un componente más práctico que la hace muy adecuada para un gran número de actividades típicas en la provincia, tales como carpintería, carpintería metálica, montajes y reparaciones eléctricas, comercio al por menor o al por mayor y hostelería. No obstante, esta escasez de empresarios con formación profesional está comenzando a desaparecer, como lo demuestra el hecho de que los empresarios más jóvenes son los que están accediendo en mayor número a este tipo de educación.

Por último, en cuanto a *la experiencia* que presentan los empresarios de la provincia hay que señalar como aspecto positivo que existe aproximadamente un 50 por 100 de empresarios que tiene una experiencia en el ejercicio de la actividad empresarial que supera los 10 años. Esta experiencia suple en gran parte las carencias de formación que tienen los empresarios de la provincia y esta les permite seguir manteniendo e incluso incrementando el tamaño de su empresa. De hecho, existe un elevado grado de asociación entre las variables experiencia y dimensión de la empresa si aplicamos un test Chi-Cuadrado, de manera que podemos señalar que esta variable es altamente explicativa del éxito empresarial en nuestra provincia.

TABLA V.
EXPERIENCIA Y DIMENSIÓN EMPRESARIAL

Experiencia	0-5 trabajad	6-20 trabajad	21-50 trabajad	Más de 50 trabaj
0-5 años	67,16	23,88	7,46	1,49
6-10 años	38,89	52,78	5,56	2,78
11-20 años	52,63	31,58	12,28	3,51
Más de 20 años	32,69	48,08	11,54	7,69

Fuente: Elaboración propia.

4.- CONCLUSIONES

En este trabajo hemos realizado un breve estudio cualitativo del empresario de la provincia de Sevilla que nos ha mostrado algunas características de estos empresarios en relación tanto con el entorno global en el que se mueven como en el entorno personal. Entre otras cosas, hemos podido constatar en relación al entorno global la positiva consideración social que perciben los empresarios por la realización de su labor, la notable aceptación de las políticas de ayuda financiera y la escasa o casi nula importancia que tiene la red de comunicación. En cuanto a las características que se desprenden del entorno personal se puede afirmar, en primer lugar, que un

elevado porcentaje de empresarios se ve fuertemente condicionado por la influencia de su familia cuando elige su actividad empresarial; en segundo lugar, se constata una deficiente formación de los empresarios, más preocupante entre los mayores de 50 años y, por último, se confirma el elevado grado de asociación entre la experiencia y la dimensión empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- **Bandura, Albert** (1977) *Social Learning Theory*. N.J. Prentice-Hall
- **Donckels, R. y Lambretch, J.**(1995): “Networks and Small Business Growth: an Explanatory Model”. *Small Business Economics*, vol.7, núm. 4. pp. 273-289
- **During, W.**(1990): “Education for Entrepreneurship”, en Donckels, R. y Miettinen, A. (eds.): New Findings and Perspective in Entrepreneurship. Avebury, England.
- **González Simón, M.**(1992): “Educación y Empresarios”. 1ª sesión de la *VI Reunión de Asepelt*. Granada.
- **Guzmán Cuevas, Joaquín.**(1995): El Empresariado en la Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla. Sevilla.
- **Gnyawali, D. R. y Fogel, D. S.**(1994): “Enviroments for Entrepreneurships. Development: Key Dimension and Research Implications”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 1994..pp. 43-61
- **Johannisson, Bengt.**(1991): “University Training for Entrepreneurship: Swedish Approaches”. *Entrepreneurship and Regional Development*, Nº 3, pp. 67-82. .
- **Hagen, Everett E.**(1968): La Teoría Económica del Desarrollo. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- **Krueger, N.F. y Brazeal, D.V.**(1994): “Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 1994.pp. 91-104
- **Szarka, J** (1990) “Networking and Small Firm”. *Journal of International Small Business*. Vol 8. N. 2. pp. 10-19
- **Scherer, R.; Brodzinski, J. y Wiebe, F.**(1991): "Examining the Relationship Between Personality and Entrepreneurial Career Preference". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, núm. 2. pp. 195-206
- **Schultz, T W.**(1985): Invirtiendo en la Gente. Editorial Ariel. Barcelona.
- **Wilken, P.H.**(1979): Entrepreneurship. A Comparative and Historical Study. Alex Publishing Corporation. EE.UU.