Universidad Miguel Hernández de Elche
Departamento de Estudios Económicos y Financieros
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Tesis Doctoral:

ACTUACIÓN PÚBLICA Y NUEVAS EMPRESAS: UNA POLÍTICA ESPECÍFICA A PARTIR DEL PAPEL DEL ENTORNO Y LA FIGURA DEL EMPRESARIO EN EL MOMENTO DE LA CREACIÓN.

Presentada por:
José Antonio Belso Martínez

Dirigida por:
Dr. Diego Such Pérez

AGRADECIMIENTOS

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento al Doctor D. Diego Such Pérez, director de esta tesis doctoral, sin cuyo apoyo y dirección no habría sido posible la realización de este trabajo. La gran cantidad de tiempo dedicado para llevar a cabo un seguimiento continuo, así como sus comentarios y observaciones han sido de gran utilidad para poder ir asentando las bases de cada una de las fases de esta investigación.

Agradezco del mismo modo a los Doctores D. Manuel Fuentes Levia y D. José Antonio Martínez Díaz, así como al Prof. José Antonio Rovira Jover, los numerosos consejos y críticas que sin duda han resultado esenciales para llevar a cabo esta tesis doctoral.

También quiero recordar al Doctor D. José Ramón Yébenes Lafuente por su apoyo a la hora de iniciar este proyecto y por la amabilidad que demostró ayudándome a abordar la primera fase de este estudio.

No quiero olvidar tampoco a la Directora de la División de Economía Aplicada, Carmen Escolano Asensi y a todos mis compañeros por el respaldo explícito que sistemáticamente me han ofrecido a lo largo de estos años. Así como del mismo modo y muy especialmente agradezco a D. Luis Miguel Giménez Guardiola su desinteresada colaboración.

Por otro lado, esta investigación no hubiera sido posible sin la contribución de todas aquellas personas que optaron por poner en marcha una empresa y proporcionaron generosamente toda la información que les fue solicitada. No quisiera dejar de corresponder a la confianza y buena disposición que evidenciaron en todo momento.

Finalmente, aunque quizás debieran estar en primer lugar, he de hacer una mención muy especial a mi familia en general, sin cuyo aliento y motivación en todo este tiempo hubiera resultado imposible llevar a buen puerto esta tesis doctoral.

Simplemente me resta reconocer que, si bien el resultado de este trabajo es fruto de las sucesivas aportaciones realizadas por todas y cada una de las personas referidas con anterioridad, la responsabilidad derivada de cualquier error u omisión recae única y exclusivamente en la figura del autor.

ÍNDICE

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

ÍNDICE

PRESENTACIÓN: ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....8

CAPÍTULO I: LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....15

1.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES BÁSICAS SOBRE EL CONCEPTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....17
1.1.1 DEFINICIONES CUANTITATIVAS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....18
1.1.2 DEFINICIONES CUALITATIVAS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....21
1.2 LA COMPETITIVIDAD E IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LOS SISTEMAS ECONÓMICOS.....22
1.2.1 LAS PYME´S Y SU CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO.....24
1.3 PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: COMPITIENDO CON LA GRAN EMPRESA.....27

CAPÍTULO II: LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS COMO OBJETO DE POLÍTICA ECONÓMICA.....32

2.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....34
2,2 ESTRUCTURA DE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS Y POLÍTICA ECONÓMICA.....36
2.3 SECUENCIA Y FASES DE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....41
2.4 UNA APROXIMACIÓN INICIAL A LOS CONDICIONANTES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....45
2.5 NUEVAS EMPRESAS DE ÉXITO: FACTORES DIFERENCIADOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN. UN PASO ADELANTE EN LA EFICIENCIA DE LA ASIGNACIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS.....54
2.6 INTRAPRENEURSHIP-CORPORATE MANAGEMENT: UN CASO PARTICULAR DEL PROCESO EMPRENDEDOR.....62

CAPÍTULO III: IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....70

3.1 UNA APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE ENTORNO EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....72
3.2 EL ENTORNO Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS NUEVAS EMPRESAS.....74
3.3 UN ORDENAMIENTO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....83
3.3.1 FACTORES ECONÓMICOS.....84
3.3.2 FACTORES SOCIO-CULTURALES.....88
3.3.3 CONTEXTO LEGAL.....90
3.3.4 FACTORES POLÍTICOS.....93

3.3.5 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.....91
3.4 TIPOLOGÍAS DEL ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS: APORTACIONES PARA LA INTERVENCIÓN PÚBLICA.....97

CAPÍTULO IV: LA FIGURA DEL EMPRESARIO COMO OBJETO DE ACTUACIÓN PÚBLICA.....103

4.1 LA PROBLEMÁTICA DE LA DEFINICIÓN DEL EMPRESARIO.....106
4.2 EL RENOVADO INTERÉS POR LA FIGURA DEL EMPRESARIO.....109
4.3 LA FIGURA DEL EMPRESARIO: ALGÚN INTENTO DE DEFINICIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA FINAL DE POLÍTICA ECONÓMICA.....113
4.4 LOS RASGOS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR (TRAITS APPROACH).....114
4.4.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....114
4.4.2 EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA.....116
4.4.3 MOTIVADORES DEL EMPRENDEDOR HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....120
4.4.3.1 NECESIDAD DE INDEPENDENCIA.....120
4.4.3.2 LOCUS DE CONTROL.....122
4.4.3.3 NECESIDAD DE LOGRO.....124
4.4.3.4 PROPENSIÓN AL RIESGO.....126
4.4.3.5 EL DINERO.....129
4.4.3.6 FACTORES NEGATIVOS.....131
4.5 EL ENFOQUE DE COMPORTAMIENTO (BEHAVIORAL APPROACH).....133
4.6 EMPRENDEDORES, EQUIPOS EMPRENDEDORES, PROPIETARIOS Y DIRECTIVOS.....140
4.7 INCIDENCIA DEL SEXO EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.....143
4.8 TIPOLOGIAS DEL EMPRESARIO: ALGUNAS APORTACIONES DE POLÍTICA ECONÓMICA.....147

CAPITULO V: POLÍTICAS ACTIVAS PARA EL FOMENTO DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....160

5.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES SOBRE LAS POLÍTICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN LA ACTUALIDAD.....162
5.2 LA POLÍTICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS COMO POLÍTICA ECONÓMICA ESPECÍFICA.....164
5.2.1 POLÍTICA ECONÓMICA, POLÍTICAS DE OFERTA Y POLÍTICAS ESTRUCTURALES.....164
5.2.2 POLÍTICAS PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: ¿UNA POLÍTICA ESTRUCTURAL?.....166
5.3 LA POLÍTICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL MARCO DE LA POLÍTICA ESTRUCTURAL E INDUSTRIAL.....167
5.3.1 ALGUNOS ASPECTOS CLAVE SOBRE LA ORIENTACIÓN DE LAS POLÍTICAS PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....171
5.3.2 POLÍTICA DE PYME´S Y POLÍTICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS 174

5.4 LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS: CONCEPTO, OBJETIVOS Y GRUPOS DE ACTUACIÓN.....176
5.4.1 MISIÓN Y OBJETIVOS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....177
5.4.2 NUEVOS EMPRESARIOS Y ACTUACIÓN PÚBLICA: HACIA DONDE DIRIGIR LA INTERVENCIÓN.....180
5.5 ÁREAS DE ACTUACIÓN Y OBSTÁCULOS PARA EL DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA EN POLÍTICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....184
5.5.1 ÁMBITOS DE ACTUACIÓN EN MATERIA DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....186
5.5.2. PRINCIPALES BARRERAS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y DESARROLLO DE UNA POLÍTICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....189
5.6 INSTRUMENTOS PARA UNA POLÍTICA DE FOMENTO DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....191
5.6.1 LAS INCUBADORAS DE EMPRESAS Y LOS CEEI.....193
5.6.2 LOS SERVICIOS DE APOYO A LAS NUEVAS EMPRESAS.....194
5.6.3 LAS AGENCIAS DE DESARROLLO Y LAS INSTITUCIONES DE FORMACIÓN...195
5.6.4 OTROS INSTRUMENTOS PARA EL FOMENTO DEL CLIMA EMPRENDEDOR: LA UNIVERSIDAD Y EL RECONOCIMIENTO SOCIAL.....196
5.7 ALGUNAS PAUTAS BÁSICAS PARA LA EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE FOMENTO DE CREACIÓN DE EMPRESAS.....197

CAPÍTULO VI: ESTUDIO EMPÍRICO Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS.....203

6.1 METODOLOGÍA.....205
6.1.1 CUESTIONARIO EMPLEADO.....205
6.1.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....207
6.1.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....208
6.1.4 RECOGIDA DE DATOS.....209
6.1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....210
6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....211
6.2.1 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....211
6.2.1.1 PROBLEMÁTICA EN EL MOMENTO DE PUESTA EN MARCHA.....211
6.2.1.2 MOTIVOS QUE EMPUJARON A LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA..220
6.2.1.3 ASPIRACIONES DEL EMPRESARIO EN SU LABOR PROFESIONAL.....226
6.2.1.4 CARACTERISTICAS DE GESTION Y ESTRATEGIA.....233
6.2.1.5 FINANCIACIÓN, SUBVENCIONES Y EXENCIONES FISCALES.....243
6.2.1.6 INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA.....264
6.2.1.7 EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS.....272
6.2.2 ANÁLISIS RELACIONAL DE VARIABLES DOS A DOS.....274
6.2.2.1 ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE LOS OBSTÁCULOS EN EL MOMENTO DE LA CREACIÓN Y LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA CREADA.....274
6.2.2.2 ANÁLISIS DE LAS RELACIONES EXISTENTES ENTRE LOS MOTIVADORES DEL EMPRENDEDOR Y LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA.....275
6.2.2.3 ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE LAS ASPIRACIONES PROFESIONALES DEL EMPRENDEDOR Y LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA.....277
6.2.2.4 ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE OBSTACULOS, NIVEL DE FORMACIÓN, EXPERIENCIA LABORAL Y EXPERIENCIA EMPRENDEDORA.....278

6.2.2.5 OTRAS RELACIONES VINCULADAS AL PERFORMANCE EMPRESARIAL.....279
6.2.3.CONTRASTES DE DIFERENCIAS NO PARAMÉTRICAS EN GRUPOS: PRUEBA DE MANN-WHITNEY.....281
6.2.3.1 AGRUPACIONES EN FUNCION DEL SEXO.....281
6.2.3.2 AGRUPACIONES EN FUNCIÓN DEL MÉTODO DE FINANCIACIÓN....286
6.2.4 CONTRASTES DE DIFERENCIAS NO PARAMÉTRICAS: TEST DE KRUSKAL-WALLIS.....291
6.2.5 ANÁLISIS MULTIVARIANTE: ANÁLISIS FACTORIAL EN COMPONENTES PRINCIPALES.....292
6.3 VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS.....312

CONCLUSIONES.....323

BIBLIOGRAFÍA.....344

APÉNDICE.....378

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

PRESENTACION
ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Hasta finales de los años setenta, el tratamiento que recibió la pequeña y mediana empresa[1] desde ámbitos socio-económicos o políticos no pasó en ocasiones de ser meramente programático, testimonial o incluso electoralista, a pesar de enfrentarse a una realidad económica propicia para transformarlas en el eje del desarrollo económico de un área o nación. Parecía como si las pequeñas y medianas empresas necesitaran imperiosamente de las ayudas o subvenciones para subsistir, y su competitividad permaneciera a años luz de las grandes empresas. En un tono quizás demasiado extremo, García (1991) señalaba que los elogios dedicados tradicionalmente a las pequeñas unidades económicas de nuestro país respondían más a un trámite de obligado cumplimiento, que a la confianza en las posibilidades futuras de este amplio sector empresarial.

Esta realidad explica la incomprensión que sin duda afrontaban aquellos estudiosos del ámbito de las pequeñas y medianas empresas como un campo de investigación diferenciado, con objetivos, propuestas, y resultados muy distintos a los sugeridos para las grandes empresas.

Sin embargo, a partir de los inicios de la década de los ochenta, las pequeñas y medianas empresas se convierten en el centro de multitud de artículos económicos, programas políticos, reivindicaciones sociales y normativas públicas, en especial las procedentes de la entonces llamada Comunidad Económica Europea. Las sucesivas crisis económicas de la década de los setenta afectaron en sobremanera a las grandes empresas industriales, y las miradas de muchos se volvieron hacia las iniciativas de empleo locales, hacia la creación y sostenimiento de las pequeñas y medianas empresas.

El aumento del desempleo registrado en las dos últimas décadas del siglo ha enfrentado al sector público español con la necesidad de estimular el sector privado de la economía, único capaz de crear puestos de trabajo económicamente justificables. Entre las respuestas que los diferentes gobiernos y entes locales han protagonizado, están las orientadas a la promoción del trabajo independiente y el apoyo al lanzamiento de nuevas empresas. Nuevas PYME´s, que la realidad parece demostrar no suelen tener vocación de grandes empresas, e incluso no deben ser grandes empresas si quieren seguir triunfando en el entorno económico y social donde se mueven. En consonancia con esto, la gran mayoría de quienes crean esas pequeñas y medianas empresas no se plantean convertirse en grandes magnates, ni superar en muchas ocasiones la esfera local. Éste,

[1] En adelante aparecerá también como PYME.

sin duda es el ámbito que nos ocupa dentro de los límites de la economía real de un país como España.

A raíz de esta creciente importancia, decidimos plantear nuestro estudio partiendo de la realidad de las pequeñas y medianas empresas, sus rasgos diferenciados frente a las grandes multinacionales, y tratando de reflejar la necesidad de aprovechar sus ventajas, advertir sus dificultades, comprender su lógica de actuación e intuir su papel en el seno de las economías occidentales.

Con las pequeñas y medianas empresas y más concretamente el momento de su creación como eje central sobre el que gira nuestra exposición, el objetivo esencial de esta tesis doctoral pasa por lograr la demostración de la creciente necesidad de llegar a un ordenamiento de las políticas públicas de creación de empresas que arranque de un estudio de las características del empresario y de aquellos factores pertenecientes al entorno considerables como determinantes en el momento de la creación y primeras fases de desarrollo del negocio. Este ordenamiento, enfocado desde el entorno y el empresario, nos permitirá obtener unas pautas básicas de actuación pública capaces de lograr la consecución de una mayor cota de eficacia/eficiencia en la asignación de los recursos públicos dedicados a la política de creación de empresas.

Es más, el presente trabajo pretenderá proponer, en la medida de lo posible, algunas líneas generales para estructurar las políticas públicas enfocadas a la creación y posterior desarrollo de empresas capaces de alcanzar las mayores tasas de éxito posibles. Y esto será factible una vez estudiadas, entre otras cuestiones: por un lado el proceso de gestación y los diferentes factores que pueden incidir en una secuencia de tan elevada complejidad, y por otro el nivel de adecuación de la intervención del decisor en materia de política económica a los factores que determinan el proceso de creación de empresas.

Para la consecución de esta finalidad, tras la presentación de los objetivos y la estructura de nuestro trabajo, comenzaremos nuestra investigación recapacitando sobre la cuestión global de las pequeñas y medianas empresas. Algo considerable como esencial, en la medida que el asunto en relación al que gira nuestro trabajo son las nuevas PYME´s, sus creadores, y el modo en que un policy maker[2] debe intervenir en lo concerniente a ambos. Dentro de estas reflexiones introductorias a lo que será el conjunto de nuestra investigación reconoceremos la importancia de las pequeñas y medianas empresas como agente creador de riqueza, empleo o potencial instrumento de política económica (capaz

[2] Evitaremos resaltar con comillas y cursiva determinados términos de otros idiomas, aunque de uso ampliamente extendido en la ciencia (como es este caso).

de obrar importantes transformaciones sobre el tejido productivo); plantearemos la tradicional dificultad de definir una pequeña y mediana empresa; y trataremos de reunir algunos ejemplos sobre intentos de ofrecer un concepto definido de una PYME empleando criterios cualitativos y cuantitativos, probablemente los más ampliamente extendidos en la literatura. Finalizaremos este primer capítulo reflejando las dificultades con las que una pequeña o mediana empresa topa a la hora de competir en los mercados, mostraremos sus debilidades más importantes y contrapondremos las ventajas clave de que disfruta frente a las grandes corporaciones.

Más adelante, en el segundo capítulo, nos centraremos en el estudio progresivo del proceso de creación de una nueva empresa. Comenzaremos con la conceptualización del proceso de creación de una nueva empresa desde diversas acepciones. Una vez acotado lo que entendemos por proceso de creación de empresas trataremos de establecer la secuencia de puesta en marcha del negocio, determinando las actividades clave y el protagonista en cada una de las fases que lo integran. El reconocimiento de cada una de las fases que atraviesa una empresa (desde su concepción inicial hasta su puesta en marcha y afianzamiento) facilitará al policy maker la concepción de intervenciones diferenciadas para cada uno de los momentos que experimenta una empresa a lo largo de su proceso de creación.

Distinguidas, mediante un análisis de la literatura científica, la estructura secuencial seguida por el empresario para crear su empresa, propondremos la existencia de elementos determinantes del proceso de creación de empresas (básicamente el entorno que rodea la empresa en el momento de la creación y la propia figura del empresario creador del negocio) y pretenderemos ponderar el peso que cada unos de estos determinantes tienen para el éxito del proyecto empresarial. Finalizaremos el capítulo dirimiendo las diferencias entre el proceso de creación de una nueva empresa y otro tipo de proceso emprendedor como es el caso del *"intrapreneurship"* o intraemprendedor. A nuestro juicio resulta conveniente llegar a una diferenciación nítida entre aquellos emprendedores capaces de poner en marcha una empresa, posteriormente objeto de nuestro estudio de campo, y aquellos cuya misión supone la puesta en marcha de nuevos negocios en el seno de la corporación. Máxime teniendo en cuenta que la metodología de la investigación y, sobre todo, las actuaciones de política económica derivadas de nuestro estudio tendrán una estructura razonablemente diferenciada.

Conocido el proceso de creación y sus determinantes, durante el capítulo tercero nos concentraremos en el primero de esos determinantes del proceso de creación de nuevas empresas: aquellos factores del entorno que afectan al devenir inicial de un negocio. Así,

mediante el uso de un prisma más microeconómico que macroeconómico, intentaremos sopesar la magnitud que diversas variables económicas, políticas, sociales y legales tienen en la creación de empresas, y en función de las cuales el decisor en materia de política económica puede desarrollar su labor. Aunque, como se verá a lo largo del trabajo, circunscribir el cometido del sector público a la conquista de una atmósfera económica favorable se evidenciará exiguo, ya que la capacidad ejecutoria del estado le faculta también para la promoción de más emprendedores y a la vez más preparados.

Tras conceptuar lo que entendemos por el entorno que rodea la creación del negocio, a lo largo del tercer capítulo, demostraremos en primera instancia la existencia de una influencia real del entorno en el proceso de creación de la empresa y los momentos inmediatos tras la creación. Para ello presentaremos un conjunto de investigaciones que muestran como un amplio e incluso heterogéneo abanico de elementos integrantes del entorno (el tejido empresarial, nivel de desempleo, efectos sinérgicos, legislación, signo político,...) influyen en la evolución del proceso creador de las empresas. Constatada la influencia del entorno en general, procederemos a un ordenamiento y a una reunificación de aquellos elementos de éste capaces de alterar el devenir de la empresa en a lo largo de su creación. En concreto llegaremos a un grupo de cinco amplios factores del entorno (económicos, socio-culturales, legales, políticos y relacionados con la disponibilidad de recursos productivos) cuya ulterior valoración nos permitirá observar las tipologías realizadas en la literatura y asentar las bases para la construcción de la encuesta y el establecimiento de actuaciones concretas de política económica en las conclusiones de nuestra propia investigación.

En el capítulo cuarto nos ocuparemos del otro gran determinante del proceso que desemboca en la puesta en marcha del nuevo negocio, la figura del empresario y su papel en el contexto de creación. Tras presentar el inacabado debate sobre la definición del empresario y recordar la importancia que autores representativos de la ciencia económica le concedieron a lo largo de su obra, buscaremos una primera caracterización del emprendedor mediante sus rasgos individuales (sexo, nivel de estudios, experiencia, tradición empresarial, familia...). Como observaremos, esas variables tradicionalmente consideradas como personales, darán lugar a un perfil demográfico del empresario y pospondrán el reconocimiento de la relevancia del comportamiento y el estilo de dirección desarrollado por el emprendedor.

Tras este primer intento de conceptuar al emprendedor por la vía de los rasgos personales o sus cualidades, en una segunda tentativa buscaremos definir la figura del emprendedor mediante la existencia de una serie de comportamientos propios. La

consecución de sendos conceptos del emprendedor (por la vía de las cualidades y los comportamientos) permite, de forma similar a lo realizado con el entorno, el diseño de actuaciones de política económica encaminadas al logro de una mayor tasa de nuevas empresas o la concentración de la intervención en aquellos perfiles capaces de generar mayores niveles de empleo y riqueza.

Para la consecución de esa deseada mayor eficacia en las intervenciones públicas, también resulta imprescindible aludir a las diferentes tipologías del empresario aparecidas en la literatura. Estas tipologías del emprendedor, obtenidas a partir de la gradación de cualidades y comportamientos, nos otorgarán la opción de segmentar la intervención pública, concentrándola en aquellos perfiles con mayor probabilidad de éxito, o hacer hincapié en aquellas facetas, comportamientos o conocimientos considerados como claves en el emprendedor.

Conocidos tanto el entorno como el empresario, y como paso previo al análisis de las respuestas obtenidas del estudio de campo, resta únicamente investigar en el papel actual del sector público en materia de creación de empresas. Sin ánimo de caer en una mera enumeración de organismos, subvenciones y exenciones, en el capítulo quinto buscaremos presentar razonadamente: a) el lugar que ocupa una política de creación de empresas en el contexto global de las políticas económicas y, sobre todo, de las políticas de oferta; b) argumentar la existencia o no de una política ordenada para fomentar la creación de empresas, lo que supondrá comentar objetivos, instrumentos, responsables y sistemas de evaluación; c) exponer las principales limitaciones y los obstáculos más relevantes que el policy maker encontrará a la hora de diseñar y poner en marcha una actuación de este estilo.

Creemos importante recalcar que en modo alguno limitaremos nuestro análisis sobre las políticas públicas a una mera constatación de la situación actual. Más bien trataremos de salpicar nuestras distintas consideraciones, en relación con el contexto presente de la política de creación de empresas, con constantes alusiones a potenciales objetivos, instrumentos alternativos o sistemas innovadores capaces de aportar mayor nivel de información sobre la efectividad de las actuaciones de política económica.

El capítulo sexto se dedica al diseño de nuestro estudio empírico, el posterior análisis de la información obtenida en la encuesta, y finaliza con una valoración de los resultados. El inicio de este capítulo se dedicará en su totalidad a la presentación de los pasos que seguiremos para el diseño de la encuesta y como, posteriormente, procederemos a la consecución de la información demandada.

Tras esta parte, el análisis de la información se estructura en tres bloques: en un primer bloque, mediante la aplicación de las técnicas de estadística descriptiva, trataremos de conocer los empresarios y las empresas que componen la muestra extraída y presentaremos unas conclusiones iniciales del estudio independiente de cada una de las variables; en el segundo bloque consideraremos el estudio de las relaciones entre variables de dos en dos, proponiendo las distintas implicaciones de los comportamientos vinculados de aquellos ítems sujetos a observación; en tercer lugar, repetiremos nuestra investigación sobre grupos de variables de tamaño superior a dos.

El sexto capítulo se cierra con una valoración de los resultados derivados del análisis de la información obtenida en la encuesta y una referencia concreta a las limitaciones del estudio empírico. Esto dejará paso a las conclusiones globales de nuestra investigación y la recopilación de la bibliografía empleada. Dichas conclusiones constatarán el objetivo, mencionado previamente, de nuestra investigación: reflejar la necesidad de ordenar las actuaciones públicas de creación de empresas desde una óptica centrada en las características del empresario y del entorno, algo que potencialmente derivará en la consecución de superiores cotas de eficiencia en la asignación de los recursos públicos.

En resumen, el presente trabajo, pretenderá proponer algunas líneas generales para la estructura de las políticas públicas enfocadas a la creación y posterior desarrollo de empresas capaces de lograr las mayores tasas de éxito posibles. Siempre sin olvidar el reconocimiento de la dificultad de evaluar el peso de cada una de las múltiples variables protagonistas en el proceso, las limitaciones de la metodología empleada y el necesario enfoque final de política económica.

CAPÍTULO I
LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Como ya se ha reflejado en la presentación de la estructura y los objetivos de nuestro estudio, hace tan solo unos años resultaba difícil predecir la importancia que han tomado las unidades de pequeña y mediana dimensión dentro del estudio de la economía. Sin perder de vista esta realidad, trataremos a continuación de delimitar el concepto de pequeña y mediana empresa. Esta conceptualización nos permitirá establecer un marco teórico en referencia a las PYME´s que nos facilite: por un lado aproximarnos a la cuestión de la dimensión empresarial; y por otro la exposición apropiada de las ventajas e inconvenientes de las pequeñas y medianas empresas frente a las de tamaño superior.

Se trata de revisar una serie de aportaciones que sean capaces de proporcionar el sustento teórico suficiente como para proponer una definición adecuada de PYME, vinculada sin duda a la mentada cuestión de la dimensión empresarial, explicar la posición e importancia relativa de las pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva de los países desarrollados, y exponer las causas de su dinamicidad frente a unidades económicas de mayor tamaño.

Y es que, pese a las dificultades que encuentran frente a las grandes corporaciones, no se debe poner en duda la elevada capacidad de competir que muestran las pequeñas y medianas empresas a principios del siglo XXI. Este mayor dinamismo ha derivado en un interés por parte del policy maker hacia la consideración de las PYME´s como objetivo de su actuación. Introduciéndose en este campo mediante la articulación de incentivos fiscales, el establecimiento de ayudas o subvenciones, o fomentando la formación en los niveles directivos.

El estudio del momento de la creación de la empresa y su importancia para los poderes públicos, ejes centrales de nuestra investigación, requieren previamente: el establecimiento de un concepto común de pequeñas y medianas empresas, un reconocimiento de la importancia real de la aportación de las PYME´s a la riqueza nacional o al empleo, y la averiguación de los fundamentos que han permitido a las pequeñas y medianas empresas alcanzar el papel esencial que le vienen asignando los poderes públicos y los investigadores en el contexto de la economía moderna. Algo que trataremos de llevar a cabo a lo largo de este primer capítulo de nuestra investigación.

1.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES BÁSICAS SOBRE EL CONCEPTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Al final de la década de los noventa y principios de la actual, nos encontramos inmersos en aquello que la tradición ha dado en denominar "*The silent revolution*" (la revolución silenciosa)[3]. Es posible que esta nueva revolución suponga para el siglo XXI lo mismo que la Revolución Industrial supuso para el siglo XX.

Sistemáticamente se ha venido incrementando la proporción de hombres y mujeres que optan por el autoempleo (Alba, 1992), frente a aquellos que escogen la alternativa de trabajar por cuenta ajena. Podemos asegurar, sin ánimo de equivocarnos, que el sueño del autoempleo existe en la mente de millones de europeos. Máxime sabiendo que competir en los mercados se hace cada vez más complicado en un entorno europeo donde la liberalización comercial y financiera es un proceso dominante que está acelerando el proceso de redimensionamiento empresarial iniciado hace algunos decenios.

Las pequeñas y medianas empresas conforman la columna vertebral de la economía y la industria española y europea, a pesar de la presión creciente de la competencia, la globalización creciente de los mercados y el auge de las fusiones y alianzas estratégicas. Un grupo significativo de estas pequeñas y medianas empresas está constituido por las pequeñas y medianas empresas industriales (en gran parte centrarán la población de nuestro estudio empírico), que un autor como Serra (1996) no limita únicamente a las empresas manufactureras, incluyendo otras pertenecientes al sector servicios, aunque estrechamente relacionadas con la industria (*"business services"*).

Son varios los autores (Storey y Johnson, 1985; García et al, 1997) que coinciden en señalar la tremenda dificultad que entraña el estudio de las pequeñas y medianas empresas. No radicando esta problemática particular únicamente en la acotación de la figura del emprendedor, algo que demostraremos en nuestro estudio, sino en la misma conceptualización del término pequeña y mediana empresa.

[3] Véase Timmons (1997).

1.1.1 Definiciones cuantitativas de pequeñas y medianas empresas

Lógicamente cuando utilizamos el término PYME lo primero que procede es definir aquello que entendemos como tal. Existen diversos criterios para calificar a una empresa como pequeña o mediana. Así García (1991) señala la variabilidad del criterio de definición empleado en función del entorno, el contexto y de los objetivos que se persigan. Sin embargo, el autor distingue claramente entre criterios de tipo cuantitativo y criterios de tipo cualitativo. Siendo los primeros los más frecuentemente utilizados por las instituciones públicas y organismos económicos.

Entre los criterios cuantitativos generalmente se han manejado conceptos como el volumen de ventas, el número de empleados, el capital, el valor añadido, etc. Criterios como el capital o el volumen de ventas parecen depender en exceso del perfil de la actividad en que se encuentre la empresa, lo mismo que la productividad de la mano de obra, por lo que siendo rigurosos deberían descartarse a la hora de clasificar estas empresas.

En el entorno de la Comunidad Valenciana, la Orden publicada en el DOGV[4] con número 3.655 (de fecha 29 de diciembre de 1999) ha concretado que se puede considerar como una pequeña y mediana empresa aquella unidad económica con personalidad física o jurídica propia que reúna los siguientes requisitos:

- Que emplee a menos de doscientos cincuenta trabajadores.

- Que tenga un volumen de negocio anual no superior a cuarenta millones de euros, o bien un balance general no superior a veintisiete millones de euros.

- Que cumpla el criterio de independencia, entendiendo por empresas independientes aquellas en las que el 25% o más de su capital o de sus derechos de voto no pertenezca a otra empresa, o conjuntamente a varias empresas que no respondan a la definición de PYME o de pequeñas empresas, según el caso. Este umbral podrá superarse: por un lado en los casos donde la empresa pertenece a sociedades públicas de participación, sociedades de capital riesgo o a inversores institucionales, siempre que éstos no ejerzan, individual o conjuntamente, ningún control sobre la empresa; y por otro si el capital esta distribuido de tal forma que no es posible determinar

[4] Siglas perteneciertes al Diario Oficial de la Generalitat Valenciana.

quien lo posee y si la empresa declara que puede legítimamente presumir que el 25% o más de su capital no pertenece a otra empresa que no responde a la definición de PYME.

Asimismo, cuando sea necesario para la aplicación de determinados programas o investigaciones distinguir entre medianas y pequeñas empresas, la Generalitat Valeciana entenderá por una pequeña empresa aquella unidad económica que reúna los siguientes requisitos:

- Que emplee a menos de cincuenta personas.
- Que tenga un volumen de negocio anual no superior a siete millones de euros o un balance general no superior a cinco millones de euros.
- Y que cumpla el criterio de independencia previamente definido.

Cuando resulte imprescindible diferenciar las microempresas de los otro tipos de PYME, se entenderá como microempresa aquella que cumpla todos los requisitos demandados en la conceptualización de "pequeña empresa" excepto en el número de trabajadores, que debería ser inferior a diez.

Por otra parte, para el Instituto de Crédito Oficial, son pequeñas y medianas empresas, aquellas empresas con recursos propios que no superen los doscientos millones de pesetas y que no tengan vinculación con otras empresas de mayor tamaño en un porcentaje superior al 20%.[5]

El criterio del número de trabajadores de la empresa ha sido históricamente el más aplicado a la hora de distinguir entre pequeña, mediana y gran empresa debido a su elevada funcionalidad (Díez y Martín, 1996; Bueno et al, 1996). Utilizando los criterios generalmente establecidos por las empresas auditoras en España y refrendados por la IV Directiva de Sociedades de la UE, se considera, en función del número de trabajadores, la siguiente clasificación:

- Pequeñas empresas: entre uno y cincuenta trabajadores.
- Medianas empresas: entre cincuenta y uno y doscientos cincuenta trabajadores.
- Grandes empresas: más de doscientos cincuenta y un trabajadores.

[5] Véase García (1991); pág. 7.

De la información recogida por la tesorería de la Seguridad Social, podemos deducir que más del 92% de las empresas que forman parte de nuestro tejido empresarial pertenecen a la categoría de pequeña y mediana empresa.

Una entidad que tradicionalmente también viene aplicando criterios de clasificación de empresas por número de empleados es la OCDE. Ésta identifica a las empresas pequeñas como aquellas que emplean a menos de cien trabajadores y a las empresas medianas con las que tienen un nivel de empleo comprendido entre cien y quinientos trabajadores. Las restantes unidades con una ocupación superior a quinientos empleados se consideran en el grupo de las grandes empresas.[6]

Ante la variabilidad de criterios como ventas, capital, recursos, la *"Small Business Administration"*, agencia norteamericana de ámbito estatal encargada de la provisión de prestamos, consultoría y asesoría para pequeñas empresas, establece un conjunto de criterios de tamaño variables en función de la industria (véase Cuadro I).

Cuadro I: Criterios de clasificación según Small Business Asociation

Código SIC	Descripción de la Industria	Vtas Anuales-Nº Empleados
1521	Contratista generales de la construcción	17 millones de dólares
2311	Fabricante de aparejos manufactureros	500 empleados
2511	Fabricante de muebles y derivados	500 empleados
3411	Fabricación de envases de metal	1000 empleados
3571	Fabricante de computadores electrónicos	1000 empleados
4724	Agencia de viajes	0,5 millones de dólares
4212	Transporte por carretera sin almacenaje	12,5 millones de dólares
5072	Hardware	100 empleados
5311	Grandes almacenes	13,5 millones de dólares
5511	Concesionario de vehículos	17 millones de dólares
5641	Tienda de ropa para niños y jóvenes	3,5 millones de dólares
5944	Joyería	3,5 millones de dólares
7011	Hotel o motel	3,5 millones de dólares
7311	Agencia de publicidad	3,5 millones de dólares
7841	Videoclub	3,5 millones de dólares

Fuente. Code of Federal Regulations 13:121 (Washington DC; United States Government Printing Office, January 1, 1994); pág. 354-367.

[6] Véase OCDE (1985).

Hatten (1997), en su conocido manual titulado *"Small business: entrepreneurship and beyond"* utiliza una descripción bastante práctica de pequeñas y medianas empresas: "Un negocio es considerado pequeño si la propiedad, la gestión y la financiación es independiente, tiene menos de cien empleados, y posee un impacto relativamente pequeño en su industria".[7]

1.1.2 Definiciones cualitativas de pequeñas y medianas empresas

La disparidad de cifras observable en este conjunto de definiciones de pequeñas y medianas empresas muestra la imposibilidad de conseguir una tipificación de las PYME desde una óptica universal y plantea la duda sobre si en realidad las pequeñas y medianas empresas conceptualizadas con esta metodología, pueden hacer referencia a una realidad nítidamente diferenciada de la gran empresa (Claver y Gómez, 1987; Observatorio Europeo para las PYME´s, 1994; Rodrigo, 1996). Ante un contexto como este, algunos autores optan por la búsqueda de definiciones cualitativas de pequeñas y medianas empresas.[8] Por esta vertiente cualitativa se decantan González y Menéndez (1993) quienes hablan de PYME´s ante la existencia de una identidad entre propiedad y dirección, independencia frente a las grandes empresas y grupos empresariales, recursos financieros escasos (elevada autofinanciación), personal limitado, relaciones específicas de dependencia respecto a proveedores, clientes y competidores.

Quizás la definición cualitativa por excelencia la planteó, para el Reino Unido, el Comité Bolton, quien fija entre los requisitos que deben cumplirse para encasillar una empresa como pequeña los siguientes: cuota de mercado reducida e identidad entre propiedad y control. Respecto a criterios operativos concretos, solo se encuentra en la legislación relativa a ayudas públicas, donde hacen referencia a volúmenes máximos de empleo que varían con el tipo de ayuda. Sin embargo la escasa operatividad de estas nos decanta hacia el manejo de nociones más próximas a las clasificaciones cuantitativas que a las cualitativas.

[7] Véase Hatten (1997); pág. 5.
[8] García (1991) ofrece una revisión del conjunto de definiciones cualitativas.

La reducida homogeneidad de las definiciones planteadas y el interés relativamente reciente en la pequeña y mediana empresa hace que no se disponga actualmente de información pormenorizada de número de empresas, tamaño, estructura, y sobre todo, donde ese desconocimiento se acentúa, es en la figura del creador del negocio propiamente dicho.

1.2 LA COMPETITIVIDAD E IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LOS SISTEMAS ECONÓMICOS

Las pequeñas y medianas empresas industriales representan una fuente fundamental de creación de nuevos empleos, crecimiento económico y competitividad, desarrollo del potencial endógeno de las regiones y consolidación del sector empresarial al contrarrestar el fenómeno de la deslocalización de las actividades productivas. No obstante su actividad se ha visto amenazada en múltiples ocasiones por el posicionamiento predominante que las grandes multinacionales pueden ejercer en determinados sectores industriales, dificultando en gran medida las posibilidades de competir que las PYME´s tienen en los mercados.

Siguiendo a Serra (1996), podemos identificar tres factores que determinan la capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas industriales, y marcan su potencial para preservar o incluso generar nuevos puestos de trabajo:

- El entorno económico e institucional que ofrece diferentes oportunidades y restricciones al crecimiento.
- La estructura del sector o la industria que explica la razón del éxito y fracaso de diferentes empresas en un mismo marco institucional.
- Las estrategias empresariales, ya que el comportamiento del empresario en la explotación de sus activos y en el desarrollo de las competencias esenciales permite comprender cómo la ventaja competitiva de una empresa puede ser más importante que la pertenencia a un sector de elevado dinamismo.

Profundizando en idéntica línea, Moreno (1995), citando un estudio de la OCDE enumera un conjunto de elementos de competitividad de las pequeñas y medianas empresas: en primer lugar el papel básico desarrollado por el gerente de la empresa; en segundo lugar las denominadas inversiones de tipo intangible (inteligencia gerencial); en tercer lugar

inversiones tangibles en equipamiento tecnológico; y finalmente, en cuarto lugar, determinadas capacidades estratégicas como la innovación y la flexibilidad.[9]

Como vemos, a primera vista, la diferencia entre los argumentos de Serra (1996) y Moreno (1995) pasa por la distinta responsabilidad potencial vinculada al policy maker. Ya que para el primero de ellos, el entorno económico e institucional y la estructura del sector industrial resultan factores clave en la capacidad de competir de las empresas. Como consecuencia de esto, las autoridades económicas son, en parte, culpables de la situación poco competitiva en que se encuentran gran parte de las PYME´s españolas al no haber sido capaces de:[10]

- Establecer un marco jurídico, social, laboral, fiscal y financiero más adecuado para que nuestras PYME´s puedan desarrollarse.

- Sabiendo que el 98% del censo empresarial español lo constituyen pequeñas y medianas empresas, resulta innegable la necesidad de fomentar con medidas fiscales y financieras un redimensionamiento de nuestras PYME´s posibilitando su acceso a economías de escala que las hagan más competitivas en el nuevo entorno económico.

- Diseñar un sistema educativo no neutralizador de la capacidad de iniciativa emprendedora del individuo, no reforzador de la tradición burocrática, y sobre todo tendente a minimizar la excesiva persistencia de algunos rancios valores hispánicos determinantes del espíritu empresarial español como la excesiva aversión al riesgo.

En un sistema de libre mercado como el nuestro, no es función primordial de los gobernantes implantar medidas que salvaguarden la salud de la empresa privada. Distinto es el establecimiento de actuaciones correctoras que traigan como consecuencia un aumento de la riqueza y el bienestar colectivos o intervenciones correctoras de los desequilibrios que infraestructuras deficientes generan al empresario en general. Sin embargo, no debemos limitar las responsabilidades sobre la escasa actividad emprendedora existente en nuestra nación al papel desempeñado por el sector público. Tampoco la oferta de empresarios ha seguido un patrón similar al de la mayoría de las economías occidentales, algo lógico partiendo de la hipótesis de Baumol (1991) que

[9] Véase OCDE (1993).
[10] En la medida que la autoridad económica detecta ciertas responsabilidades a la hora de generar un entorno social, económico e institucional lo más favorable posible al desarrollo de la capacidad empresarial.

reconoce la variabilidad de la oferta total de empresarios entre distintas sociedades. Y teniendo en cuenta que en esta esfera del análisis, hasta un pasado muy reciente, el papel del estado ha resultado ser ciertamente reducido.

En palabras del propio Moreno (1995) podemos sintetizar tanto la importancia del gobierno en la capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas, como la relevancia de las PYME´s cara al logro de un tejido productivo dinámico y facultado para la generación de riqueza y empleo: "Un tejido empresarial compuesto por pequeñas y medianas empresas es más sensible a la problemática económica y social del entorno local y regional en que se desenvuelve y, en consecuencia, es también más beneficioso".[11]

La perspectiva desde la que se ha analizado generalmente la evolución de las pequeñas y medianas empresas en España ha sido muy genérica. Ontiveros (1997) señala la concentración excesiva en la detección de obstáculos de carácter estructural del sistema económico o en las limitaciones de las políticas de tipo macroeconómico. Haciéndose hincapié en el factor país o en el factor sector, y en mucha menor medida en el factor empresa.

1.2.1 Las PYME´s y su contribución al crecimiento económico

Sin menospreciar la importancia de las condiciones estructurales que determinan la singularidad de nuestra economía, hemos de reconocer la importancia de la empresa como ámbito clave en el seno del cual se habrán de operar las transformaciones en búsqueda de una mayor adaptación al nuevo entorno económico, de la generación de riqueza y del objetivo por excelencia de nuestra política económica, el empleo. Es razonable asumir, por tanto, que la función empresarial en su amplia acepción, desempeña un papel tan clave como el entorno económico, condicionando igualmente los resultados de política macroeconómica y por tanto el nivel de empleo.

El primer estudio que examinó la contribución de las pequeñas empresas a la generación de empleo fue el realizado por Birch (1979). En su trabajo se estimaba para el periodo 1969-1976 y para el conjunto de la economía, que el 82% de la ganancia neta de empleo en la economía norteamericana fue generado por empresas con niveles de contratación inferiores a cien empleados. Este resultado desencadenó un debate en pos de una

[11] Véase Moreno (1995); pág. 156.

justificación sobre el papel del estado como facilitador de la actividad de las pequeñas y medianas empresas.

Estos estudios sobre la capacidad generadora de empleo por las pequeñas y medianas empresas fueron reproducidos para algunas naciones europeas. Storey y Johnson (1987) recogen algunas evidencias para Alemania, Francia y el Reino Unido concluyendo que el empleo neto generado por las PYME´s supera al creado por las grandes empresas.

Más concretamente para el caso español, un resultado análogo es obtenido por Loveman y Sengenberger (1991); quienes coinciden en constatar un incremento en el porcentaje de participación, sobre el empleo total, de empresas y establecimientos con una ocupación inferior a cien trabajadores; suponiendo esto un cambio de tendencia en su cuota de participación, que durante décadas venía experimentando disminuciones continuas.

Fariñas et al. (1992), en un estudio sobre la economía española, coinciden con el resto de estudios presentados en distinguir un comportamiento muy distinto en el empleo de los establecimientos grandes y el resto de unidades productivas. En el tramo superior, las empresas grandes contribuyeron de manera negativa a la creación de empleo neto en la industria. Mientras que en el tramo de unidades productivas de tamaño inferior concentró el 126% de la generación de empleos neta.

Posteriormente Fariñas y De la Iglesia (1992) examinan la contribución de las unidades productivas de dimensión pequeña y media a la creación neta de empleo en la industria española. A continuación se ofrece un resumen de las conclusiones que pueden extraerse del estudio: (1) España sigue la misma tendencia que el resto de las naciones occidentales. Se constata, por tanto, un incremento de la participación del empleo de unidades productivas de dimensión pequeña en la ocupación total; y (2) La generación del empleo en las unidades de tamaño inferior a los quinientos empleados se produce a costa de la destrucción en las empresas grandes y a la menor tasa de destrucción del empleo existente. Estudios posteriores, véase Ruano (2001), llegan a conclusiones similares sobre las tasas brutas de creación de empleo en las pequeñas y medianas empresas frente a las grandes corporaciones.[12]

El desarrollo de series de datos estandarizados en los estados miembros de la Unión Europea posibilita la obtención de conclusiones de importante fiabilidad sobre los cambios

[12] Nótese que la autora pone de manifiesto su escepticismo por: la elevada rotación del empleo en las empresas de tamaño menor y la no diferencia contrastada entre las tasas netas de creación de pymes vs grandes empresas.

en los distintos sectores de actividad y en el producto nacional bruto. Partiendo de la evaluación de las cifras de ventas obtenidas por las PYME´s y aplicando un modelo de predicción, Thurik (1995) concluye que un incremento de las ventas de las pequeñas empresas comparado con un incremento de las grandes supone mayores tasas de crecimiento en el producto nacional bruto.

Matizadamente Westhead y Birley (1995) aceptan las pautas propuestas sobre el comportamiento del empleo en relación con las pequeñas y medianas empresas. Pero van un paso adelante, poniendo de manifiesto la escasa homogeneidad existente entre las tasas de creación de empleo cuando desagregamos el estudio por sectores. Así los establecimientos industriales al incrementar su tamaño generan menores tasas de crecimiento en el empleo que las empresas de servicios. Como corolario proponen la segmentación de las políticas públicas, enfocándolas mayoritariamente hacia sectores donde la intensidad de generación de empleo sea mayor.

Sin embargo, algunos autores no coinciden completamente en el reconocimiento de las pequeñas y medianas empresas como nuevos yacimientos de empleo. Aláez (1992), citando algunos estudios realizados para naciones como el Reino Unido, pone de relieve la posible inexactitud de ciertos resultados obtenidos en diversas investigaciones y por nosotros presentados con anterioridad. En este sentido señala que el auge de las PYME´s responde en gran medida a la estrategia desverticalizadora llevada a cabo por las grandes multinacionales. Con lo que las pequeñas y medianas empresas "no representan una fuente independiente de nuevos empleos, sino meramente una transferencia de empleo de la gran empresa".[13]

Existen, a pesar de algunas posturas relativamente discordantes como la presentada anteriormente,[14] cifras capaces de reflejar nítidamente la incidencia de la creación de empresas en los niveles de desarrollo de las comunidades. En esta línea citaremos las proporcionadas por Timmons (1990), para quien si los Estados Unidos desean mantener en el presente siglo sus tasas de desarrollo, deberán mantener entorno a treinta millones de pequeñas y medianas empresas, lo que habrá supuesto un incremento de doce millones sobre los valores de 1989. Además, para el citado periodo, más del 50% de las innovaciones en terreno empresarial y casi un 95% de las llamadas innovaciones radicales habrán sido generadas por estas empresas de nueva creación.

[13] Véase Aláez (1992); pág. 78.

[14] Véase también Marsden (1990), quien muestra, con datos del Reino Unido, un incremento del número medio de empresas grandes y una reducción del empleo medio en dicho tipo de centros productivos, confirmando la hipótesis de descertralización productiva de las grandes empresas como origen de los cambios en la estructura del empleo. En: Sengenberg, W.; Loveman, G. y Piore, M. (Eds).

Para el caso español, las cifras que se presentan a continuación son idénticamente incontestables. Según los parámetros expuestos por la OCDE, el 99% de las empresas pueden ser clasificadas como pequeñas o medianas, siendo de este porcentaje el 91% reconocidas como microempresas que proporcionan el 72% del empleo y además contribuyen al 75% de la producción nacional (Fernández et al, 1998).

Pensamos, que ante las cifras y reflexiones exhibidas, corroboradas por otras similares procedentes de otros investigadores (Karlsson et al, 1993; Barredo y Llorens, 1993; IMPI, 1995; Reynolds, 1997), difícilmente puede ponerse en duda la importancia que, en estos años de transición entre dos siglos, va a tener la iniciativa empresarial, la creación de nuevas empresas y el papel del estado al respecto para el mantenimiento y superación de los niveles de desarrollo.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

1.3 PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: COMPITIENDO CON LA GRAN EMPRESA

No resulta difícil encontrar suficiente refrendo entre los teóricos para asegurar el reducido dinamismo del factor empresarial en nuestro país (Comín y Martín, 1997). La misma literatura pone de relieve la escasa atención prestada al factor empresarial desde una perspectiva evolutiva (Coll y Tortella, 1992). Y todo, incluso reconociendo una cierta tradición emprendedora entre los ciudadanos españoles y la creciente homologación con el resto de naciones desarrolladas en los últimos años.

El principal problema con que se encuentra la pequeña y mediana empresa española actualmente es el relativo a sus dificultades de competitividad derivadas del entorno actual. La preocupante situación que sufren muchas de nuestras PYME´s, que se ve agravada por nuevas amenazas competitivas generadas por los cambios en las tendencias de la economía mundial, tiene su origen en una serie de causas principales que identificamos a continuación.

Como causa principal de la falta de competitividad de nuestra pequeña y mediana empresa, cabe citar la supervivencia de la misma durante un largo período de tiempo en una situación artificial de falta de competencia generada por las aplicaciones de todo tipo de medidas proteccionistas en nuestra legislación. La falta de esa necesidad de competir en un nivel internacional ha generado un profundo *"gap"* entre nuestras PYME´s y las de

otros países en los que la ausencia de esa coyuntura proteccionista ha obligado a sus empresas a competir en mercados abiertos (Ontiveros, 1997).

Desde el punto de vista más cercano a la gestión, nuestras empresas han adolecido en los últimos tiempos de una serie de problemas relacionados con técnicas de gestión, formación de los empresarios/directivos, falta de instrumentos financieros, nula atención a nuevos mercados internacionales, o la relativamente reducida inversión en investigación y desarrollo.[15]

La existencia de empresas con tamaños que nos parecen sorprendentemente pequeños encuentra su única explicación en el nicho de mercado en el que desarrollan su actividad. Hay sectores en los que el "gigantismo" no es solamente algo natural, sino que es la única manera de sobrevivir (por ejemplo, la industria aeroespacial). Sin embargo, en otras industrias, el "enanismo" puede dotar a los competidores en el sector de importantes ventajas competitivas: por ejemplo, el sector de restauración.

Dos autores como Comín y Martín (1997) señalan en su artículo sobre la historia empresarial en España cuáles parecen ser las grandes ventajas que poseen las grandes empresas frente a las de menor tamaño: (a) posibilidad de aprovechar un conjunto de economías de escala; (b) pueden evitar numerosos costes de transacción; (c) poseen una mayor información sobre mercados y competidores; (d) proporcionan mayor experiencia en la gestión del negocio; (e) están facultadas para acceder a mercados más amplios, particularmente a los mercados internacionales; (f) pueden invertir más en investigación y desarrollo, además de en publicidad; (g) contratan los inputs y la financiación más baratos; (h) aprovechan la creación de mercados internos de trabajo.

A nadie escapa, situémonos en un sector o industria cualquiera, que el poder inherente al tamaño de los competidores es decisivo en muchos aspectos. Las grandes compañías marcan el sector en lo relativo a precios, productos, métodos de gestión, etc. Afortunadamente, las políticas gubernamentales en todas las economías de libre mercado limitan el poder de los gigantes penalizando las prácticas restrictivas de la competencia que pudieran hacer desaparecer a los competidores menores. En cualquier caso, Bermejo et al. (1998) señalan un conjunto de debilidades que las pequeñas y medianas empresas, que en su mayoría representan la antítesis de las ventajas presentadas anteriormente: (a) limitaciones de carácter financiero; (b) obtención de recursos humanos cualificados; (c) suele poseer mayores costes, a menos que nos encontremos en un sector donde el

[15] Podemos ver un análisis riguroso y profundo en Gómez (1997).

tamaño reducido resulte óptimo; (d) excesiva concentración de la actividad en un área geográfica, producto básico, proveedor, etc.; (e) falta de imagen de marca, o siendo más generales, de un posicionamiento dominante en los mercados.

A pesar de las obvias desventajas que una pequeña dimensión puede suponer, hay también ciertas ventajas que han permitido a las pequeñas y medianas empresas sobrevivir en su lucha competitiva con las grandes. La inversión en factores clave de competitividad, no siempre enfocados en los costes, como son el capital humano, el capital tecnológico, la reputación o la organización, facilita en gran medida las posibilidades de llegar a buen puerto en la batalla frente a las grandes corporaciones (Fernández et al, 1996).

La capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas frente a unidades económicas de tamaño superior, según Álvarez y García (1996), pasa por una serie de elementos de tipo intrínseco y extrínseco. Siendo los factores de competitividad extrínseca, aquellos de tipo externo que en los niveles económico, social, cultural, político, legal o tecnológico, inciden en la capacidad de competir de las empresas. Y los intrínsecos, esas características distintivas que definen la capacidad de las empresas para producir a un menor coste, para introducir innovaciones, para obtener un mayor nivel de calidad, o dar mayor valor al producto.

Gómez (1997) presenta más específicamente algunas propiedades relacionadas con su tamaño que pueden ser vitales cara el futuro económico y competitivo que se está imponiendo. Las PYME´s se encuentran por definición más próximas a sus clientes, lo que les facilita el mejor y más rápido conocimiento de las necesidades a satisfacer. Esto redunda en un aspecto clave como será la mayor capacidad de adaptación. El tamaño reducido de la organización permite a las pequeñas y medianas empresas la adopción de determinados comportamientos estratégicos prácticamente inabordables para las grandes empresas: segmentación de los mercados, flexibilidad organizativa, rapidez en la iniciativa, facilidad en la toma de decisiones, motivación y compromiso superior de los recursos humanos e inmediatez en las comunicaciones.

Sin duda, este grupo de ventajas esgrimidas como punta de lanza frente al conjunto de debilidades que generalmente presentan las unidades económicas de tamaño superior a los quinientos empleados, va a permitir a las pequeñas y medianas empresas sacar partido de los numerosos yacimientos de oportunidades como son: necesidades insatisfechas asociadas con el envejecimiento poblacional o con la sociedad de la

información, la aparición y uso de nuevas tecnologías, o las nuevas técnicas de gestión aplicables a la empresa.[16]

En todo caso y como colofón, quisiéramos aclarar que si bien las PYMES tienen especiales debilidades que las sitúan en desventaja competitiva frente a las empresas mayores, y que hay considerables diferencias entre países, el caso español pone de reflejo un cierto atraso frente al resto de naciones europeas (Barreda y Llorens, 1993). No puede hablarse de una posición sistemáticamente menos favorecida de todas las PYME´s frente a las grandes empresas o frente a las otras pequeñas empresas europeas.

La capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas, su contribución al bienestar social, la inacabable polémica sobre la conceptualización del término pequeña y mediana empresa, han ocupado este capítulo introductorio a nuestro trabajo. Como ya hemos reflejado previamente, no se ha pretendido ser en modo alguno intensivo en las diversas cuestiones hasta el momento sujetas a consideración. Por el contrario, si deseamos dejar claros un conjunto de motivadores que han desencadenado el interés por un lado de las *"Business Schools"* al final de este siglo (Klandt, 1988; Gibb, 1996), y por otro, tanto del director de esta tesis como del autor, sobre la conveniencia de acometer un estudio lo más riguroso posible sobre la hipotética necesidad de una intervención ordenada, efectiva y relevante del policy maker sobre las PYME´s, y siendo más concretos, sobre el proceso de creación de nuevos negocios como instrumento para el logro de objetivos de política económica como pueda ser la regeneración del tejido productivo, el fomento de la innovación y la generación de nuevos puestos de trabajo.

* * *

En resumen, a través de este capítulo hemos presentado el tradicional debate sobre las diversas opciones a disposición de los investigadores a la hora de conceptuar la noción de pequeñas y medianas empresas, y hemos concretado cual de ellas resulta la definición del término pequeña y mediana empresa más apropiada para nuestro estudio empírico. Parece, a pesar de las ventajas que sin duda poseen las definiciones de tipo cualitativo,

[16] Duque (1999) ofrece un compendio de las diferentes oportunidades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en los albores del siglo XXI.

será la mayor operatividad de la conceptualización del término PYME por la vía cuantitativa (sobre la base del número de empleados, volumen de facturación y criterio de independencia) la que se ajusta mejor a las necesidades de nuestra investigación.[17]

Una vez concretado lo que entendemos en nuestra investigación por pequeña y mediana empresa, tratamos de poner de relieve la importancia económica de las pequeñas y medianas empresas. Pese a la cierta controversia generada entorno a los resultados obtenidos por las investigaciones, desde nuestro punto de vista y a la luz de lo expuesto hasta el momento, podemos permitirnos afirmar: a) que la aportación de las pequeñas y medianas empresas al crecimiento del producto interior bruto de las economías es cada vez mayor en comparación a las grandes empresas; b) que las pequeñas y medianas empresas suponen uno de los generadores de empleo más importantes en las economías sujetas a estudio, sustituyendo en ocasiones a las grandes empresas; c) las pequeñas y medianas empresas se han convertido en el motor de desarrollo a medio y largo plazo en las economías occidentales; d) las PYME´s, en la medida que representan cifras superiores al 90% del tejido productivo de una nación, pueden suponer un potencial agente de renovación de las estructuras productivas y un instrumento mediante el que un decisor en materia de política económica puede potencialmente tratar de actuar en pos de un determinado objetivo o grupo de objetivos.

Sin embargo, pese al refrendo obtenido por las pequeñas y medianas empresas como agentes de desarrollo económico, en el último de los epígrafes hemos puesto de relieve las dificultades que se vienen encontrando las PYME´s a la hora de competir en los mercados internacionales, y en línea con esto hemos hecho referencia concreta al caso español, donde los instrumentos de protección aplicados durante un amplio periodo del siglo XX han acentuado el diferencial entre la capacidad de competir de las empresas europeas y las españolas. De modo genérico, hemos llegado a la conclusión que el origen de los problemas de las PYME´s a la hora de competir en los mercados radica en la existencia de un conjunto de importantes desventajas frente a las grandes unidades empresariales como son: el acceso a recursos financieros o humanos cualificados, las estructuras de costes mayores, la concentración de la actividad o la falta de imagen de marca. Sin embargo no hemos olvidado también recopilar una serie de puntos fuertes asociables a las PYME´s en su enfrentamiento con las grandes empresas: proximidad al cliente, determinados comportamientos estratégicos, flexibilidad, motivación o mayor compromiso por parte de los recursos humanos.

[17] Como se reflejará con posterioridad, optamos por la clasificación de empresas empleada por la Comunidad Valenciana en su Orden DOGV con número 3.655 de fecha 29 de diciembre de 1999.

CAPÍTULO II
LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS COMO OBJETO DE POLÍTICA ECONÓMICA

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Una vez concretado el concepto de pequeña y mediana empresa, reconocida su importancia en el conjunto de las economías modernas como elemento dinamizador del tejido productivo o como yacimiento de empleo, y manifestadas las debilidades y fortalezas que determinan su capacidad de competir en los mercados, en el segundo capítulo de esta tesis doctoral trataremos de acercarnos más al ámbito en que se desarrollará nuestra investigación. Para ello buscaremos una definición del concepto emprender, termino asociable a todas luces al concepto de proceso de creación de empresas. Establecida la noción de emprender, nos aproximaremos a la estructura del proceso de creación de una nueva empresa. Nuestro propósito en este caso pasará por lograr el establecimiento de una secuencia teórica del proceso, ahondando en aquellas intervenciones más adecuadas para cada una de las fases detectadas. De este modo nos resultará factible permitirnos el diseño de políticas públicas capaces de incrementar la tasa de aparición de nuevas empresas con una asignación más eficiente de los recursos, esencialmente por la vía de la adecuación de la intervención a las necesidades concretas de cada una de las etapas que se siguen en el proceso de creación.

Sin embargo, el conocimiento de las distintas fases que configuran el proceso de creación de empresas parece insuficiente a la hora de diseñar todas aquellas políticas potencialmente capaces de favorecer la aparición de un mayor número de negocios. Existe una serie de elementos externos al proceso de creación de una empresa que pueden determinar la viabilidad de un nuevo proyecto empresarial. Es dentro de este segundo capítulo de nuestra tesis doctoral, donde abordaremos una serie de posibles condicionantes para el fluido desarrollo del proceso de creación de una nueva empresa. Además, presentaremos un conjunto de aportaciones de la literatura científica que señalan un grupo amplio de condicionantes del proceso de puesta en marcha del negocio. Esta amplia colección de elementos condicionantes del fenómeno emprendedor, a nuestro juicio podrá ser reducida a tres: los rasgos del empresario que acomete la nueva aventura empresarial; una serie de factores externos a la nueva organización y al empresario (entorno macroeconómico, estructura sectorial, entorno social), y finalmente un tercer conjunto de factores propios de la nueva organización (recursos humanos, sistema de organización, estrategia, estilo de dirección).

Desde un punto de vista esencialmente de política económica y sus resultados no todas las nuevas empresas presentan la misma idoneidad. El conocimiento del proceso de creación y sus condicionantes permiten facilitar el papel del policy maker a la hora de poner en marcha actuaciones que mejoren la tasa de creación de empresas en el área de

su influencia, paliando parcialmente la realidad del fracaso de la mayoría de los intentos de procesos de creación de empresas. Puede, por tanto, ser interesante concentrar los esfuerzos públicos en aquellos procesos de creación que presenten mayor probabilidad de éxito, de ahí que en este mismo capítulo tratemos de obtener un conjunto de rasgos que nos permitan caracterizar aquellas nuevas empresas que posean teóricamente una mayor probabilidad de éxito. Demostraremos, apoyándonos en investigaciones previas y no sin reconocer la dificultad de semejante misión, que una idea/producto adecuado, un estilo de dirección que adopte modernas técnicas de gestión (contabilidad, asesoramiento o dirección estratégica), un adecuado enfoque cliente, el acceso óptimo a la información y un perfil adecuado del empresario son los rasgos característicos propios de una nueva empresa con mayor posibilidad de éxito a medio o largo plazo.

Cerraremos el capítulo con la exposición de un caso concreto de creación de una aventura empresarial. Durante los últimos años, algunos teóricos han presentado los procesos de desarrollo de nuevas líneas de negocio dentro de la misma empresa como emprendedores. Nos parece, por tanto, necesario delimitar el proceso de creación de una nueva empresa (que será el objeto de nuestro estudio posterior) frente al *"intrapreneurship"*, considerado como un desarrollo corporativo y que de momento dejaremos fuera de esta investigación, ya que sus peculiares características demandan estudios con ámbitos y metodologías diferenciadas de las que serán empleadas en el nuestro.

2.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Cada vez que se crea una empresa se introduce savia nueva en el sistema de economía de mercado y se renueva el factor más importante en la estructura económica de un país, el tejido empresarial. Solo en los últimos años se está otorgando al proceso de creación de empresas la importancia que merece en el contexto de la investigación económica mundial. Emprender es crear y construir algo de valor desde prácticamente nada. Esto es, supone crear o agarrar una oportunidad, y perseguirla utilizando los recursos disponibles (Timmons, 1997). Como vemos, emprender implica la definición, creación y distribución de valor y beneficios a individuos, grupos, organizaciones y en definitiva, al conjunto de la sociedad.

Esencialmente, la formación de nuevas empresas es un acto de creatividad humana. No se trata únicamente de ver, analizar o describir el modo en que un grupo se debe organizar o una empresa en su conjunto se debe comportar; sino que hablamos de aplicar toda la energía personal del individuo o grupo de individuos en el inicio y construcción de una nueva empresa u organización.

El *"entrepreneurship"* (o proceso de creación de empresas) generalmente requiere siempre visión de negocio, pasión, compromiso y motivación para implicar en la aventura a un equipo de personas, transmitir la ilusión a los inversores, comprometer a proveedores y clientes, etc. Emprender, sin embargo, para algunos autores supone algo más que la mera creación de una empresa. Hornaday (1992) especifica que la generación de una nueva organización únicamente representa el cómo del *"entrepreneurship"*. Solo una vez que la insertemos en un contexto más amplio, junto con la innovación económica (para qué) y la búsqueda del beneficio en los mercados (dónde) lograremos una comprensión amplia y completa del fenómeno del *"entrepreneurship"*. Es en función de este espacio tridimensional, cuando los expertos se permiten evaluar la capacidad emprendedora de un individuo.

Muchos son los puntos de partida que nos permiten establecer hipótesis sobre la razón desencadenante del proceso emprendedor ya aludido. Sería reduccionista a todas luces estancarnos en las ya tradicionales simplificaciones de los modelos teóricos centrados en el empresario capitalista. Pese a todo, hemos de tener en cuenta que será el emprendedor uno de los protagonistas del fenómeno de aparición del nuevo negocio. Recogiendo en parte las aportaciones expuestas sobre el *"Fuzzy approach"* (Hornaday, 1992), los autores Amit et al. (1993) se permiten definir los emprendedores como: "Individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de innovaciones en un entorno incierto".[18]

En alusión a los individuos, el término emprender ha sido empleado en muy distintos niveles de análisis. En concreto, en ocasiones se ha empleado, como sinónimo de propiedad y gestión de pequeñas empresas (Carland et al, 1984), a grupos de personas y pequeñas organizaciones, y a grandes empresas y corporaciones. Lo que sin duda emerge como uno de los principales problemas en la exacta delimitación del tema que nos ocupa.

[18] Véase Amit et al. (1993); pág. 817.

Un ejemplo de la diversidad en el empleo del término emprender son los desarrollos dentro del ámbito corporativo, conocidos con el nombre de *"intrapreneurship"* (sobre los que volveremos al final de este capítulo), y que han sido ampliamente tratados en los últimos años. En relación con esta categoría, los procesos de *"entrepreneurship"* se refieren a dos tipos de fenómenos (Guth y Ginsberg, 1990): los relacionados con la aparición de nuevos negocios dentro de la empresa establecida o *"intrapreneurship"*, y los relacionados con la renovación de las ideas claves en el funcionamiento de la organización. Stopford y Baden-Fuller (1994) añaden a los dos tipos anteriores el referido al cambio de las reglas de competencia para su industria en la línea sugerida por Schumpeter (1934).

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

2.2 ESTRUCTURA DE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS Y POLÍTICA ECONÓMICA

Como en varias ocasiones repetiremos a lo largo de este trabajo de investigación, el campo de la creación de empresas supone una de las áreas de estudio más intensas en la ciencia económica. La extrema dificultad a la que los autores tradicionalmente se enfrentan a la hora de dar una definición de la figura del empresario deriva en sucesivos cambios en la perspectiva de análisis cada vez que se agota una de las líneas de investigación.

Inicialmente la ciencia económica tradicional se preocupó por la figura del empresario, siendo estudiado por diversos autores como el mercantilista Cantillon (1680-1734), los clásicos Jean Baptiste Say (1767-1832), Von Thünen (1783-1850), John Stuart Mill (1806-1873), los marginalistas como Walras (1834-1910), y siguiendo con las más recientes aportaciones de Schumpeter (1883-1950). Sin embargo, por lo general,[19] estos planteamientos de perfil clásico aparecen tratando el tema desde una perspectiva eminentemente teórica.

A principios de los años sesenta, las contribuciones de dos autores marcan un punto de inflexión en el estudio de la figura del empresario y de los procesos de creación de empresas. Las obras de Collins y Moore (1964) y McClelland (1961)[20] supusieron los

[19] Únicamente con las excepciones de los casos de Kirzner y parcialmente Schumpeter (Veciana, 1988).
[20] Los títulos de ambas son *The Enterprising Man* y *The Achieving Society* respectivamente.

primeros intentos de responder a la nueva pregunta de la rama de la ciencia que estudia la figura del empresario: ¿Quién pone en marcha nuevas empresas?. Sin embargo, y como dejaremos claro más adelante, las discrepancias obtenidas por los autores en función de la metodología y la muestra de cada estudio derivan en la imposibilidad de lograr un perfil homogéneo del empresario, y por tanto en cierta medida determinan una tendencia al declive de un enfoque concentrado en exclusiva sobre la figura del emprendedor.

Las primeras voces que marcan el agotamiento del plano centrado en la figura del empresario surgen a mediados de los años ochenta, expresando con claridad que los avances eran escasos o prácticamente nulos. En este sentido, el encabezamiento de un artículo[21] abogando por una consideración más global del proceso de creación de la empresa y no únicamente en la figura del empresario, pone de relieve el ocaso de la tradicional cuestión sobre los rasgos del empresario (*"Who is an entrepreneur?, Is the wrong question"*).

En el citado artículo se retoma un conjunto de ideas aportadas por autores que habían apostado por un plano de observación de la figura del empresario algo distante de aquel inicial que se limitaba a la consideración de rasgos personales del emprendedor. Gartner (1988) apoyado en los estudios centrados en el comportamiento del emprendedor, afirma con rotundidad que la cuestión clave ha dejado de ser ¿quién crea la empresa?, para convertirse en ¿cómo se crea una empresa?. Y es en ese proceso complejo de creación donde múltiples factores internos y externos resultan decisivos a la hora del éxito del negocio, el lugar donde el comportamiento del empresario (y no sus rasgos) se hace definitivo.

Si partimos de la hipótesis que los empresarios "nacen y no se hacen" las posibilidades de estímulo de un mayor número de comportamientos empresariales pasa únicamente por el incremento de personas capaces de desempeñar el rol de empresario. Como consecuencia, la actuación gubernamental se limita y la figura del policy maker se convierte en periférica o incluso en meramente marginal. Es por tanto solo en la medida que entendemos el proceso de creación de una empresa en un contexto social (Gibb y Ritchie, 1983), donde la interacción del emprendedor con otros grupos sociales y con el entorno existe, que podremos reservar un papel relevante para la política económica.

[21] Nótese que este mismo artículo apareció publicado en dos revistas diferentes. En primer lugar, en el *American Journal of Small Business* (primavera, 1988; pág. 11-32) y al año siguiente en *Entrepreneurship Theory and Practice* (verano, 1989; pág. 47-68).

Existe una profusa y profunda discusión sobre la definición del proceso de creación de la empresa. Este debate se ha centrado en la inmensa mayoría de las ocasiones sobre la identificación de las distintas etapas dentro del proceso de creación de la empresa.[22] Si bien es cierto que en la medida que emprender es una realidad compleja, se multiplican las perspectivas desde las que se puede observar el fenómeno. Schollhammer (1991) señala tres planos de consideración en el fenómeno conocido como emprender: en primer lugar, el individuo implicado en la iniciación de una nueva aventura y sus rasgos distintivos o características personales; en segundo lugar, el proceso mediante el cual la visión del emprendedor se pone en marcha vía creación de una nueva empresa o la reestructuración de una existente;[23] en tercer lugar, los logros o beneficios de la actividad emprendedora manifestados mediante los trabajos creados, rentas generadas, contribución al bienestar económico, etc. Pese a que el término emprender posibilita los tres enfoques simultáneamente, los dos primeros presentan una popularidad superior a la del tercero.

El mismo autor propone una definición ampliamente aceptada de emprender:[24] "Emprender se utiliza asiduamente para caracterizar las iniciativas de un individuo para identificar y explotar oportunidades de mercado a través de la formación de nuevos negocios o mediante la inversión o la implicación directa en la gestión de empresas existentes".[25]

Desde la segunda perspectiva, a la pregunta de qué es el proceso de creación de una empresa, Bygrave y Hofer (1991), responden que se trata del conjunto de actividades, y acciones asociadas con la percepción de oportunidades de negocio y la creación de organizaciones para perseguirlas. Lógicamente, el momento de emergencia de un negocio supone la aparición de organizaciones que luchen por esas oportunidades emergentes.

Por tanto, y como consecuencia de la definición anterior, podemos argumentar que la creación de la empresa supone un acto de la voluntad individual a nivel de empresa, un cambio de estado y por tanto una discontinuidad, un proceso dinámico donde influyen un amplio grupo de variables previas. Es una actuación única, sensible a las condiciones iniciales y de carácter holístico (Bygrave y Hoffer, 1991).

[22] La revisión de la literatura relacionada con las etapas del proceso de creación de la empresa será objeto de análisis en sucesivos apartados del estudio.
[23] En el ámbito de lo que definiremos como el *"Corporate entrepreneurship"* es donde encuentra su lugar la versión de emprender asociada a la reforma de un negocio existente.
[24] En ocasiones suele emplearse el término emprender como uno de los escasos capaces de englobar el concepto de proceso de creación de empresas.
[25] Schollhammer (1991); pág. 11.

Tratando de aunar primer y segundo enfoque, partiendo de un estudio de casos y una revisión profunda de la literatura, Bull y Willard (1993) realizan una tentativa de definir emprender como una persona quien propone una nueva combinación de factores, altamente motivado en la tarea, experto, esperando obtener beneficios y con un entorno munífico. Pero limitar la creación de la empresa a un acto de la voluntad individual supone la eliminación de un conjunto de opciones que podemos calificar de emprendedoras. De ahí que el mismo Bygrave (1993) redefinió el término como la creación de una organización para la persecución de una oportunidad. Y lo caracterizó mediante una serie de adjetivos como: discontinuo, único, sensible a las condiciones iniciales, iniciado por la libre voluntad del individuo, implica un cambio de estado, e influido por un amplio grupo de variables.

Como podemos deducir de lo anterior, emprender es un acto creativo de la voluntad humana. Y por tanto, exige del esfuerzo del individuo o conjunto de individuos para iniciar y construir una organización. Pero si hay un elemento común a todas las definiciones propuestas hasta el momento es que el *"entrepreneurship"* implica la visión de una oportunidad de negocio donde los demás solo ven el caos, entendiendo oportunidad como una idea de negocio atractiva, duradera y desplegada en el momento adecuado que hace posible el desarrollo de un producto o servicio que crea o añade valor a su usuario (Timmons, 1989; March, 1996). Esta definición delimita el concepto de oportunidad a aquellas opciones viables a largo plazo, con carácter duradero y dotadas de un perfil eminentemente estratégico. Lo que en gran medida nos ilumina sobre el periodo comprendido entre la detección de la oportunidad y la puesta en marcha, que constituye una fase crítica para el devenir futuro del negocio.

Uno de los rasgos tradicionalmente considerados como particulares del emprendedor será su capacidad de descubrir las oportunidades de negocio en el caótico horizonte del entorno que le rodea. Como hemos podido observar en las definiciones previas, gran cantidad de ellas giran entorno a la noción de oportunidad (Sonfield y Lussier, 1997; Hills, 1995; Kirzner, 1973), llegando algunos autores a entender la figura del empresario como aquella persona que se da cuenta de las oportunidades (Butler, 1991). Y todo a pesar de la escasa atención recibida por el que quizás represente uno de los momentos clave del proceso de creación de empresas, el reconocimiento de dichas oportunidades (Hills et al, 1997).

Este proceso de reconocimiento de las oportunidades de negocio fue modelizado por Long y McMullan (1984), proponiendo una secuencia de cuatro fases: intuición de la oportunidad (influenciada por factores controlables e incontrolables como son el entorno, mantenimiento alerta de la organización, selección de puestos de trabajo, etc.), descubrimiento de la oportunidad, elaboración de la oportunidad, y la decisión de actuación. Posteriormente a la propuesta del modelo, los autores proceden a la verificación de este mediante dos pruebas empíricas.

Es aquí donde cabe reflexionar sobre una cuestión: ¿de qué virtudes o factores depende la capacidad de reconocer las señales de negocio en el horizonte de los mercados?. Tres son las líneas de investigación que han tratado de dar respuesta a esta pregunta:

- Algunos autores parten de la hipótesis de que se trata de una capacidad innata del empresario o un proceso cognitivo que este reproduce sin cesar. Kaish y Gilad (1991) comparando 51 emprendedores con 36 ejecutivos por cuenta ajena encuentran que los empresarios utilizan más tiempo buscando información y emplean más fuentes que los directivos.

- Existen puntos de vista que rechazan el examen sistemático del entorno que rodea la empresa en pos de la localización de oportunidades de negocio como el mejor método para encontrarlas. Schwarz et al. (1989) por ejemplo, en un estudio empírico, concluyen que la primera oportunidad de mercado de las empresas de software generalmente aparece por casualidad.

- Otra área de investigación en el campo de las oportunidades de negocio pasa por las influencias del entorno que rodea al empresario en la percepción de estas. En su modelo de creación de empresas, Bhave (1994) identifica dos formas de reconocimiento: por un lado las internas y por otro las externas. Siendo en estas últimas donde factores controlables e incontrolables del entorno toman un papel decisivo en la aparición de la nueva empresa.

Una visión con ciertos visos integradores en relación con las tres grandes líneas de investigación existentes sobre el reconocimiento de oportunidades, aunque relativamente sesgada hacia el papel del empresario, es aportada por Hills (1995). Con una pequeña muestra de quince emprendedores de éxito invitados a cuatro tormentas de ideas dirigidas por el autor, se pone de relieve el hecho de que los emprendedores se ven a sí mismos como poseedores de una especial sensibilidad hacia la captación de oportunidades de negocio. Sin embargo, reconocen que el proceso de identificación de

oportunidades se compone de varias etapas de aprendizaje en un periodo de tiempo prolongado y que en múltiples ocasiones la nueva opción de negocio emerge de la observación de problemas latentes en el entono que rodea al emprendedor.

Esta triple aproximación realizada sobre la cuestión de las oportunidades de negocio, permite asomarnos más o menos de forma nítida a los tres grandes elementos que por lo general van a configurar los factores de influencia en el proceso de creación de nuevas empresas: el emprendedor, para muchos la figura central o el eje sobre el que gira todo el proyecto de creación de una nueva empresa; la organización, en muchas ocasiones una fuente continua de generación de oportunidades (Churchill y Muzyka, 1999); y finalmente, el entorno económico y social que rodea al emprendedor en el momento de puesta en marcha de la empresa.

BIBLIOTECA VIRTUAL

2.3 SECUENCIA Y FASES DE LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

En la literatura disponible son múltiples las estructuras de los procesos de creación de empresas, en ocasiones derivados por las discrepancias a la hora de determinar el momento de inicio y el de finalización del proceso de puesta en marcha de la nueva empresa. A continuación analizaremos brevemente cada una de las etapas que configuran el proceso de creación de la empresa. Nuestro objetivo no pasa tanto por ser intensivos y profundos en el desarrollo de las actividades que asiduamente se llevan a cabo en cada parte del proceso, sino que trataremos de proporcionar una visión global de las actuaciones, características peculiares y problemas más destacados de cada una de las partes, haciendo especial referencia a aquellas partes donde creemos que la actuación pública puede jugar un rol clave para el éxito de la nueva aventura empresarial.

Uno de los primeros intentos que logra esbozar una secuencia en el proceso de aparición de una empresa fue el realizado por Gibb y Ritchie (1983). A partir del seguimiento realizado a 49 negocios obtenidos de un programa desarrollado en Gran Bretaña entre la Universidad de Durham y Shell,[26] se alcanza a identificar seis etapas críticas: una primera fase que denominan de adquisición de motivación, donde se obtiene el estímulo y la constancia en la persecución del objetivo de creación de la empresa; la segunda fase, encontrar una idea que merezca la pena únicamente evaluar; en tercer lugar, validar la idea mediante un test técnico y de mercado del producto o servicio a comercializar; en

[26] Puede observarse un desarrollo en profundidad del proyecto mencionado en previas publicaciones de los autores, Gibb, A. y Ritchie, J. (1981a) o Gibb, A y Ritchie (1981b).

cuarto lugar, el desarrollo de un plan de negocio, donde se identifiquen los recursos, proveedores, materiales, a la vez que una secuencia temporal de la realización de las actividades; en quinto lugar, se procede a la puesta en marcha del plan con las sucesivas negociaciones por motivos de financiación, organigrama, subcontrataciones, proveeduría, etc.; finalmente, la sexta fase, denominada de nacimiento y supervivencia, donde comienzan a desarrollarse actividades con profesionales externos, se ponen en marcha sistemas organizativos necesarios para el funcionamiento del negocio, se establecen lazos estrechos con proveedores y clientes.

Este enfoque contradice anteriores conclusiones como las obtenidas por Watkins (1976),[27] quien, pese a llegar a estructurar una serie de fases, asegura que no se trata de una secuencia de acontecimientos lógica; sino más bien del resultado de actuaciones derivadas del método de prueba y error.

Quizás el primer modelo que a ojos de actuales investigadores permite definir una estructura precisa del proceso de creación de empresas es el ofrecido por Moore (1986). Para este autor, el proceso emprendedor sigue una pauta bastante predecible. Mediante un modelo de tipo descriptivo establece que las fases por las que atraviesa un proceso emprendedor comienzan con un estadio innovador, en el que el emprendedor obtiene la idea para poner en marcha el nuevo negocio. Una vez esbozada la idea, un acontecimiento sirve de desencadenante para la búsqueda de recursos que posibiliten la implementación del nuevo negocio. Captados los recursos, solo resta para terminar poner en marcha, buscar el crecimiento y dirigir el negocio.

Para Moore (1986) durante la fase de innovación son las características personales del emprendedor y su combinación con el entorno las que dan lugar a nuevas ideas de negocio; siendo un acontecimiento aislado, como una carrera profesional estancada o el despido, el que empuja al emprendedor a asentarse por sí solo. Es en ese momento que el emprendedor indaga en pos de la obtención de unos recursos, para lo cual adquieren un papel clave las redes personales, la familia o los socios.

Años más tarde, Veciana (1988) presenta un proceso estructurado en cuatro fases muy diferenciadas que son:

[27] Véase Gibby Ritchie (1983); pág. 30.

(a) Gestación: el autor se muestra incapaz de determinar una duración temporal de esta etapa, ya que comienza con la infancia y finaliza en el momento que el individuo opta por la creación de la empresa. Como dejaremos expuesto con posterioridad, la infancia, así como la experiencia profesional previa del emprendedor, son consideradas por el autor como factores lejanos que facilitaran, en su momento, la actuación emprendedora del individuo. Sin embargo, es finalmente un acontecimiento asiduamente de signo negativo el que precipita al emprendedor a dar el salto que supone la creación de una nueva empresa.

(b) Creación: esta segunda fase, junto con la siguiente, tiene una duración aproximada de entre uno y dos años. Cuando la decisión de poner en marcha un evento como es la aventura empresarial está tomada, el empresario trata de localizar la oportunidad de negocio a partir de la cual, y tras una adecuada evaluación de su factibilidad, definirá un plan de empresa y procederá a la creación formal/legal del negocio.

(c) Lanzamiento: tres son los ejes de actuación en esta tercera fase. En primer lugar, el emprendedor deberá optar por la realización de una asignación adecuada de los medios humanos y materiales adquiridos. En segundo lugar, procederá a la localización de la financiación indispensable para hacer frente a las obligaciones de pago derivadas de las compras ya citadas. Y finalmente, en tercer lugar, se concentrará en el desarrollo y lanzamiento del producto o servicio a comercializar.

(d) Consolidación: en esta postrera fase del proceso de creación de la empresa, tras la emergencia de discrepancias en el seno del equipo de socios fundacionales, el emprendedor tratará de deshacerse de aquellos propietarios que puedan hipotecar el futuro del negocio. Solamente, una vez logrado el asentamiento del negocio, el empresario buscará intensificar el control ejercido sobre la organización.

Nueno (1994) facilita una estructura del proceso de creación de una empresa más simple que las propuestas hasta el momento. Así habla de un ciclo de tres fases diferentes. Una primera fase que denomina como prenatal, donde se lleva a cabo la elaboración de un plan de empresa. En segundo lugar, la fase de nacimiento con las circunstancias que la rodean (medios de financiación, subvenciones oficiales, el papel de iniciativas públicas como las incubadoras de empresas, etc.). Finalmente la última de las partes del proceso emprendedor es la postnatal, a partir del momento que la nueva empresa demuestra que

puede vivir por sí sola, concentrándose el emprendedor a lo largo de ella en la formulación de una estrategia de crecimiento.[28]

Otra estructura del proceso la facilita Capaldo (1997) en su búsqueda de una evaluación clara de cada uno de los factores que influyen en las fases iniciales del desarrollo del negocio. El autor italiano diferencia entre cuatro etapas: (a) identificación de la idea emprendedora; (b) preparación del plan de empresa; (c) fase inicial o de puesta en marcha; (d) comienzo de las operaciones. A partir de aquí el autor, contando con seis encuestas en profundidad realizadas a empresas fundadas por emprendedores menores de treinta y cinco años, se permite diferenciar entre los factores clave en cada una de estas etapas. En el momento de la identificación de la oportunidad, predominan aquellos centrados en la figura del empresario, por este orden: motivadores, características personales, y relaciones. En la segunda fase, particularmente delicada, cualquier elemento que contribuya a la reducción de la incertidumbre como el plan de empresa o las relaciones con el entorno. La disponibilidad de un capital personal suficiente y de una comunicación fluida entre los socios fundadores son los factores más importantes en la tercera fase. Para finalizar, en la etapa de puesta en marcha son las capacidades directivas de los emprendedores, el contacto con el entorno que los rodea y la tecnología, las claves para superarla con éxito.

Para llevar a cabo la creación de una empresa, Maqueda y Rodríguez (1999), manifiestan un punto de partida claro como es la existencia de una idea inicial adecuadamente valorada. Pero además se deberán analizar una serie de cuestiones previas al comienzo de la actividad como son: un adecuado análisis de la demanda, un conocimiento profundo de la competencia, un estudio de la localización, y finalmente la determinación del capital requerido para la puesta en marcha.

Desde nuestro punto de vista, el *"entrepreneurial process"* puede ser estructurado en tres etapas diferentes:

- Concepción: en un contexto o entorno dado, uno o más adultos decide empezar un nuevo negocio.

[28] Es importante hacer notar que el autor pese a no explicitarlo en su enumeración de las fases que configuran el proceso de creación de la empresa, sí insinúa la importancia del papel del empresario y la potencial influencia que representan acontecimientos previos a la fase prenatal.

- Gestación y nacimiento: algunos de los adultos decididos a crear un negocio completan el proceso de creación y finalmente aparece una nueva empresa, estableciéndose una relación continua del negocio con el entorno cercano.

- Infancia y crecimiento: solo algunas de las empresas creadas saltan desde su tamaño inicial a una fase de crecimiento intenso, convirtiéndose en continuas demandantes de empleo y generadoras de ventas.

Un autor como Hatten (1997), con un enfoque más amplio, presenta simultáneamente el proceso de creación y el de dirección de pequeñas empresas. Para él existe una secuencia con seis etapas diferentes, donde el momento que supone el comienzo de las actividades de la empresa sirve como nexo a la vez de cómo frontera entre la fase de creación y la de gestión. El proceso de creación de la empresa se divide en tres partes: comienza con una idea innovadora de producto, servicio o proceso fruto del trabajo creativo realizado en el subconsciente del emprendedor; generalmente es un acontecimiento particular el que desencadena el tránsito de esa idea remanente en el cerebro del emprendedor a su tangibilización en comportamientos concretos encaminados a poner en marcha el nuevo negocio, he aquí el segundo momento el factor desencadenante del proceso; finalmente, la implementación o periodo en que se forma la organización representa el momento de mayor riesgo a la vez que demanda mayores dosis de compromiso por parte del emprendedor.

2.4 UNA APROXIMACIÓN INICIAL A LOS CONDICIONANTES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

En anteriores apartados de esta revisión de la investigación realizada en el campo de la creación de las pequeñas y medianas empresas, hemos tratado de establecer una secuencia lógica de acontecimientos cuya observación dé lugar al nacimiento de una empresa. Parece obvio pensar, en la medida que nos permitimos construir esta serie de actuaciones, que la repetición sistemática de estas dará lugar a la continua aparición de empresas. Así problemas macroeconómicos tradicionales como desempleo o crisis económica quedarían relegados de su posición protagonista en el debate de la ciencia económica. Nada más lejos de la realidad.

Partiendo de una evidencia como es el hecho de que unos empresarios difieren de otros, del mismo modo las empresas que crean varían en función del entono que las rodea. Resulta bastante inmediato plantear que cada creación de empresas es el resultado de una combinación de variables debidamente combinadas. Es, por tanto, un acontecimiento multidimensional donde cada variable describe una única faceta del fenómeno. No se trata de un "camino de rosas" andado una y otra vez por los mismos perfiles de empresarios, sino de un proceso altamente complejo, donde emprendedores y empresas creadas difieren radicalmente.

Como hemos apuntado con anterioridad, los sucesivos intentos de conocer profundamente el fenómeno de creación de la empresa, llevaron a los estudiosos a tratar de trazar la línea secuencial del proceso. Sin embargo, recientes pruebas empíricas, parecen demostrar inexorablemente la inexistencia de esta línea sobretodo en el momento de la gestación del nuevo negocio (Reynolds, 1994; Reynolds y Miller, 1992).

Es dentro de este marco doctrinal donde podemos permitirnos desglosar un conjunto de factores que condicionan el desarrollo de la nueva empresa. Por un lado, podemos hablar de factores de tipo exógeno, y por otro, de tipo endógeno (Veciana, 1980). Entre los primeros podemos citar la existencia de una comunidad favorable al acto de creación, o los hechos que lo hacen verosímil. Mientras que en los segundos están comprendidos aquellos que se refieren a la persona (conocimiento, motivación, actitudes,...). En la misma línea, Bearse (1982) modeliza la probabilidad de la puesta en marcha de una empresa (decisión empresarial) como la función de un vector de atributos personales, más otro vector de atributos de tipo locacional o de entorno económico.[29]

Van de Ven et al. (1984), optan por una aproximación al momento de creación de la empresa desde tres planos completamente diferentes, pero relacionados entre sí: (1) el *"Entrepreneurial approach"* centrado en las características del fundador y promotor de la nueva organización; (2) el *"Organizational approach"* que evidencia el hecho de que la organización no aparece únicamente por la actuación del emprendedor, sino que es un colectivo quien asume y difunde una serie de ideas entre un grupo encargado de transformarlas en una institución social (bajo estas premisas se produce la planificación de la organización, se gesta el estilo de dirección,... procesos que siguen a su desarrollo inicial y que tendrán una relevancia innegable en su comportamiento futuro); (3) el *"Ecological approach"*,[30] sin duda el de mayor relevancia cara a la realización de políticas

[29] Véase Bully Winter (1991)
[30] En su forma extrema, la Teoría ecológica no reconoce una realidad como es el hecho que la creación de la empresa supone una acto de la voluntad humana, su perspectiva netamente darwiniana supone que el

públicas, que examina la estructura política, condiciones económicas,... que conducen a la creación de la empresa. [31]

Ahondando en el *"Entrepreneurial approach"*, si atendemos a la exposición de autores como Carland et al. (1984) o Gartner (1989) entre otros, podemos tratar de establecer una clara diferenciación entre dos tipos de enfoque:

- El denominado enfoque de las características o de los rasgos.
- El enfoque de conducta o comportamiento.

El enfoque de las características o de los rasgos ("*Traits approach*"), estaría centrado en determinar aquellos rasgos o características básicas que nos pudiesen permitir, en su caso, distinguir entre aquellos individuos que son realmente emprendedores y esos otros que en realidad no lo son. El emprendedor se constituye en la unidad básica del análisis. Esta aproximación presenta ciertas debilidades derivadas de su caracter unidimensional y estático.

En el seno de este ámbito se realizaron las primeras investigaciones sobre el *"entrepreneurship"*. La razón de esta forma de proceder es que se partía desde la hipótesis inicial que el empresario nace y no se hace. De ahí que los autores se centren en este caso en determinar los rasgos físicos, metales y de personalidad del creador de la empresa.

Una vez demostrado que los emprendedores no parecen poseer en general rasgos distintivos que permitan diferenciarlos de otros individuos, en el enfoque de comportamiento o de conducta ("*Behavioral approach*"), el esfuerzo de los estudiosos parecía concentrarse en especificar aquellas conductas eficaces a la hora de crear la organización. A partir de estas premisas parece claro que podemos hacer mención del comportamiento emprendedor tanto desde el punto de vista individual como desde el punto de vista de la propia organización. En consecuencia, limitar el objeto de estudio del emprendedor a los individuos creadores supone un condicionamiento indudable.

---

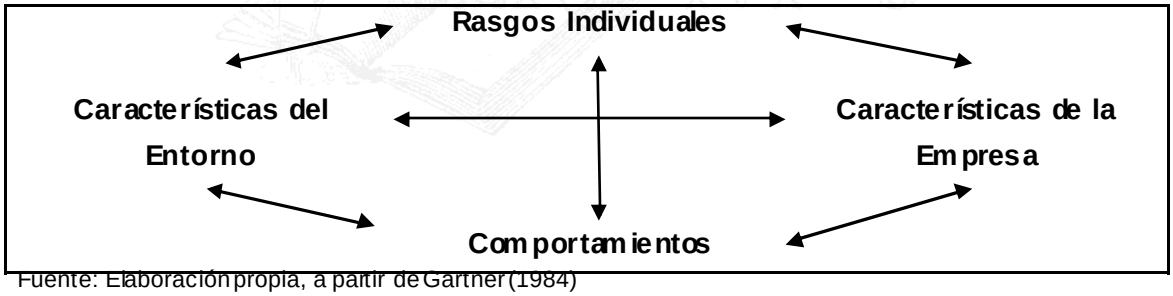
entorno es omnipotente. Consideraciones posteriores reconocen, desde una óptica más lamarckiana, el dominio del entorno pero la importancia de factores como la capacidad de aprender de la organización (Bygrave, 1993).

[31] En esta línea resulta evidente la ligazón con la perspectiva de que la distribución de los recursos en la sociedad y no el comportamiento, las motivaciones o las decisiones individuales son quien determina si el nacimiento de la organización tendrá lugar o no.

En este sentido "Los emprendedores no son copias uno de otro. Ni tampoco presentan características identificativas precisas. Sin embargo, hay una sorprendente similitud en muchas de sus actuaciones y en como las realizan".[32]

Dentro de la tercera perspectiva apuntada como *"Ecological approach"*, Gartner (1985) marca una estructura de cuatro dimensiones (véase Cuadro II) que han de ser tenidas en cuenta a la hora de estudiar nuevas empresas: los individuos envueltos en la creación de la nueva empresa, las actividades realizadas por estos durante el proceso de creación, la estructura organizacional y la estrategia de la nueva empresa, y por último el entorno donde se produce la creación. En relación con esto el mismo autor afirma: "La creación de una nueva empresa es un fenómeno multidimensional; cada variable describe solo una dimensión del fenómeno y no puede ser considerada aisladamente... los emprendedores y sus empresas varían radicalmente; las acciones que lleva a cabo o no y los entornos en los que operan y a los que responden son del mismo modo diversos y todos esos elementos forman complejas y únicas combinaciones en la creación de cada empresa".[33]

Cuadro II: Dimensiones del proceso de creación de empresas



Fuente: Elaboración propia, a partir de Gartner (1984)

Así pues surge una nueva perspectiva centrada en el proceso, que concibe que un creador al tiempo que crea una empresa se crea a sí mismo, y se ve inmerso en una situación muy dinámica caracterizada por un proceso fuertemente caótico en el que los imprevistos serán frecuentes y en el que todo puede ocurrir (Stevenson y Harmeling, 1990). La creación o emergencia de la organización serían contempladas desde una perspectiva claramente multidimensional y dinámica, como un evento resultado de múltiples influencias en el que el emprendedor, aún debiendo ser considerado como "ingrediente clave del proceso", no dejaría de constituirse en una parte más del mismo. Incluso apoyándose en previas investigaciones, Gatewood et al. (1995), indican que no

[32] Véase Mitton (1997); pág. 10.
[33] Véase Gartner (1985); pág. 697.

sólo las actividades empresariales, sino también los resultados de esas actividades, son complicados, caóticos y propensos al fracaso.[34]

Siguiendo la pauta de Gartner, y a partir del estudio de 17 casos obtenidos de los archivos de una empresa de capital riesgo, Sandberg y Hofer (1987) tratan de observar el impacto de tres variables como son la estrategia desarrollada por la empresa, la estructura de la industria y el empresario sobre el proceso de creación de la empresa, llegando a que todas ellas influyen en el comportamiento de la nueva empresa. Aunque observan una mayor repercusión en la estructura de la industria que en las dos restantes variables.[35]

Sobre una encuesta por correo enviada a cien nuevas empresas japonesas de alta tecnología, Ray y Turpin (1987) también tratan de observar en qué medida un conjunto de factores influye en los procesos de creación de empresas en este país. Con un índice de respuesta del 46%, se apoyan en variables como el empresario, sus circunstancias personales (creatividad, familia, carrera profesional, consejos recibidos,...), y el entorno que le rodea, para afirmar que es la capacidad de innovar y la percepción del entorno los factores explicativos clave para el caso de las empresas japonesas de nueva tecnología.

Vesper (1990) asegura que una nueva empresa esta compuesta por cinco ingredientes clave que nunca deben dejarse de lado a la hora de estudiar el fenómeno de creación de empresas: (1) el saber hacer tecnológico, (2) la idea de producto o servicio sobre el que se asienta el negocio, (3) los contactos personales del emprendedor, (4) los recursos físicos, (5) los pedidos de los clientes. Como sustento de su aportación teórica, el autor ofrece un conjunto de casos donde estos cinco ingredientes representan elementos decisivos para cada uno de los procesos de creación.

Dos autores como Covin y Slevin (1991) partiendo de un plano superior al del *"entrepreneurship"* como es la noción de función empresarial, tratan de establecer un modelo de comportamiento de las empresas emprendedoras. Así, tomando como variable dependiente final el comportamiento de la empresa, emplean tres grupos de variables muy diferenciados: variables relacionadas con el entorno externo, otras vinculadas al comportamiento de la organización (estrategia, estructura, cultura,...), y aquellas asociadas a directivos/emprendedores (véase Cuadro III).[36]

[34] Podemos encontrar una aplicación de la Teoría del caos a la creación de empresas en Bygrave (1993).
[35] Es importante hacer notar la conceptualización del término Estructura de la Industria. Sandberg y Hofer (1987) emplean una descripción sectorial, estado de evolución según la Teoría del ciclo vital, las barreras de entrada, la existencia de equilibrios o desequilibrios, etc.
[36] Los autores emplean la consideración de directivo/emprendedor en la medida que la función empresarial engloba tanto el proceso de creación de la empresa como otras actitudes emprendedoras de tipo corporativo (*"intrapreneurship"*).

Van Praag y Van Ophen (1995) partiendo de un concepto de oportunidad entendido como la posibilidad de convertirse en autoempleado si uno lo desea, ponen de relieve aquellas variables capaces de ejercer una influencia determinante sobre la factibilidad de convertirse en empresario. Así los autores se centran en tres: el capital inicial, las habilidades emprendedoras detentadas por el individuo, y el entorno (macro)económico. Junto a la noción de oportunidad emplean la de deseo de convertirse en empresario. Esta segunda la hacen depender de las preferencias del individuo, de las opciones externas de encontrar empleo que posea y de cuan atractiva le resulte la oferta de abandonar la situación de empleo por cuenta ajena.

Cuadro III: Clasificación de variables del entorno, estrategia e internas a la empresa

VARIABLES EXTERNAS	VARIABLES ESTRATEGICAS	VARIABLES INTERNAS
Entorno Externo: • Tecnología • Dinamicidad • Hostilidad • Ciclo de vida del sector	Misión de la empresa Estrategias y tácticas	Cultura Estructura Recursos y capacidades Filosofía y valores

Fuente: Elaboración propia a partir de Covin y Slevin (1991)

Una vez planteado el enfoque multidimensional necesario para la adecuada comprensión del fenómeno de creación de empresas, y apoyándonos en previas investigaciones (Bamford et al, 1996), podemos hablar de tres perspectivas capaces de ofrecer una considerable explicación sobre la creación de empresas: perspectiva de control externo,[37] perspectiva de dirección estratégica y perspectiva de los recursos.

La perspectiva de control externo, propone que el entorno donde se forma la nueva organización tiene un impacto crítico a la hora de dar explicación al comportamiento de las nuevas empresas. Este acercamiento enlaza con la tradición de la Teoría ecológica de la organización, ya comentada anteriormente (Van de Ven et al, 1984). Las condiciones del entorno que rodea la empresa en el momento de su nacimiento marcan la forma de la organización, teniendo posteriormente fuertes impactos en estrategia, estructura y comportamiento.

[37] Relacionada directamente con la Teoría ecológica, ya comentada anteriormente.

La perspectiva de dirección estratégica, hace hincapié en el papel desempeñado por la estrategia de largo plazo definida por la empresa creada. Siguiendo la máxima de que el proceso de creación de una nueva empresa es harto complejo y no puede ser explicado por un único factor, Sandberg y Hofer (1987), dan un paso adelante formalizando un modelo; utilizando para ello una muestra de 17 nuevas empresas de varios sectores (petróleo, minería del carbón, tiendas de ordenadores, líneas aéreas,...) creada a partir de los archivos de una empresa de capital riesgo; con la particularidad que incluyen tanto aquellas que han tenido éxito como las que han fracasado.

En el modelo propuesto por los dos autores se argumenta que el éxito depende de las características del empresario, de la estructura de la industria y de la estrategia que sigue la nueva empresa. El proceso de creación de una empresa resulta una función del empresario, el sector industrial y la estrategia.

- Las características del empresario que se examinan en el estudio son: la experiencia empresarial previa, la experiencia en creación de empresas, experiencia en el mismo sector industrial, edad y nivel de educación.

- De la estructura del sector se estudian: la etapa de evolución del sector, la estructura competitiva, la presencia o ausencia de desequilibrio y las barreras de entrada.

- En cuanto a la estrategia empresarial, intenta clasificar las estrategias de las nuevas empresas de acuerdo con un esquema desarrollado a partir de las tipologías de Porter (1980).[38]

La conclusión más importante de esta investigación es que el efecto interactivo de la estructura del sector industrial, la estrategia de la empresa y el propio empresario tiene un impacto más importante sobre los resultados de la nueva empresa que el efecto individual de cada una de estas variables por separado. En esencia están refrendando el modelo presentado. Como dirían los mismos Sandber y Hoffer (1987): "La creación de empresas es un juego muy complejo, y esta es una de las razones de que sea tan arriesgado".[39]

[38] Las tipologías por Porter (1980) son: a) estrategias de diferenciación, b) estrategias de liderazgo en costes, c) estrategias de enfoque (*"focus"*).
[39] Véase Sandberg y Hoffer (1987); pág. 5.

Los autores, añaden a la figura del empresario y al entorno donde se crea el negocio (estructura del sector) el comportamiento estratégico como clave para obtener unos niveles de comprensión del fenómeno considerables.

En un estudio del impacto de los rasgos personales, las habilidades, la motivación la estrategia y la estructura de la organización sobre el crecimiento de la empresa, sobre una muestra de trescientos sesenta y tres emprendedores, Baum (1995) reconoce una relación directa entre la actuación estratégica de la empresa, las habilidades y la motivación del emprendedor con el desarrollo positivo del negocio. Es más, menciona explícitamente la innovación continua de producto y la insistencia en el marketing personal como estrategias cuya repercusión sobre las tasas de crecimiento de la empresa es elevada. Es conveniente destacar conclusiones sorprendentes como la no vinculación directa de la estructura industrial local con la *"performance"* de la nueva empresa. En concreto, el autor identifica una repercusión indirecta por la vía del comportamiento estratégico.

La tercera perspectiva se centra en la teoría de los recursos. Se ha dado una gran importancia en el campo de la investigación del *"entrepreneurship"* al valor predictivo sobre el comportamiento de la empresa y de los recursos que esta posea en el momento de su creación. La empresa necesita de un cúmulo de medios que generalmente superan a aquellos poseídos por el emprendedor, lo que obliga a acudir a los mercados. Muchas veces las posibilidades de éxito de la empresa pasan por su habilidad para captar recursos del entorno que la rodea.

Partiendo del estudio de los doscientos doce bancos independientes creados en los Estados Unidos en 1988 a lo largo de seis años, Bamford et al. (1996), llegan a tres conclusiones clave: en primer lugar, que las condiciones iniciales (sobre todo de los recursos disponibles) y las primeras decisiones parecen tener un efecto significativo y casi permanente (sobre todo las decisiones estratégicas) en el tiempo sobre el comportamiento de las nuevas empresas; en segundo lugar, la importancia de las condiciones iniciales en la predicción de la *"performance*" empresarial, disminuye con el tiempo; y en tercer lugar, el comportamiento de la empresa creada es una construcción multidimensional.

Sin embargo, no dejan de existir estudios que marginan el papel de la dirección estratégica. Así, tras definir la creación de empresas como un proceso trietápico compuesto por innovación, factor desencadenante y puesta en marcha del negocio, Hatten (1997) esgrime dos grandes grupos de factores capaces de alterar en cualquier

sentido el desarrollo del proceso de creación de una empresa. Por un lado aparece la figura del emprendedor, mucho más relevante en la dirección del negocio que en las fases de gestación y creación.[40] Por otro lado, el entorno que rodea al responsable de la nueva PYME en el momento de la creación compuesto por: fuerzas competitivas, deseos de los consumidores, capacidades de los proveedores y regulación legal.

A modo de conclusión conforme a la coincidencia entre los autores citados y otros a los que podríamos aludir (Abad, 1998; Tena, 1982) resulta factible el afirmar que concurren una serie de factores clave para el éxito del nacimiento de nuevas empresas; y que de forma resumida serían los siguientes:

- El promotor o grupo promotor de la aventura empresarial.
- El proyecto a desarrollar, que debemos plasmar en el plan de empresa donde se recogerán los productos a fabricar, orientación de mercado, etc.
- La disponibilidad de medios suficientes, tanto tangibles como intangibles.
- La existencia de un entorno que favorezca la actuación empresarial, en general, y la creación de nuevas compañías en particular.

Cualquier definición conlleva una problemática intrínseca, más aún cuando tratamos de centrar conceptos clave como el de empresario.[41] Sin embargo, frente a esta noción que representa una sola dimensión de la estructura global de la creación de una organización, la idea de nueva empresa no ofrece esas ambigüedades.

Una nueva aventura empresarial podría definirse como la organización de nuevas organizaciones; entendiendo organizar como conjuntar actuaciones interdependientes, para lograr secuencias que a su vez culminan en resultados. Procederemos a continuación al estudio independiente de cada uno de los factores determinantes de esos resultados a medio y largo plazo. Aunque no conviene olvidar que la consideración separada de éstos ofrecerá una explicación a todas luces insuficiente del comportamiento óptimo de las nuevas empresas.

[40] El autor no se limita únicamente a la figura del emprendedor como creador de la empresa, sino que explícitamente reconoce al directivo como factor de influencia en determinados casos de *"entrepreneurship"*; haciendo referencia por tanto a procesos de *"intrapreneurship"* o *"corporate entrepreneurship"*, de los que nos ocuparemos más adelante. Véase Hatten (1997); pág. 35.

[41] A lo largo de los próximos capítulos del trabajo nos adentraremos en la problemática específica que acarrea el término emprendedor.

2.5 NUEVAS EMPRESAS DE ÉXITO: FACTORES DIFERENCIADOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN. UN PASO ADELANTE EN LA EFICIENCIA DE LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS PÚBLICOS.

La práctica totalidad de las empresas nacen con tamaño reducido, y solo una mínima parte de ellas se convierten en líderes mundiales dentro de su sector industrial. Otras crecen y tienen éxito a costa de un desgaste personal importante. Sin embargo, la inmensa mayoría fracasan en el intento de llegar a obtener un tamaño significativo.

En esta parte de nuestro estudio nos preguntamos sobre los factores explicativos del éxito de las nuevas empresas. A la luz de los argumentos anteriores sobre la insuficiencia explicativa de factores individualizados, hemos optado por realizar una selección bibliográfica donde se sigan dos criterios:

- Que el objeto de análisis fuesen empresas de nueva creación, con lo que eliminamos aquellos que tienen en cuenta los estudios sobre factores de éxito en empresas ya existentes.

- Que en los resultados se tuviera en consideración más de una variable.

Lo cierto es que uno de problemas a los que se vienen enfrentando aquellos investigadores que buscan relacionar un conjunto de factores con el impacto que ejercen sobre la evolución del negocio pasa por acotar un indicador que permita conocer a ciencia cierta la influencia de un conjunto de variables procedentes, por lo general, de planos distintos como son: empresario/organización, entorno o contactos del emprendedor, entre otras.

Los teóricos en el estudio del proceso de creación de empresas, critican sistemáticamente el empleo de los instrumentos de medida adoptados hasta ahora y lamentan profundamente el uso de métodos tomados prestados y que no reflejan el perfil discontinuo, no lineal y carente de articulación alguna, de un proceso de creación de empresas. Pese a esta postura sobre la falta de indicadores válidos y finos del comportamiento de la empresa creada expresada en múltiples ocasiones (Brush y Vanderwerf, 1992; Chadler y Hanks,1993; Chadler y Baucus, 1996), son los mismos autores quienes se muestran incapaces de ofrecer alguna nueva solución.

Pero previamente al planeamiento de la problemática intrínseca que posee la medición del éxito, parece necesario centrar adecuadamente el significado asociable a una empresa que posee una trayectoria de éxito. Stuart y Abetti (1987) tras considerar las diversas formas empleadas en la investigación sobre innovación tecnológica, nuevos productos, nuevas empresas emprendedoras, etc., establecen un conjunto de tres dimensiones:[42]

(a) Objetivo vs. Subjetivo: por ejemplo, en la literatura relacionada con nuevos productos se suele aceptar como un producto de éxito aquel que genera *"cash-flow"* positivo. Siendo los restantes productos fracasados.

(b) Bimodal, Multimodal vs. Continuos: se categoriza el nivel de éxito de un producto con base en una escala establecida. En ocasiones pueden emplearse variables continuas como el crecimiento de la cifra de ventas.

(c) Financiero vs. No Financiero: ya hemos considerado ciertas medidas de tipo financiero como es el *"cash-flow"* generado. Sin embargo, el desarrollo de indicadores no financieros en los últimos años, permite el auge de índices que reflejen la aportación de un producto o empresa a la sociedad.

(d) Consecución vs. No Consecución de las Expectativas: puede medirse la benignidad del comportamiento de la empresa en función del cumplimiento de las expectativas generadas, sobretodo en la dirección. En esta valoración adquiere un papel muy relevante el realismo en el momento del establecimiento de las metas a alcanzar.

Estos cuatro sistemas de medición/reconocimiento del éxito reflejan los dos polos opuestos utilizados por los estudiosos del comportamiento de las nuevas aventuras empresariales: por un lado indicadores dotados de un perfil eminentemente cuantitativo; y por otro lado, los definidos con enfoque cualitativo. Visto lo que podemos entender como una aventura empresarial de éxito, a continuación revisaremos una serie de estudios sobre los factores que influyen en el éxito de la empresa.

[42] Véase Stuart y Abetti (1987); pág. 217.

Uno de los primeros estudios realizados sobre factores que influyen en el éxito inicial de nuevas empresas fue el desarrollado por Cooper y Bruno (1977).[43] Sobre un total de doscientas cincuenta empresas de alta tecnología localizadas en la península de San Francisco, los autores pretenden contestar a la influencia ejercida por los siguientes factores: número de fundadores, tamaño de la organización de origen, tecnología, y técnicas de entrada en el mercado objetivo. Sobre la importancia del número de fundadores no aparece diferencia significativa alguna entre empresas calificadas como de éxito y aquellas que no lo son. En referencia a la tecnología y las técnicas de entrada en el mercado empleadas por las empresas de éxito, los investigadores ponen de relieve una mayor tendencia a la imitación por parte de aquellas que sobreviven en el mercado. Para acabar, se refleja en las empresas con alto crecimiento un perfil de emprendedor procedente, en un mayor número de ocasiones, de empresas con un tamaño superior a quinientos empleados.

Del mismo modo, hemos de referirnos a la investigación realizada por Van de Ven et al. (1984) donde constatan que las aproximaciones realizadas hasta la fecha se habían enfocado al estudio individualizado de un único aspecto, lo que solamente proporcionaba respuestas parciales a la cuestión inicial.

- En el acercamiento a la figura del empresario intentan combinar diferentes características como la trayectoria profesional, la orientación al riesgo, la claridad en la idea de negocio y la motivación.

- Sobre la organización, ponen especial énfasis en el proceso colectivo de creación de una institución social. Consecuencia de esto, examinan el proceso de planificación previo a la creación de una empresa, la organización posterior a la puesta en marcha de la empresa y finalmente el estilo de gestión.

- El tercer factor que estudian es el papel del sector industrial y de la población de empresas existentes como apoyo de las nuevas empresas. Para ello revisan las condiciones políticas, económicas y estructurales del entorno.

Por este motivo, los autores se plantean la consideración conjunta de tres factores (el empresario, el proceso de creación de la organización y el entorno) para ver el impacto que tienen en los resultados de un grupo de nuevas empresas.

[43] Existe una versión previa de este artículo presentada en la reunión anual de la Academy of Management, 12 de Agosto de 1975; Nueva Orleans (Luisiana).

Utilizaron una muestra de catorce empresas del sector de la programación informática para la educación, que recibieron en el momento de su puesta en marcha ayuda tecnológica y formativa de una gran empresa de ordenadores y que se encuentran localizadas en cuatro estados de los Estados Unidos. El autor realizó un perfil altamente cualitativo, siendo la principal conclusión que una apreciación global de los tres factores permite una comprensión mayor del proceso de creación de una empresa.

MacMillan et al. (1985) identifican un listado de variables que tienen repercusiones sobre los resultados de las empresas de reciente creación según las financieras de capital riesgo: la calidad del emprendedor o del equipo de emprendedor, la validez de la idea y la posibilidad de defenderla frente a la competencia, características del mercado, liquidez de la empresa y los resultados de la nueva aventura empresarial sobre las cantidades invertidas. Años más tarde MacMillan et al. (1987) logran verificar empíricamente la vinculación a resultados del producto y su aceptación con el mercado, junto con la competitividad inicial de la empresa.

Dos autores como Stuart y Abetti (1987), diseñan un modelo de previsión del comportamiento de las nuevas empresas creadas, para posteriormente proceder a su verificación empleando un estudio empírico basado en una encuesta sometida a un conjunto de veinticuatro empresas de nueva tecnología. Quince son las variables que se consideran relacionadas con la *"performance"* del nuevo negocio:

1. Mercado atractivo.
2. Mercado altamente dinámico.
3. Poseer una innovación única.
4. El valor de la innovación.
5. El margen bruto de la innovación.
6. Una estrategia empresarial agresiva.
7. La intensidad de investigación y desarrollo.
8. El enfoque de mercado de la nueva empresa.
9. La compatibilidad.
10. El enfoque orgánico.
11. Las relaciones con el exterior (consultores, consumidores, etc.).
12. La efectividad.
13. El emprendedor.
14. La experiencia previa.
15. Capacidad de crear equipo entorno a un líder.

A partir de este conjunto de factores que potencialmente pueden influir en el comportamiento de la empresa creada, los autores, tratan de realizar el contraste empírico. Mediante un cuestionario de sesenta y ocho ítems contestado por los gerentes de veinticuatro nuevas empresas pertenecientes al sector de la innovación tecnológica buscan determinar el impacto de cada uno de los factores sobre los resultados cuantitativos y el nivel de logro sobre las metas subjetivas.

En primer lugar Stuart y Abetti (1987) corroboran el papel clave de la figura del emprendedor en el proceso de creación de la nueva empresa: "Nuestro estudio de nuevas empresas confirma lo dicho, creemos, que por primera vez la correlación entre éxito inicial y capacidad de emprender es significativa".[44]

En segundo lugar, estudiar la compatibilidad o congruencia entre la nueva empresa y la imagen de la compañía, la cultura del negocio, los métodos de aproximación al mercado. Se demuestra que existe una fuerte correlación entre la compatibilidad y el éxito inicial de nuevos proyectos emprendedores en el seno de la empresa.

En tercer lugar, el entorno organizacional puede generar problemas en las primeras fases de puesta en marcha del negocio. Es necesario que el empresario ejerza un control férreo sobre la organización pese a lo desaconsejable que esto resulta a la luz de las investigaciones sobre empresas ligadas a la investigación y el desarrollo.

En cuarto lugar, emerge la que quizás sea la conclusión más sorprendente del estudio. Los autores obtienen una relación negativa entre factores relacionados con el mercado como son el crecimiento de éste o el dinamismo que posea y el éxito de la empresa.

Por último en quinto lugar, la intensidad de la inversión en investigación y desarrollo se comporta inversamente al éxito de la empresa creada. A priori parece lógico pensar que una vez demostrada la viabilidad y ventajas del producto, el grueso de los recursos deban desviarse a otras áreas funcionales como el marketing.

El profesor Bueno (1988), realiza un planteamiento teórico debidamente argumentado por algunos estudios de campo (concretamente la encuesta contestada por los socios del círculo de empresarios en 1986) sobre cuáles son los factores de éxito y fracaso de las

[44] Véase Stuart y Abetti (1987); pág. 225.

nuevas empresas. Para el autor existe un conjunto de cuatro factores de entorno que favorecen la creación de empresas y las condiciones para conseguir el éxito inicial. Estos cuatro factores son: un tejido industrial y un sistema de incentivos fiscales y financieros; existencia de una formación y una cultura empresarial; un marco legal flexible y claro junto a un sistema de información sobre condiciones que afecten a la empresa; aparición de oportunidades de mercado a partir de innovación o una demanda en fuerte crecimiento.

En la segunda parte de su artículo, Bueno trata de conocer cuáles son los obstáculos fundamentales cara a la consecución del deseado éxito de la nueva aventura emprendedora. A partir del trabajo citado anteriormente el autor se permite concretar los principales factores de fracaso de las nuevas empresas: problemas de financiación por elevados tipos de interés, riesgos importantes derivados de actividades innovadoras, falta de conocimientos básicos de gestión de empresas, escasos conocimientos del mercado y problemas de comercialización, regulaciones burocráticas e impuestos excesivos, escasa flexibilidad del mercado laboral, inseguridad y un entorno pobre en incentivos al emprendedor.

En un intento de asociar la aportación social de una nueva empresa (empleos creados, exportaciones, ventas,..) y la capacidad de supervivencia, Reynolds (1987) considera la información aportada por 551 empresas puestas en marcha dentro de la región de Minnesota entre los años 1978 y 1984. Al comparar aquellas empresas que han logrado sobrevivir el periodo de tiempo estipulado frente las que desaparecieron en el intento, de un amplio conjunto de factores explorados, sólo unos pocos logran niveles de correlación relevantes desde una óptica estadística: ser una empresa de mayor antigüedad, no pertenecer al sector minorista, unos niveles de ventas iniciales y una evolución posterior importante, tasas de crecimiento de mano de obra empleada bajas, una gestión enfocada al plano financiero y a la puesta en marcha de la estrategia.

Uno de los primeros estudios que contribuyó a reducir la incertidumbre alrededor de los factores que favorecen la viabilidad a largo plazo de las nuevas empresas, fue el de Cooper et al. (1988). Sobretodo porque los autores señalan las discrepancias detectadas en previas investigaciones. Y añaden que estas discrepancias responden a dos causas esenciales: por un lado la escasa homogeneidad de las muestras, y por otro los ya mencionados problemas de medición del éxito.

Partiendo de una muestra de 2.994 emprendedores procedente de la Federación Nacional de Negocios Independientes recogida en primavera de 1985, los autores contrastan la influencia de un listado de factores obtenido de una profunda revisión de la literatura:

número de socios, formación, experiencia en el mundo de la empresa, intentos de creación de empresas previos, tamaño de empresa de procedencia, perfil del producto/cliente similar al de nuestro anterior empleo y capital inicial. Pese a todo, la particularidad del objetivo del artículo, encaminado a encontrar en que medida ese grupo de factores impactan en las posibilidades de éxito que el empresario percibe, hace que no se encuentre soporte alguno para estas variables tradicionalmente propuestas por la ciencia.

Bajo la hipótesis de que el éxito en las empresas de nueva creación está determinado por el ajuste entre las características del equipo de emprendedores, producto a comercializar y rasgos del mercado objetivo;[45] la profesora Dubini (1989) mediante una muestra de 151 empresas tomadas de la Asociación Nacional de Capital Riesgo y directorios de revistas empresariales, examina el impacto de los rasgos del conglomerado de emprendedores sobre nivel de ventas, la cuota de mercado, beneficios y la ratio resultados/inversion. Las conclusiones no dejan lugar a dudas, el perfil del grupo emprendedor predice generalmente el resultado de la empresa a largo plazo. Sin embargo en un posterior estudio Chadler y Baucus (1996), mediante dos encuestas matizan los resultados de la autora ya que si bien reconocen el efecto probado de los equipos de emprendedores, señalan que la benignidad de su influencia está a expensas del carácter estable de los grupos de emprendedores.[46]

Parece claro el rol protagonista del emprendedor o conjunto de emprendedores sobre los resultados del negocio creado. No obstante Ming-Hone et al. (1991) esbozan un modelo explicativo de los resultados de la empresa (medidos vía cuota de mercado y el ROI[47]) donde se limitan a incluir las condiciones del entorno en el momento de puesta en marcha de la nueva empresa y la estrategia empresarial. Con la información sobre ciento sesenta y cuatro empresas procedente de PIMS STR4, los autores demuestran la relación intensa entre los resultados medidos con sendos indicadores y el binomio estrategia-entorno.

[45] Esta premisa fue establecida con anterioridad por Timmons et al. (1987).

[46] Es necesario destacar la metodología empleada por Chadler y Baucus (1996), un estudio de campo estructurado en dos fases con un envío inicial de cuatrocientas treinta y una encuestas a emprendedores con una respuesta de ciento treinta y cuatro. Otra encuesta, relacionada con los resultados del negocio, fue enviada a los vicepresidentes de las empresas con una contestación de treinta y ocho. Una fase de seguimiento cuatro años después obtuvo una respuesta de sesenta y seis empresarios, junto con dieciocho vicepresidentes.

[47] Siglas pertenecientes a *"Results On Investments"*.

Esta vinculación directa entre la estrategia seguida por la empresa y los resultados/capacidad de supervivencia parecen confirmar una tendencia clara en la teoría que arranca desde la disertación llevada a cabo por el Profesor Cooper (1981) poniendo de relieve el papel del enfoque a largo plazo en las pequeñas y medianas empresas: "Las pequeñas empresas difieren en demasía en su dotación de recursos, los objetivos de los fundadores, sus etapas de desarrollo y su potencial. Sin embargo, dentro de esta diversidad, podemos encontrar unas ciertas características comunes. Eso deriva en un entorno adecuado para la dirección estratégica que genera oportunidades y restricciones diferentes a las de las grandes empresas".[48]

Siguiendo una línea no demasiado discordante con Dubini (1989) y otorgando de nuevo un papel clave en el éxito del proceso de creación de empresas al empresario, Brüdel et al. (1992) analizan un grupo de factores que inciden en la mortalidad de las nuevas empresas empleando una encuesta realizada sobre una muestra de mil ochocientos cuarenta y nueve empresarios alemanes tomada de la base de datos de la Cámara de Comercio de Munich. El principal resultado de la investigación señala que las nuevas empresas que poseen un fundador con experiencia en el mismo sector, en la dirección de empresas, o ya hayan intentado poner en marcha una empresa tienen un menor riesgo de fracaso.

Como podemos deducir de los estudios planteados hasta el momento en nuestra revisión teórica sobre los factores clave para el éxito de una nueva aventura empresarial, podemos hablar de tres grandes agrupaciones de variables que poseen un impacto directo sobre las probabilidades de viabilidad a medio y largo plazo de una *"new venture"*: en primer lugar la figura del emprendedor o conjunto de emprendedores, en segundo lugar un conjunto de factores asociables al entorno que rodea a la nueva aventura empresarial, en tercer y último lugar la estrategia seguida por la empresa desde el momento de su gestación. Este planteamiento coincide esencialmente con una de las últimas tesis doctorales presentadas al respecto en nuestro país. El profesor Planellas (1995), tras un estudio empírico realizado sobre una muestra total de cuarenta empresarios que siguieron un curso de creación de empresas llevado a cabo en el Centre d´Empreses de Noves Tecnologies del Parc Tecnologic del Vallès, llega a una conclusión nítida sobre la relación directa existente entre las figura del empresario, la estrategia seguida por la empresa y la estructura de la industria en la que se enclava el nuevo negocio.

[48] Véase Cooper (1981); pág. 45.

Por tanto será necesario aproximarse a aquellos factores claves sobre los que la autoridad en materia de política económica, y más concretamente la responsable en el campo de pequeñas y medianas, pueda influir con suficientes garantías de triunfo. Huelga por tanto decir que tanto el entorno que rodea la empresa, como la figura del emprendedor emergen como capítulos clave a considerar. Consideraremos de una forma más superficial el punto de la estrategia de empresa, ya que pese a las recientes actuaciones en materia de consultoría y asesoría en el momento de la formación del negocio, la efectividad de las mismas esta más que en entredicho. De hecho no hacemos más que seguir al mismo Hatten (1997), quien pone de manifiesto en su estructura del proceso de creación de empresas la influencia ejercida por empresario y entorno. Dicho autor torga un papel a la estrategia de la empresa únicamente tras el momento de su puesta en marcha.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

2.6 INTRAPRENEURSHIP-CORPORATE MANAGEMENT: UN CASO PARTICULAR DE PROCESO EMPRENDEDOR

La necesidad de desarrollar continuamente nuevos productos, entrar en nuevos mercados o incrementar su competitividad hace surgir la idea de que las grandes empresas han de prestar una especial atención a la creatividad, la innovación o el espíritu aventurero de sus directivos. Salta así al primer plano el llamado *"corporate entrepreneurship"* o *"intrapreneurship".* Gibb (1990) trata de ser más específico sobre la razón del auge de las nuevas empresas, abogando por la existencia de una serie de presiones que detonan su aparición y posterior difusión: las elevadas tasas de cambio y obsolescencia en productos/mercados, la fuerte presión competitiva a la que están sometidos los sectores manufactureros europeos, cambios en el mercado de trabajo, o cambios en las tendencias de los mercados.

El *"corporate entrepreneurship"* es la actividad que tiene por objeto generar nuevos negocios para la empresa, que realiza mediante el desarrollo de *"ventures"* o nuevos proyectos empresariales (Veciana, 1996), ya sea en el interior de la empresa o mediante la participación en otras creadas en el exterior. Recayendo la responsabilidad de dicha *"venture"* sobre un intraemprendedor o equipo intraemprendedor.

El primero en acuñar el término "espíritu intraempresarial" (*"intrapreneurship"*) para describir la práctica de la iniciativa emprendedora en el seno de las grandes empresas, fue Gifford Pinchot III (1985). Describe a los intraempresarios como aquellos "soñadores"

que deciden pasar a la acción, aquellos que se responsabilizan de la creación de innovaciones del tipo que sea en el seno de una organización establecida.

Otra definición de intrapreneur es la aportada por Nueno (1994), quien lo define como aquel directivo que crea empresas nuevas desde su responsabilidad dentro de una empresa. De modo muy similar, Guth y Ginsberg (1990), lo consideran como: "El desarrollo de nuevas ideas dentro de empresas ya establecidas".[49] Obviamente, ante conceptualizaciones como las anteriores los procesos de emprender e intraprender tendrán muchos elementos en común.

De modo general, en primera instancia, podemos considerar intraprender como aquellas actividades requeridas para el establecimiento de nuevos negocios significativamente diferentes de los actuales. Implicando por tanto nuevas tecnologías, nuevos mercados, y nuevos elementos organizacionales para perseguir esas nuevas oportunidades (Hisrich y Peters, 1984).

El concepto de intraemprendedor engarza de un modo bastante directo con el concepto de empresario desarrollado por Schumpeter (1912), para quien el emprendedor, el empresario, era el encargado de llevar a cabo nuevas combinaciones, no teniendo que ser necesariamente hombres de negocio independientes.[50]

Profundizando y ampliando un poco más el concepto, Bermejo et al. (1998) definen la intracreación como la creación de pequeñas unidades empresariales independientes surgidas de unas compañías en funcionamiento, con personas, oportunidades y ayudas de la propia compañía, la cual acude a esta metodología por presentar necesidades de reestructuración o por que han escogido como sistema de crecimiento la creación de nuevas empresas.

Como es de suponer, definiciones de este estilo dan lugar a ulteriores desarrollos en el campo del *"corporate entrepreneurship"*, ya que dotan de una mayor apertura al contenido del término. Así algunos autores hablan también de *"intrapreneurship"* ante los casos de transformación profunda de las organizaciones a través de las ideas clave sobre las que se construyeron (Haskins y Williams, 1987; Guth y Ginsberg, 1990; Stopford y Baden-Fuller, 1994), o ante cambios en la forma de competir en un sector impulsados desde la empresa (Stopford y Baden-Fuller, 1994). Es importante reconocer que, derivado de lo ambiguo de la definición, en ocasiones se ha caído en una cierta desconceptualización

[49] Guth y Ginsbert (1990); pág. 7.
[50] Schumpeter (1912): *Theorie der wirtshaftlichen entwicklung*. Citado en Veciana (1996).

del término; otorgándole ciertas facetas que distan mucho de aproximarse a la noción de intrapreneurship (Gibb, 1990). [51]

Queda clara, por tanto, una triple faceta dentro de los procesos de *"corporate entrepreneurship"*. Así, un proceso emprendedor en el ámbito corporativo supone la definición de una nueva dirección estratégica para la empresa (Vesper 1984; Svendsen, 1999); la plasmación de una iniciativa de los empleados desde lo más profundo de la organización (Ollé y Planellas, 1996; Haskins, 1996); y la creación de una unidad de negocio autónoma en el seno de la corporación (Vesper, 1984; Nielsen et al, 1985). Todas y cada una de las facetas del proceso emprendedor corporativo expuestas, en modo alguno implican la mutua exclusión. Pudiendo llegar a resultar incluso complementarias.

Sin embargo, hay un reconocimiento generalizado de que la realización de nuevas combinaciones no dan siempre lugar a lo que hemos dado en denominar *"intrapreneurship"*. Un equipo dedicado a la investigación podría presuponerse con un perfil emprendedor corporativo. Nada más lejos de la realidad, ya que un proceso intraemprendedor supone: una cierta actuación proactiva (Covin y Slevin, 1991); uso de recursos que están más allá del control directo del individuo o equipo emprendedor (Stevenson y Jarillo, 1990); o una ruptura clara con las formas de actuación tradicionales en el negocio (Birkinshaw, 1997).

La clasificación más generalizada de procesos de *"corporate entrepreneurship"* (Veciana 1996; Birkinshaw, 1997) los divide en dos grandes grupos: por un lado el proyecto empresarial interno entendido como aquellas iniciativas sujetas a selección dentro de la empresa por la vía de aprobación o legitimación (todas las actividades necesarias para el lanzamiento de un nuevo producto); por otro lado cuando su fomento y desarrollo tiene lugar fuera de la empresa, estas iniciativas están sujetas a selección natural en el entorno donde se mueven.

Sin duda, y como ya apuntamos con anterioridad, para asumir una *"venture"* de estas características se debe contar con un perfil emprendedor similar al de aquel que ambiciona la puesta en marcha de su propio negocio. Así, el intraemprendedor también posee una cierta libertad de acción que le permite actuar como un emprendedor "estricto sensu" e implementar sus ideas sin convertirse en propietario (Cunningham y Lischeron,

[51] Entre las diversas actividades que alguna vez se han ligado al concepto de intrapreneruship Gibb (1990) señala explícitamente algunas de ellas. Así habla de venta de la tecnología (Vesper, 1984); innovaciones realizadas principalmente en procesos operativos internos como inventario, seguridad, incentivos salariales, e innovación en procesos de gestión (Kanter, 1982); así como de la subcontratación de determinados servicios previamente internos (Welsh, 1986).

1991). Es gracias a esta libertad de actuación que el individuo puede perseguir las oportunidades identificadas por su continua posición de alerta frente al entorno empresarial.

Haskins (1996) esbozó un cuadro esquemático sobre los atributos y características del intraempresario basándose en Pinchot III (1985):

- *Motivación:* deseoso de libertad, autonomía y acceso a los recursos corporativos. Capaz de automotivarse y autoseleccionarse. Le gustan las recompensas financieras, pero estas no constituyen su motivación fundamental. Desde el punto de vista financiero, necesita particularmente los recursos para llevar a la práctica los proyectos actuales y futuros.
- *Visión:* capaz de ver los pasos que van de la identificación de una idea hasta su realización.
- *Orientación:* enfocado hacia la acción y no hacia el estatus. Dispuesto a emprender toda clase de tareas para lograr sus objetivos.
- *Confianza:* confía en sí mismo y tiene coraje. Dispuesto a intentar burlar el sistema. No tiene miedo a ser despedido.
- *Dedicación:* dedicado a sacar adelante el trabajo y con los debidos estándares de calidad.
- *Fijación de objetivos:* fija objetivos concretos y mesurables. Prestando atención a los objetivos a corto y a largo plazo.
- *Asunción de riesgos:* le gustan los riesgos moderados.
- *Fallos y errores:* considera los errores como experiencias de aprendizaje, pero es sensible a las necesidades de la corporación y, por tanto, puedo ocultar los proyectos arriesgados.
- *Atención:* se centra en el mercado y en la proximidad con el cliente; tiene necesidad para crear necesidades nuevas.
- *Comunicación:* capaz de comunicar a otros una visión privada, así como de manipular el sistema.
- *Capacidad de dirección general:* capaz de funcionar como director general a través de las barreras funcionales como la contabilidad, el marketing, las ventas, la investigación, el desarrollo y el personal.
- *Antecedentes:* con frecuencia procede de alguna empresa pequeña o del ámbito profesional o rural. Normalmente de clase media. A menudo, aunque no siempre, con un alto grado de formación, particularmente en el área técnica.

Análogamente, Hisrich y Peters (1984), se preguntan retóricamente ¿quién es el intraemprendedor?, a lo que contestan mediante un conjunto de rasgos de tipo demográfico. Primero, tiende a ser el mayor de la familia. Segundo, las tendencias emprendedoras suelen manifestarse siempre desde edades muy prontas como la adolescencia. Tercero, los emprendedores de cierto éxito buscan oportunidades dentro de la corporación alrededor de los treinta años. Cuarto, los principios éticos del emprendedor están fuera de toda duda.

Dado que las definiciones de intraemprendedor y emprendedor presentan un conjunto de rasgos comunes, Mulder y Cubeiro (1999) tratan de obtener una serie de diferencias entre ambas figuras. Así, determinaron a que la infancia del emprendedor sufre un mayor número de privaciones, que su origen es más humilde, que su perfil formativo es más bajo y que tienen una mayor aversión a la rutina, al orden establecido, temor al fracaso y necesidad de logro.

Esta figura del intraemprendedor, que ya hemos caracterizado someramente, encuentra un amplio abanico de obstáculos hasta lograr una actividad de cierto éxito en el seno de la organización en la que se desarrolla. En un estudio multietápico realizado empleando la metodología Delphi, MacMillan et al. (1984) tratan de dar luz sobre aquellas barreras que impiden una evolución fluida de la nueva aventura corporativa. Lo cierto es que tras preguntar a los directivos, la lista de obstáculos definida dio lugar a un conjunto de 27 barreras diferentes que pudieron resumirse en cinco grandes grupos: lecturas erróneas del mercado, apoyo corporativo inadecuado, expectativas corporativas poco realistas, planificación inadecuada, y dificultades operativas. Hisrich y Peters (1984) hacen mayor hincapié en el hecho que son los factores internos aquellos que generan mayores tasas de fracaso entre los proyectos de *"intrapreneurship"*.

Resulta altamente complejo desde el ámbito de decisión del sector público actuar sobre la figura del emprendedor corporativo. Parece por tanto necesario reconocer el perfil emprendedor aquellas personas implicadas en procesos de *"Intrapreneurship"*. Sin embargo el perfil de política económica, del que pretendemos dotar a nuestro trabajo, minimiza el papel de este tipo de emprendedor como objetivo de la política industrial de creación de empresas y nos obliga a reducir las alusiones a este proceso eminentemente emprendedor y generador de riqueza para una economía.

* * *

Como conclusión, debemos recordar que en el capítulo primero expusimos la arraigada cuestión en el ámbito de la ciencia económica sobre cuándo un investigador debe considerar una empresa pequeña, mediana o grande, concretando cual de las múltiples definiciones resulta más apropiada para nuestro estudio empírico, decantándonos por definiciones de tipo cuantitativo. Una vez especificada la definición (más apropiada para nuestro estudio) de lo que entendemos por pequeña y mediana empresa, en el mismo capítulo nos referimos a la importancia económica de las pequeñas y medianas empresas, y coincidimos con la literatura en la relevancia de estas como generadoras de empleo, reconociendo su fuerte contribución al producto nacional o aceptando su papel como instrumento de política económica y agente de desarrollo económico. En el último de los epígrafes del primer capítulo hemos puesto de relieve las dificultades que se vienen encontrando las PYME´s a la hora de competir en los mercados internacionales, haciendo referencia escueta al caso español y a las ventajas/deventajas que las PYME´s encuentran para competir en los mercados.

Este capítulo, del mismo modo que el anterior, ofrece una serie de conclusiones bastante lúcidas. Nos planteamos la multitud de acepciones que la literatura ha concedido al termino emprender. De modo general parece que podemos admitir, sin riesgo a desviarnos demasiado de lo propuesto en las aportaciones consultadas, que el proceso de creación de una empresa es un acto de la voluntad del empresario o grupo de empresarios quienes, detectada una oportunidad en el entorno y evitando una serie de barreras, deciden su persecución mediante la puesta en marcha de una organización.

Sin embargo una definición de este tipo dejaría abiertas las puertas a la inclusión dentro del concepto de organizaciones no independientes, y por tanto la asunción de que proyectos de persecución de oportunidades en el seno de la corporación son emprendedores. La distinción realizada de emprender e intraprender demuestra el carácter particular y diferenciado de cada uno de ellos. Sin embargo, también refleja la necesidad del diseño y aplicación de una metodología particular, lo que derivaría en la obligación de plantear un estudio paralelo.

El proceso de creación de la organización, en nuestro caso una nueva empresa, supone una secuencia de acontecimientos que los autores han ordenado y estimado su duración de distintas maneras en función las muestras empleadas en su investigación. Desde

nuestro punto de vista y cara a la consecución de los objetivos propuestos en nuestro estudio, los procesos de creación de una nueva empresa suelen comenzar con una concienciación por parte de individuo o grupo de individuos de su deseo de poner en marcha una empresa. Indistintamente con anterioridad o posterioridad a esta mentalización y fruto del azar o el escrutinio sistemático del entorno, el empresario/os detectan una oportunidad de negocio que desemboca en la resolución de crear su propio negocio. Tras semejante decisión, el emprendedor/es tratan de localizar los recursos necesarios para la puesta en marcha y generalmente dotan de forma legal a su idea. Acabada esta fase, la organización comenzará su operativa.

Cada una de estas fases planteadas, cuya duración fluctuará con base en el sector industrial objeto de observación, muestra unos caracteres propios. En la primera de ellas, por ejemplo, la necesidad de recursos financieros es escasa, e importante cualquier actividad formativa que conciencie al potencial empresario de la opción del autoempleo o despierte su inquietud hacia la observación. De ahí que cada una de las etapas del proceso de creación posea una serie de factores determinantes y un conjunto de actuaciones de política económica en consonancia con el perfil particular de cada una de ellas.

A groso modo y a la luz de la revisión teórica realizada, desde nuestra opinión dos son los grandes determinantes a lo largo del proceso de creación del negocio: el entorno que rodea la empresa y la figura del empresario. Otros factores capaces de influir en el devenir de la nueva empresa han sido también presentados, pero la falta de unanimidad o la menor relevancia desde la perspectiva de la política económica nos han hecho descartarlos en primera instancia.

Sin embargo, cara a la realización de actuaciones de política económica, son las nuevas empresas de éxito aquellas que permitirán la obtención de mayores resultados. En la medida que el policy maker logre establecer una serie de elementos identificativos de las nuevas empresas de éxito, le resultará más factible incidir en ellas y por tanto la probabilidad de éxito en la actuación será mayor. Señalamos por tanto un conjunto de rasgos característicos esenciales de aquellas empresas considerables de éxito, a raíz de los cuales podamos realizar criterios de segmentación en la actividad pública de creación de nuevas empresas.

Finalmente, y como ya argumentamos a lo largo del presente capítulo, algunos autores han considerado ciertas actuaciones en el seno de la misma empresa como emprendedoras. Nos ha parecido importante recalcar el perfil diferenciado, tanto teórico como de metodología empírica, del proceso de creación de nuevas empresas y los procesos intraemprendedores, lo que nos ha servido para encuadrarlo en nuestra investigación empírica.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

CAPÍTULO III
IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

A lo largo del capítulo previo de nuestro trabajo de investigación hemos buscado acercarnos más al ámbito donde nos moveremos en nuestro estudio: en primer lugar presentamos una serie de definiciones del concepto emprender, que tratamos de asociar e identificar al concepto de proceso de creación de empresas; posteriormente logramos una esquematización del proceso de creación de una nueva empresa, recordando que estableciendo una secuencia teórica del proceso resultará más factible la implementación de actuaciones públicas con mayores niveles de eficiencia; a continuación llevamos a cabo la exposición de una serie de posibles condicionantes para el fluido desarrollo del proceso de creación de una nueva empresa, circunscritos básicamente al empresario, a la organización y al entorno que la rodea; desde el punto de vista de la eficacia de la política económica, se obtuvieron un conjunto de rasgos que ayudan a distinguir aquellas nuevas empresas que poseen una teórica mayor probabilidad de éxito; finalmente concluimos su desarrollo con la exposición de un caso concreto de creación de una aventura empresarial, muy diferente del objeto de nuestra investigación: el *"intrapreneurship"* o proceso emprendedor dentro del ámbito corporativo.

En este tercer capítulo de nuestra investigación nos adentramos en uno de los dos grandes determinantes, junto la propia figura del empresario, sobre el que el sector público puede actuar con un mayor éxito potencial: el entorno que rodea a la empresa en el momento de su creación. En esta parte de nuestra investigación comenzaremos justificando la influencia que el entorno tiene en la creación de la propia empresa. Para hacerlo partiremos de la conceptualización de esa noción de entorno que rodea la empresa en el momento de su creación. Posteriormente, demostraremos que la localización de la actividad económica no es una decisión aleatoria, sino que responde a una serie de criterios no siempre caracterizado por la racionalidad económica (ya que en ocasiones las circunstancias personales del emprendedor establecen condicionantes a la decisión).[52]

Una vez clarificado como el entorno juega un rol clave en los procesos de creación de empresas, estableceremos un conjunto de cinco grupos de factores del entorno que influirán bien en la decisión de localización del nuevo negocio o bien en el ulterior desarrollo de su actividad: a) factores de tipo económico; b) factores socio-culturales; c) el contexto legal; d) factores de tipo político; e) la disponibilidad de recursos. Estas distintas

[52] Como más adelante veremos, en modo alguno limitaremos la influencia del entorno al momento de la localización de la nueva actividad empresarial. Sin embargo es de justicia reconocer que, aunque el entorno

agrupaciones de factores del entorno desembocan en la necesidad de presentar las diferentes clasificaciones en función de la situación más o menos positiva o más o menos negativa de cada uno de los factores del entorno previamente mencionados.

Así concluiremos este tercer capítulo de nuestro estudio con una revisión de las tipologías más relevantes que la literatura especializada ha aportado a lo largo de los últimos años. Generalmente los distintos cluster serán consecuencia de la asociación de los distintos factores económicos, socio-culturales, legales, políticos y de disponibilidad de recursos. Una vez manifestadas las distintas opciones especificadas, cada autor propondrá un conjunto de actuaciones de política económica idóneas para cada una de las agrupaciones de factores obtenidas. Este procedimiento de toma de decisiones en materia de política económica mejorará la asignación de los recursos, encaminándolos hacia aquellos entornos cuyos rasgos demanden una mejora infraestructuras, disponibilidad de recursos financieros o humanos... y detrayéndolos de los cluster donde existan unas infraestructuras razonablemente adecuadas o donde el acceso a mano de obra cualificada no resulte una lacra para el desarrollo de la nueva empresa.

3.1 UNA APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE ENTORNO EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Las explicaciones vinculadas con la aparición de nuevas organizaciones, particularmente de índole económica o productiva, pueden encuadrarse en dos grandes categorías. Unas hacen especial énfasis en las condiciones o contextos sociales que conducen al brote de la nueva institución. Y otras se centran en los rasgos de aquellos que toman la iniciativa para formar u ordenar la recientemente creada sociedad mercantil.

Hasta la fecha, la mayoría de las investigaciones realizadas sobre el entorno que envuelve a las empresas de reciente creación ha mostrado una razonable tendencia a asentarse en anécdotas, casos particulares y creencias habituales.[53] Existe por tanto un cierto vacío en el contraste empírico al respecto. Esta relativa carencia de un marco teórico adecuado deriva en notables dificultades a la hora de centrar una definición apropiada del entorno que rodea a la empresa en el momento de su creación.

---

determina el desarrollo de la empresa a lo largo de toda su existencia, es el momento de la localización una de las circunstancias donde más relevante es su impacto.

[53] Aunque en modo alguno podemos afirmar la inexistencia de estudios empíricos al respecto, como observaremos a lo largo del capítulo.

El medio ambiente donde comienza a desarrollarse la empresa no resulta únicamente clave para el éxito o fracaso del nuevo intento de creación (De Andrés et al,1998), es más, llegado el momento puede comportarse como un factor que empuje al individuo a una actividad emprendedora. Por tanto, el entorno en el que reside la empresa en el momento de su creación puede ser analizado desde dos ópticas completamente diferentes: por un lado como un factor esencial cara la creación de la empresa (Begley et al, 1997), por otro lado como una variable clave para el éxito o fracaso de la empresa engendrada. Estudios a gran escala centrados en los determinantes hacia la creación de nuevas empresas procedentes del ámbito de la economía regional, señalan que el 70% de la variación en las tasas de nacimiento de empresas puede ser explicada mediante ciertos rasgos económicos y socio-demográficos de las regiones.

A la luz de estos estudios resulta necesario remarcar la idoneidad de un entorno favorable a la actividad empresarial. Aunque conocidos los contextos más usuales en los que se llevan a cabo los nuevos establecimientos empresariales, habría que congratularse de que no fuera un entorno demasiado adverso (que se lograría no siendo sus condicionantes a nivel legal, financiero, laboral... mucho mayores a los existentes en países directamente competidores).

Como ya hemos especificado con anterioridad, en este capítulo de nuestro trabajo, trataremos de determinar lo más exactamente posible cuáles son los factores del entorno empresarial que poseen un impacto más o menos directo sobre la puesta en marcha y posterior desarrollo de una nueva aventura empresarial. La literatura sobre entorno económico y empresas a disposición de los investigadores es profusa y profunda (aunque, como mencionamos, se reduce considerablemente al referirnos concretamente al momento de la creación del nuevo negocio), y además aparentemente no siempre parece como excesivamente coincidente debido a las imperfecciones expuestas con anterioridad.[54] Pretendemos, sin embargo, ser rigurosos en nuestra revisión teórica sobre los fenómenos sociales, económicos y políticos que rodean al fenómeno de la nueva empresa, y sobretodo centrarnos en la exposición de unas ideas clave sobre las que a posteriori construiremos las conclusiones de nuestro estudio de tipo empírico.

[54] Recordemos el carácter anecdótico y circunstancial de un número elevado de las publicaciones al respecto.

3.2 EL ENTORNO Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS NUEVAS EMPRESAS

Hablar del entorno de creación de una empresa implica, sin duda alguna, referirse a la noción de localización.[55] De hecho localización se ha convertido en un sinónimo de entorno en las mentes tanto de algunos investigadores como de algunos decisores en materia de política económica. Este término ha sido conceptualizado por la investigación científica de múltiples formas. Recogemos a continuación tres de estas diferentes acepciones: (a) en la geografía económica y en la teoría de la localización, el lugar donde la empresa se implanta es descrito objetivamente mediante un conjunto de variables económicas; (b) existe una noción desarrollada en el seno de la geografía humana, enfocada en la vinculación y la percepción que los individuos tienen de los lugares donde desarrollan su actividad; (c) la geografía social considera los lugares donde las empresas o los individuos llevan a cabo su actividad como contextos o asentamientos donde los agentes interactúan y establecen relaciones sociales. Gunnerud (1997) siguiendo a Berg, reseña la necesidad de un enfoque integrador, y lo hace afirmando que los enfoques impulsados por la geografía social y humana (además de la económica) no son desdeñables en el estudio del fenómeno de creación de empresas a la hora de evaluar el acomodo de nuevas actividades económicas.

Pese a la relativa libertad de localización de las actividades, podemos presuponer que el proceso de localización no es aleatorio entre los territorios y que se dan unas pautas generalizadas de comportamiento, con independencia del emplazamiento de los recursos naturales y de las economías de escala tecnológicas. En este sentido, cabe referirse a dos pautas de localización evidentes:

- Tendencia a la concentración espacial en unas cuantas latitudes más o menos delimitadas de la mayoría de actividades industriales.

- Tendencia de los territorios incluidos dentro de un ámbito geográfico mayor a especializarse en un cierto número limitado de actividades, en el sentido de que la fuerza de trabajo se encuentra más concentrada en unas actividades que en otras con respecto a la media.

[55] Parece bastante obvio que la localización de una nueva actividad industrial determinará en gran medida el entorno económico que la rodea. Al menos en factores como las comunicaciones, servicios, ayudas del sector público, consultoría, etc.

Todo ello nos indica que la industria se localiza y se desarrolla en determinados territorios que ofrecen ventajas a las empresas especializadas en actividades complementarias de un mismo proceso productivo. Algo que probablemente resultará en cierta medida consistente con las conclusiones derivadas de nuestro estudio.

En relación con estos aspectos compartimos la opinión de Gunnerud (1997) quien establece que aunque los tres conceptos de localización tradicionalmente hayan sido considerados como definiciones incompatibles y enfrentadas pueden estar relacionados entre sí. Los entornos sociales no pueden ser entendidos en modo alguno aparte del orden macroeconómico o de la geografía humana. Creemos que el enfoque integrador de la noción de localización, sostenido hoy en día por una amplia mayoría de los geógrafos y del que haremos uso en adelante, como una categoría social, cultural y económica, contribuye a una mejor comprensión de la relación entre el lugar de implantación de la empresa y el proceso de creación. Sin embargo, no debemos olvidar que más allá de este enfoque moderno de localización, se dirime un debate intenso sobre el futuro de un término sometido al impacto del proceso de globalización en el que nos encontramos inmersos.

En el mismo contexto de evolución y ampliación del término localización, Birley y Westhead (1993) dan forma a una noción más global de entorno de creación de empresas: "El entorno no solo es el conjunto de condiciones externas a las que una nueva empresa debe responder y adaptar; sino también un rico y complejo elenco de factores que promueven o pueden impedir la creación de empresas".[56]

De todo lo argumentado anteriormente podemos intuir que las tasas de creación de empresas no van a ser homogéneas en la medida que las condiciones del entorno varían, son una variable que depende del entorno (probablemente local) donde las organizaciones nacen. En una breve revisión teórica Bruno y Tyebjee (1982)[57] identifican doce factores esenciales de ese entorno (entendido de forma amplia e integradora) que rodea a la empresa en el momento de la creación:[58]

1. Existencia de sociedades de capital riesgo (Cooper, 1970).
2. Presencia de empresarios experimentados (Cooper, 1970, 1978).
3. Mano de obra cualificada en términos técnicos (Draheim, 1972).
4. Accesibilidad de proveedores (Cooper, 1970; Shapero, 1972).

[56] Véase Berley y Westhead (1993); pág. 209.
[57] Véase Bruno y Tyebjee (1982); pág. 293.

5. Accesibilidad a los clientes y nuevos mercados.
6. Políticas públicas de apoyo (Cooper, 1973).
7. Proximidad de Universidades (Shapero, 1972; Cooper, 1973).
8. Disponibilidad de suelo o instalaciones (Mahar y Coddington, 1965).
9. Fácil acceso medios de transporte (Mahar y Coddington, 1965; Cooper, 1973).
10. Población receptiva y consideración social del emprendedor. (Mahar y Coddington, 1965; Cooper, 1970).
11. Oferta de servicios de asesoría, consultoría, y auxiliares en general. (Naumes, 1978).
12. Condiciones de vida atractivas (Mahar y Coddington, 1965; Cooper, 1970; Shapero, 1972).

Además de estos, otros autores, de un modo más o menos similar, han tratado de identificar series de factores explicativos de la heterogénea distribución espacial de los nacimientos de empresas. Así, Westhead y Moyes (1992) analizan el reparto de las altas de empresas en el registro de Impuesto sobre el Valor Añadido entre los años 1980-1988 para los condados de Inglaterra y Gales, y las regiones de Escocia. Tras una profunda revisión teórica sobre el entorno en la empresa, parten de un amplio grupo de factores que promueven o impiden la creación de nuevas empresas productivas. Entre otros podemos citar: tamaño de la empresa incubadora (efecto sombra), características del sector de elevada especialización regional, control local, estándares de comportamiento, estructura socio-económica, experiencia empresarial no productiva, educación, nivel de ruralización, acceso al capital, nivel de demanda del mercado, signo político del gobierno, redes de contacto. De su estudio concluyen que economías locales turbulentas y volátiles suponen oportunidades claras para la formación de nuevas empresas, incluso a partir de las mismas cenizas de negocios fracasados.

En su estudio sobre tasas de nacimiento de empresas entre 1982-1984 en las 382 áreas del mercado laboral en EEUU, Reynolds y Maki (1990) obtienen resultados similares:

- "La fuerte presencia de múltiples negocios de pequeño tamaño tiene mayor impacto como incentivo para aparición de futuros nuevos negocios".
- "El efecto de una alta densidad de población es generalmente positivo, particularmente para en el caso del sector manufacturero".

[58] Revisiones similares pueden verse en Cuadrado y Aurioles (1990; pág. 147) o Birley y Westhead (1993; pág. 212).

- "No hay una evidencia clara en cuanto costes y factores de producción, los altos impuestos locales no representan un factor clave, la presencia de mano de obra cualificada tiene efecto positivo, sobre todo para el sector manufacturero".
- "La presencia de adultos entre 24-44 años, en la mitad de su carrera profesional tiene un efecto positivo en futuros nacimientos, así como una población con aceptables niveles de formación".
- "Aparece alguna evidencia de que instrumentos para el crecimiento regional tienen un efecto positivo sobre la aparición de nuevas empresas".
- "Elevado desempleo generalmente no afecta, y cuando lo hace esta asociado a reducciones de la tasa de creación de empresas".[59]

Para autores como Mason y Harrison (1986) todos estos factores determinantes de la localización pueden casi ser resumidos en cuatro grandes limitadores de la actividad de las pequeñas empresas: la disponibilidad de financiación, la accesibilidad a información y asesoría, la reducción de trabas administrativas y legales, y el nivel de las cargas fiscales que soportan empresas e individuos.[60]

Malecki (1990) también apoya estas conclusiones en su investigación desarrollada sobre la creación de nuevas empresas en veintiún sectores industriales a lo largo de treinta y dos áreas metropolitanas en los Estados Unidos. En esta misma línea de investigación, Bull y Winter (1991) exploraron las diferencias entre 154 áreas metropolitanas de Estados Unidos, empleando información procedente de INC Magazine, y llegando a los mismos resultados a la hora de concretar los factores del entorno que afectan a la creación de la nueva empresa.

Algunas diferencias, presenta el trabajo de Berley y Westhead (1993). Desde una óptica propia de la Teoría Ecológica consideran que un negocio de pequeño tamaño y reciente creación, para poder sobrevivir y crecer no solo debe estar sistemáticamente aprendiendo, sino cambiando en busca de la apropiada relación entre organización y entorno. Birley y Westhead identifican dos clases de factores ambientales a lo largo de los estudios teóricos realizados. Por un lado aquellos que describen las condiciones locales e incluyen, entre otros, la disponibilidad general de recursos, y la volatilidad y volumen de la actividad de los nuevos negocios. Por otro lado, aquellas políticas y servicios de apoyo

[59] Véase Reynolds y Maki (1990); pág. 21.

que son proporcionados por el gobierno u organizaciones comerciales; como son las ayudas a la exportación, consultoría a precios reducidos, ayuda para salir a los mercados internacionales, etc.

En un análisis basado en las altas y bajas registradas en la Cámara de Comercio en relación con el crecimiento del número de empresas en Italia, Garofolli (1994), destaca las diferencias existentes entre las tasas de creación de empresas de las regiones italianas. Plantea la importancia que desde la óptica de la Ciencia Económica tiene conocer, por un lado si las regiones centrales tienen ratios de creación de empresas más elevados que las regiones periféricas, y por otro si las zonas con estructuras productivas diversificadas tienen tasas mayores que las especializadas. Tras un debate sobre las bondades e inconvenientes de los indicadores,[61] obtiene dos conclusiones esenciales de modo general:

- Aparece una caída en las tasas de formación de empresas en la última parte de la década de los años ochenta; atribuida a las dificultades cada vez mayores a la hora de poner en marcha una nueva empresa; ya sea en parte por las mayores necesidades de capital, o por la complejidad creciente de la dirección del negocio.

- Como en gran cantidad de los países desarrollados, un gran número de las nuevas empresas surgen en el sector comercial (debido básicamente a las bajas barreras de entrada), servicios financieros y en la construcción; mientras que es el sector manufacturero el que en mayor medida siente la caída de las tasas de creación.

Los factores del entorno explicativos más importantes de los diferentes niveles de creación de empresas entre regiones son:

[60] Podemos suponer que coincidirán en gran medida con autores que propongan la relación al contrario: reducidas trabas legales, bajas cargas fiscales, facilidad en el acceso a la información o disponibilidad de financiación permiten fomentar la aparición de considerables niveles de nuevas empresas.

[61] Esta frecuente discusión sobre la elección del denominador para la normalización de los valores en ratios se ha resulto valiéndose de dos diferentes medidas, el número total de individuos que forman parte de la mano de obra disponible y el total de negocios existentes en el área objeto de consideración. Las posiciones de los expertos sobre la cuestión no son nítidas. Así Garofolli es muy crítico en el uso del stock de empresas tanto desde el punto de vista empírico como teórico. Al contrario, Audretsch y Fritsch (1994) advierten que el remanente de empresas es clave para el análisis de las tasas de mortalidad de empresas (Keeble y Walter, 1994). Para otras consideraciones sobre el debate ver también Ashcroft et al. (1991); Keeble et al. (1993); Keeble y Walker (1995)....

- Las variables relacionadas con la estructura productiva tales como son: el índice de especialización del sistema productivo local, el tamaño de las empresas.
- La estructura del mercado laboral, que se refleja en el número de trabajadores autónomos para el conjunto de la economía local y para la industria productiva, en la ausencia de cualificación de la mano de obra, y en la proporción de trabajadores no manuales en el sector manufacturero. Quizás resulta algo sorprendente, que variables explicativas de la naturaleza de la demanda local aparezcan desvinculadas de la creación de empresas en el sector manufacturero, y débilmente relacionadas con la tasa de creación en el conjunto de la economía. Variaciones en los niveles de desempleo parecen tener un impacto negativo en las tasas de creación de empresas para todos los sectores de la economía.
- Las localidades dominadas por pequeñas empresas tienen tasas de formación de nuevas empresas mayores que aquellas zonas dominadas por grandes corporaciones. Lo que refleja la importancia de las redes entre empresas y las notables barreras de los sectores controlados por las grandes empresas.

A similares resultados llegan Hart y Gudgin (1994), en su estudio exploratorio sobre las empresas creadas en la República de Irlanda entre los años 1980-1990. Empleado el registro del Impuesto sobre el Valor Añadido (quizás la base de empresas más utilizada en el caso de las naciones anglosajonas) y datos de veinticinco variables de cada uno de los veintisiete condados que configuran la República, detectan que los rasgos definitorios del entorno próximo juegan un papel significativo en la capacidad de una zona para crear nuevas formas de actividad económica, y que la creación de empresas se produce mayoritariamente en sectores de actividad con bajas necesidades de capital.

En cuanto a las variables determinantes de las variaciones geográficas en nuevas empresas, los autores afirman que la proporción de pequeñas empresas fabriles en el área, el crecimiento de la demanda local, la proporción de profesionales y directivos ocupados y la política gubernamental tienen todas un efecto positivo. Lo contrario ocurre con la proporción de población que obtiene acceso a formación superior, la migración neta y la tasa de individuos que residen en asentamientos urbanos superiores a cinco mil habitantes.

Es importante señalar también las investigaciones llevadas a cabo por Reynolds et al. (1995), quienes consideran las repercusiones que quince aspectos diferentes del entorno cercano tienen sobre la tasa de creación de empresas por 10.000 habitantes (véase

Cuadro IV). El estudio se centra en organizaciones privadas a lo largo y ancho de Estados Unidos, cubriendo virtualmente todos los sectores en seis periodos de dos años (1976-1988). Los autores establecen una hipótesis de comportamiento para quince factores analizados, según puede apreciarse en el Cuadro IV:

Cuadro IV: Hipótesis sobre los procesos de nacimiento de empresas

HIPÓTESIS ESTABLECIDA	DIFERENCIAS ENTRE REGIONES
Desempleo	Más nacimientos donde más desempleo
Oportunidades en la carrera profesional	Más nacimientos donde más adultos experimentados y a mitad de carrera
Volatilidad en el sector industrial	Más nacimientos donde prevalecen industrias volátiles
Costes de los factores de producción	Más nacimientos donde los costes de los inputs son más bajos
Accesibilidad a los factores de producción	Más nacimientos donde los factores de producción son más accesibles
Infraestructura pública eficiente	Más nacimientos donde la infraestructura pública es mejor
Accesibilidad a los clientes	Más nacimientos donde hay más oportunidades de acceso
Información (I+D)	Más nacimientos donde hay mayor información sobre I+D
Mayor riqueza personal.	Más nacimientos donde hay una mayor riqueza personal
Diversidad de status social	Más nacimientos donde hay una mayor diversidad social
Crecimiento poblacional	Más nacimientos con un mayor crecimiento de la población
Tamaño de la economía	Más nacimientos con economías mayores
Diversidad de la economía	Más nacimientos cuanto mayor diversidad económica hay
Sistemas de transporte	Más nacimientos cuanto mejor es el sistema de transporte a nivel nacional
Flexibilidad de la política de empleo.	Más nacimientos con mayor flexibilidad laboral.

Fuente: Elaboración propia a partir de Reynolds et al. (1995)

Los resultados de su comportamiento en relación con el nacimiento, extinción y volatilidad entre las empresas de nueva creación se muestran en el Cuadro V.

Cuadro V: Influencia contrastada de los factores del entorno

FACTOR ANALIZADO	NACIMIENTO	EXTINCIÓN	VOLATILIDAD
Diversidad económica	Alto	Alto	Alto
Oportunidades profesionales	Alto	Alto (LP)	Alto (LP)
Volatilidad del sector industrial	Alto	Alto (LP)	Alto (LP)
Elevada riqueza personal	Alto	Alto	Alto (LP)
Flexibilidad de políticas de empleo	Alto	Nulo	Fuerte (LP)
Crecimiento poblacional	Fuerte (CP)	Fuerte (CP)	Fuerte (CP)
Desempleo	Menor	Menor	Menor[62]
Diversidad en los status sociales	Menor	Menor	Nulo
Tamaño del sistema económico	Menor	Nulo	Menor (LP)
Costes de factores de producción	Nulo	Nulo	Nulo
Acceso a sistemas de transportes	Nulo	Nulo	Nulo
Acceso a factores de producción	Nulo	Nulo	Nulo
Acceso a los clientes	Nulo	Nulo	Nulo
Infraestructura pública eficiente	Nulo	Nulo	Nulo
Información, I+D	Nulo	Nulo	Nulo

Fuente: Reynolds et al. (1995)

Desde otra perspectiva, diametralmente opuesta a las condiciones objetivas del entorno próximo esencialmente, podemos aproximarnos a lo que se ha dado en llamar el entorno percibido por el emprendedor. A diferencia de los estudios planteados hasta el momento, algunos investigadores optan por tomar como punto de partida una posición más subjetiva. De este modo, la evaluación que el empresario hace sobre el entorno de la creación, nos permite definir un conjunto de factores vistos como incentivos o barreras cara a la puesta en marcha de la aventura empresarial.

El emprendedor, en las diferentes localizaciones geográficas estudiadas, muestra significativas diferencias en la percepción de los niveles de incertidumbre y hostilidad existentes en el entorno, o dicho en otras palabras, en la intensidad de la adversidad del entorno que rodea la empresa en el momento de la creación. En un estudio realizado para

[62] Aunque a corto plazo dirección es la contraria.

seis países europeos (Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido, Alemania y Francia), Mizuka et al, (1991) obtienen de los datos una mayor incertidumbre ambiental por empresarios alemanes y británicos frente a los empresarios del Benelux. Lo que demuestra en esencia la importancia de la subjetividad a la hora de percibir la benignidad o adversidad de las circunstancias que circundan al nuevo negocio a la hora de su puesta en marcha.

Un amplio conjunto de variables relacionadas con el entorno más o menos próximo al fenómeno de la creación de empresas y al empresario, que en cierta media recogen todas las comentadas, fueron estudiadas empleando la metodología del análisis cluster por la profesora Paola Dubini (1989), quien distingue tres grandes grupos de variables del entorno: un primer grupo relacionado con infraestructura sofisticada, accesibilidad a la información y los recursos (habilidades típicas, tecnología, información del mercado); un segundo conjunto de variables están vinculadas con la estructura de capital y la disponibilidad de financiación desde instituciones públicas y privadas; y un tercer grupo de variables se centra en la implicación del gobierno vía préstamos, oportunidades, etc. A partir de agrupamientos de estas variables, como veremos más adelante, se permite establecer una tipología de entornos en los que tiene lugar la creación de empresas.

García (1991), en el planteamiento teórico previo a su estudio sobre los rasgos del empresario en el proceso de creación de empresas señala: "La situación del sector industrial y de las empresas que lo conforman, y, en conjunto, la propia dinámica del sistema económico, pueden convertirse en factores que expliquen el nacimiento de nuevas y pequeñas empresas. Son factores de carácter general, difícilmente aplicables a la decisión individual en un proceso de creación concreto, pero de indudable utilidad para la comprensión del fenómeno de creación desde un punto de vista agregado".[63]

Reconoce García, que deben tenerse en cuenta en el proceso de creación de empresas otros factores económicos, sociales y personales que influyen en el proceso. El entorno social condiciona la credibilidad y factibilidad del proyecto: la familia, la universidad y otras instituciones sociales. El medio local y la normativa legal tienen gran influencia en las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de empresa. La existencia de anteriores experiencias locales y de un tejido diversificado de las PYME´s constituyen un factor de gran importancia.

[63] Véase García (1991); pág. 137.

Por tanto, haciendo referencia a los componentes clave que confluyen en la creación, el autor señala: "...(c) Un clima social que permita la credibilidad del plan de creación, que estará en función de las características del medio local y el entorno social. (d) La adecuada disponibilidad de medios, que depende de las cualidades del emprendedor y la infraestructura del entorno."

El conjunto de estudios, (tanto empíricos como teóricos) presentados a lo largo de este epígrafe nos ha permitido constatar: a) que existen investigaciones empíricas que demuestran la influencia del entorno en el momento de la creación del negocio; b) que los factores del entorno que influyen son múltiples y varían en base al ámbito geográfico empleado en la investigación, el perfil de la muestra, la metodología de obtención de la muestra,...; c) que existe una distinción entre el análisis del entorno de un modo objetivo (a través del estudio de indicadores económicos de la atmósfera social, legal o económica que rodea la empresa) y el análisis de un entorno subjetivo (entendiendo por tal aquel que el empresario percibe como circundante a su empresa en el momento de la creación), existiendo autores que conceden al segundo una importancia esencial e incluso superior al primero.

A partir de estas tres conclusiones a las que la presentación de los anteriores estudios nos ha permitido llegar, parece necesario plantearnos una ordenación de los distintos factores del entorno económico, socio-cultural o legal que nos permita estudiar sistemáticamente el modo en que cada uno de ellos repercute en el momento de la creación de una nueva empresa. De ahí, que en el próximo apartado de nuestra investigación, tratemos de llegar a establecer un ordenamiento de aquellos factores del entorno que a simple vista puedan influir en la creación de empresas dentro de nuestro ámbito de estudio.[64]

3.3 UN ORDENAMIENTO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Como afirmamos en el epígrafe previo, podemos asegurar que a nuestro juicio, existe un amplio y variado conjunto de factores en el contexto del momento de creación de la

[64] Resulta significativo, y es un planteamiento sobre el que volveremos posteriormente, que los empresarios estudiados apenas conocen y emplean las ayudas públicas, siendo la valoración que realizan de ellas negativa. Por otra parte los problemas más preocupantes son los altos tipos de interés, inexistencia de personal cualificado, y el exceso de burocracia. Una expresión más de la "lejanía cultural" entre emprendedor y Administración.

empresa, que pueden determinan la benignidad del entorno socio-económico o legal anteriormente reclamada para el desarrollo de la nueva empresa. A nuestro juicio y en pos de llegar a un ordenamiento operativo podemos destacar.

3.3.1 Factores económicos

Entre los que hemos de citar como más característicos:

(A) La evolución de la demanda

Resulta razonable plantear que a medida que la demanda de bienes y servicios aumenta, más nuevas empresas serán creadas para satisfacerla. En estudios previos, dos indicadores se han empleado de forma más o menos generalizada: por un lado el crecimiento neto de la población o inmigración; por otro lado un índice de aumento de la renta personal o familiar, o el crecimiento en producto regional bruto (Reynolds, 1993).

Algo similar obtiene Green (1998) de un estudio exploratorio sobre sesenta encuestas realizadas a empresas procedentes de una base de datos generada a partir de Dun and Bradstreet, páginas amarillas y un listado de empresas tecnológicamente innovadoras en Nueva Jersey[65]: "Los obstáculos experimentados por los encuestados muestran una elevada variabilidad. Las ventas aparecen como el obstáculo más frecuentemente reconocido, seguido por el nivel de competencia y encontrar buenos empleados".[66]

En relación con la demanda se suele presentar uno de los principales problemas a los que se enfrenta el emprendedor, y a cuya resolución dedica una mayor parte de su tiempo: la localización de los consumidores y la venta. En su estudio sobre 106 empresas de nueva creación, tras definir ocho distintos arquetipos, Gartner (1984) concluye que para siete de los grupos estudiados los dos obstáculos más importantes fueron los comerciales (sobretodo vinculados con la captación de clientes) y los financieros.[67]

Algunos autores tratan de realizar previsiones sobre la conducta de las empresas basándose en la fase del ciclo de desarrollo de la industria, lo que directamente es asociable la evolución de la demanda. Así, Eisendhardt y Schoonhoven (1990) relacionan

[65] Lógicamente habremos de poner en cuarentena los resultados del estudio como argumento debido al carácter sesgado de la muestra empleada por el autor.
[66] Green (1998); On line.
[67] En cuatro de los grupos apareció la función financiera en primer lugar y en tres la comercial, con un empate.

entornos de creación con etapas del mercado, encontrando que el mejor comportamiento se detecta en la fase de crecimiento en la demanda, superior a fases como madurez o emergencia.

Pese a estas conclusiones lógicas, es factible encontrar casos de sectores estables y de bajo crecimiento donde las empresas de reciente creación obtienen considerables tasas de éxito. Stuart y Abetti (1987) obtienen un resultado similar a este para su muestra de veinticuatro nuevas empresas tecnológicas,[68] justificándolo mediante su posible posición dominante en un nicho de intenso crecimiento. O incluso, sustentándose en el efecto atracción, topamos con contextos industriales de alto crecimiento relacionados negativamente con la evolución de las nuevas empresas (Tsai et al, 1991).

(B) Estructura productiva

Una estructura productiva[69] basada en pequeñas y medianas empresas con altos índices de especialización favorece la aparición y desarrollo de nuevas empresas (Reynolds et al, 1994). Existe un gran número de ejemplos de regiones con reputación de alta capacidad de adaptación y crecimiento, que están configuradas por elevadas proporciones de pequeñas empresas. En esta línea, Carroll y Hannan (1989) afirman que la densidad de población (número de organizaciones en la población) tiene un impacto muy significativo sobre la tasa de mortalidad de nuevas empresas. De forma similar, y para el caso de Castilla y León, De Andrés et al. (1998), tras un primer trabajo donde se reconocía la influencia del entorno en la creación de empresas, demuestran que existe una incidencia directa del un efecto mimesis o imitación. Los autores, con base en el análisis de las series de creación de empresas entre los años 1981-1995, se permiten hablar de una significativa inercia creadora entre los empresarios de la región.

Cuadrado y Aurioles (1990) en su investigación sobre el fenómeno emprendedor y la localización de nuevas industrias para el caso español obtienen una nítida conclusión: "Los procesos de desarrollo industrial parecen tener también un componente acumulativo. La estructura sectorial de la producción y el tamaño de las plantas parecen ser elementos que determinan (favorablemente) la aparición de nuevos emprendedores y nuevas pequeñas y medianas empresas".[70]

[68] Hemos de tener en consideración el carácter sesgado de la muestra a la hora de valorar estos resultados.
[69] Entendiéndose como tal el tamaño de las empresas, su actividad, su nivel de especialización y las características de su proceso productivo.
[70] Véase Cuadrado y Aurioles (1990); pág. 151.

Frente a estas investigaciones, autores como Baum (1995) ponen en cuarentena la prevalencia de una relación directa entre el comportamiento de la empresa y la industria local donde se implanta. Únicamente reconocen una ligazón indirecta a través del proceso de análisis y toma de decisiones a largo plazo.

(C) El nivel de desempleo

Cuando las personas pierden sus puestos de trabajo o incluso cuando se sienten incapaces de satisfacer determinadas aspiraciones en empresas ya establecidas, pueden considerar el autoempleo o la creación de su propia empresa como alternativa factible, sobre todo en ambientes de escasa movilidad geográfica (Storey, 1990).[71] Sin embargo, existen estudios más recientes que indican lo contrario; zonas calientes para el nacimiento de empresas pasan por tener bajos niveles de desempleo (Keeble et al, 1993, Bull y Winter, 1991).

Fritsch (1992) presenta los resultados de un investigación empírica sobre las diferencias regionales en la creación de empresas para la República Federal de Alemania. El profesor de la Universidad de Berlín, pone de manifiesto una fuerte correlación positiva entre la tasa de empresas de nueva creación y el porcentaje de la población ocupada en pequeñas empresas. Señala que a su entender, elevadas tasas de desempleo no suponen un incentivo mayor para la creación de nuevas empresas.

A nuestro juicio, es difícil mantener una postura completamente inequívoca sobre el sentido en que influye el desempleo en los niveles de creación de empresas. El mismo Storey (1991) señala en referencia a este debate: "El amplio consenso es que las series analizadas señalan al desempleo (ceteris paribus) como positivamente asociado con los índices de creación de empresas mientras que estudios de tipo transversal parece que indican lo contrario. Los intentos de conciliar estas diferencias no han resultado completamente satisfactorios".[72]

El hacer referencia a un factor tan personal como las oportunidades de realizar una carrera profesional en consonancia a las expectativas individuales derivan de su carácter complementario a la hipótesis del desempleo. Pueden existir personas cuyos objetivos laborales nunca puedan ser logrados en organizaciones existentes. Esto implica que regiones con gentes bien formadas, con edades entre 25-45 años (a mitad de su carrera

[71] Véase Reynolds et al. (1995).
[72] Véase Storey (1991); pág. 177.

profesional) y experiencia válida para empezar su particular aventura empresarial, deberían tener tasas más elevadas de nacimientos de empresas, al menos cuando las comparamos con zonas de ausencia de potenciales emprendedores.

(D) Otras externalidades

Enlazando con lo aportado en el epígrafe inmediatamente anterior, Marshall (1920) no se limita a resaltar la existencia de ventajas derivadas de la aparición de una oferta sustanciosa de mano de obra como consecuencia de las economías de aglomeración. Sino que apunta a la oferta de materias primas no elaboradas como otra de las virtudes de la concentración espacial de las empresas. Siguiendo esta visión, Krugman (1991) determina la existencia de tres tipos de economías como consecuencia del fenómeno de la aglomeración: en primer lugar una acumulación de mano de obra; en segundo lugar, externalidades asociadas con la provisión de factores de producción no elaborados; finalmente, economías tecnológicas y de la información: "La concentración de diversas empresas en un área determinada permite en primer lugar la existencia de una acumulación de mano de obra especializada que ofrezca, por un lado una menor probabilidad de desempleo, y por otro una menor probabilidad de desabastecimiento de mano de obra. En segundo lugar, este tipo de localización puede asegurar el aprovisionamiento de ciertos bienes especializados poco comercializados. En tercer lugar, los flujos de información pueden dar a las empresas agrupadas una mejor función de producción que a las aisladas".[73]

Empleando este cuerpo teórico, algunos autores tratan de relacionar las hipótesis establecidas con el fenómeno de la creación de empresas. Entre ellos destacan Audretsch y Fritsch (1994), que en un proyecto de investigación realizado para setenta y cinco áreas económicas de la extinta República Federal de Alemania, reconocen la relación existente entre la teoría de Krugman sobre las economías en producción y las elevadas tasas de creación de empresas.

Posteriormente a este trabajo, ha tenido una notable influencia en recientes investigaciones[74] la publicación de Glasser et al. (1992). En ella los autores clasifican las economías externas que influyen en la localización, diferenciando entre externalidades tipo MAR (Marshall, Arrow y Romer) que representan economías de especialización o intraindustriales en contextos oligopolísticos, las denominadas de tipo Porter que se dan

[73] Véase Krugman (1991); pág. 484.
[74] Véase entre otras, Callejón y Costa (1995).

entre empresas de una misma industria pero con relaciones de competencia entre ellas,[75] y las de tipo Jacobs que son las surgidas entre empresas pertenecientes a sectores varios pero se benefician de la "fertilización cruzada de ideas" que implica el contacto entre actividades diversas.

Por otro lado Glasser et al. (1992) distinguen también entre efectos estáticos que influyen en el tamaño de la industria en una localización, y efectos dinámicos (*"spillovers"* tecnológicos) que influyen en el crecimiento de la actividad.

Sirviendo como base la labor realizada por los autores previamente citados, Callejón y Costa (1995) definen un modelo que aporta una clara evidencia a favor de la hipótesis de que la localización de la industria española esta influida por las economías externas existentes en los territorios. Destacan como factores de atracción más importantes para la localización, la especialización relativa del territorio en el sector y el tamaño de este.

3.3.2 Factores socio-culturales

También existen factores socio-culturales que pueden ejercer una presión sobre el individuo que llegado el momento desemboque en un intento de creación de una empresa: el "status" social del emprendedor, la vergüenza que puede aflorar como consecuencia de un fracaso empresarial, el valor otorgado a la innovación y el reconocimiento del trabajo en la sociedad (Bull y Winter, 1991).

Begley et al, (1997) en un estudio realizado para un conjunto de siete países (asiáticos, EEUU y México) reconoce la intensa relación entre el reconocimiento social concedido al emprendedor y el deseo de crear empresas. Rechaza la influencia de la vergüenza ante el fracaso en la iniciativa, consistente con las conclusiones de autores como Ray (1994). La innovación presenta unos rasgos diferenciales entre Estados Unidos y los países asiáticos. Para el caso norteamericano, la innovación supone un factor positivo hacia la creación de empresas,[76] mientras que en Asia, existe la creencia de que proyectos innovadores deben ser desarrollados en el seno de grandes compañías.

[75] Véase el diamante de la competitividad de Porter (1990), *The competitive advantage of nations*. The Free Press New York (traducción castellana: *La ventaja competitiva de las naciones*, Ed. Plaza y Janés. Barcelona, 1991).

[76] Aunque no existe una completa homogeneidad en las conclusiones al respecto. Existen estudios que para los EEUU rechazan la importancia del I+D y los institutos como factor favorable a la creación de empresas (Bull y Winter, 1991).

Davidsson y Wiklund (1997) se adentran más en los factores culturales como elemento explicativo de la variación inter-regional en tasas de creación de nuevas empresas. Para ello, en un estudio realizado en Suecia para tres pares de regiones y apoyándose en una noción de cultura asociada a valores (necesidad de autonomía, motivación al logro, orientación al cambio, competitividad, aceptación del capitalismo,...) y junto con determinadas creencias socialmente arraigadas (contribución a la comunidad, sacrificios en términos dinerarios, carga de trabajo, status social,...), concluyen que tanto cultura como creencias resultan factores explicativos de las diferencias inter-regionales en la tasa de creación de empresas, aunque ninguna de las dos tiene la fuerza suficiente para determinar las desigualdades por sí solas.[77]

Planteamientos menos empíricos y más anecdóticos, ayudan también a justificar la importancia del sustrato cultural como una valladar cardinal para el desarrollo de ese motor de crecimiento que son las PYME´s. Scott y Anderson (1993) tras establecer históricamente la estructura social imperante en el área rural británica, demuestran como la existencia generalizada de unos valores reaccionarios frente a la creación de nuevas actividades suponen una traba sobresaliente para la aparición de individuos emprendedores capaces de impulsar el progreso del campo: "¿Cómo contribuye éste a nuestra comprensión del proceso de creación de empresas? En primer lugar porque dibuja barreras a la acción emprendedora: hay áreas que no se pueden invadir, no por razones económicas o financieras, sino por culturales" y "...pero las existentes contra el cambio que supone la actividad emprendedora son tantas y tan arraigadas moralmente, que el conjunto de la acción empresarial se bloquea. Nos parece que esto ilustra un importante aspecto del empresario; la agilidad, la destreza del emprendedor para manipular las limitaciones estructurales. Y así poder extraer valor de lo que a simple vista no parece ser situaciones económicas: intangible como el pasado, el vuelo de un pájaro o un valle tranquilo".[78]

Análogamente, Tam y Redding (1993) exponen el cambio introducido por la colonización británica en Hong-Kong. Desde un entorno hostil, donde los comerciantes tenían un horizonte limitado y una consideración social inferior, se pasó a una atmósfera más receptiva frente al fenómeno de la creación de empresas. Y todo gracias a una inyección innovadora en la forma de gobierno introducida por los ingleses que renovó una estructura social donde la expresión del individualismo estaba seriamente limitada y eliminó el imperio de lo político sobre lo económico: "La sociedad que estandariza y homogeneiza

[77] En el caso de las creencias, cabe destacar los resultados contradictorios en relación a estudios anteriores del mismo autor (Davidsson, 1993, 1995; Davidsson y Delmar, 1992).
[78] Véase Scott y Anderson (1993); pág. 117.

ha sido reemplazada por una sociedad plural, diversa e innovadora" y "Los chinos han hecho un uso completo del nuevo entorno y han creado una nueva sociedad en continuo progreso."[79]

Los emprendedores desarrollan redes informales que sin duda influyen en el acceso a personas y recursos. Por tanto las redes son importantes en el desarrollo de nuevos proyectos empresariales, desde el momento de la identificación de oportunidades hasta la implementación de la nueva aventura empresarial (Svendsen, 1999).

3.3.3 Contexto Legal

La regulación asociada al establecimiento y puesta en marcha del nuevo negocio ciertamente influyen en la creación de empresas. Aunque en modo alguno han de ser olvidados los obstáculos a la transmisión patrimonial y sobre todo la cesión a los herederos.

La puesta en marcha de un negocio implica la realización de una serie de trámites administrativos, relativamente complejos, que pueden llegar a desesperar al emprendedor. Tras el diseño del plan de empresa y analizada su viabilidad y su rentabilidad, el empresario deberá tomar una decisión clave respecto a la forma jurídica que la empresa ha de adoptar, y que en gran medida dependerá de la actividad que pretenda desarrollar.

El emprendedor ha de escoger si desea establecerse como empresario individual o constituir una sociedad. Las principales ventajas de la primera pasan por la sencillez de su tramitación, lo innecesario de un capital inicial, y si se trata de una actividad de escasa entidad, puede resultar ventajoso fiscalmente. Las principales desventajas radican en el hecho de que el empresario responde con su propio patrimonio de las deudas que se puedan contraer y que, cuando la actividad alcanza cierta entidad el tipo impositivo resulta demasiado elevado (Mercadé, 1998; JOVEMPA, 1997).

La Guía de Creación de Empresas de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid indica una serie de criterios que el empresario ha de tener en cuenta a la hora de elegir la forma jurídica de la empresa:[80]

[79] Véase Tam y Redding (1993); pág. 173.
[80] Véase Bermejo et al. (1998), pág. 142.

- El tipo de actividad ejercida por la empresa: la actividad seleccionada condiciona la forma jurídica elegida en aquellos casos en que en la normativa aplicable se establezca una forma jurídica concreta.
- El número de promotores: En el caso de existencia de varios promotores, lo normal, es constituir una sociedad. Si solo son dos socios, la Sociedad Anónima, la Sociedad Anónima Laboral y la Sociedad Cooperativa no podrán ser constituidas.
- La responsabilidad de los promotores: la elección de una forma societaria u otra se basará, en la mayoría de los supuestos, en la responsabilidad que los promotores de la misma estén dispuestos a asumir en el desarrollo del proyecto empresarial.
- Las necesidades económicas del proyecto: es muy importante e influye de manera decisoria en la dimensión económica del proyecto.
- Los aspectos fiscales del proyecto: es muy importante en relación con los resultados previstos en el ejercicio de la actividad empresarial y la contribución fiscal que por los mismos se ha de efectuar.

En nuestro país existen varias posibilidades, recogidas en el Cuadro VI, a la hora de elegir la forma jurídica más apropiada para cada empresario/empresarios y cada proyecto empresarial.

Cuadro VI: Formas jurídicas de la empresa

	Formas Jurídicas
Personas físicas.	Empresarios individuales.
Personas jurídicas.	Sociedades mercantiles: • Sociedad Anónima. • Sociedad Anónima Laboral. • Sociedad de Responsabilidad Limitada. • Sociedad Colectiva. • Sociedad Comanditaria. Sociedades Cooperativas.

Fuente: Elaboración propia.

Dependiendo de la legislación vigente en la nación, la constitución de una empresa se puede hacer efectiva con unos pocos trámites gestionados en un único lugar, o por el contrario convertirse en una sucesión interminable de requisitos que compliquen el procedimiento de manera extraordinaria. El empresario deberá cubrir un importante número de trámites administrativos que se desarrollarán ante diferentes instituciones. Existen en nuestro país algunos organismos que pueden facilitar los mismos a través de los servicios de "ventanilla única". El Cuadro VII muestra resumidamente los trámites a los que nos referimos.

Como se puede comprobar los trámites para constituir una sociedad son largos y costosos, especialmente si se escoge la forma de sociedad mercantil. No hemos pretendido ser exhaustivos en la exposición de las formas de constituir sociedades; existen otras formas de iniciar la actividad como son las sociedades civiles o las cooperativas, pero sus trámites son muy similares a los expuestos.[81]

Cuadro VII: Trámites administrativos para la puesta en marcha de una empresa

Creación de personalidad jurídica	Trámites frente a Hacienda.	Trámites frente al M. De Trabajo y S.S.	Trámites en el Ayuntamiento
• Certificación negativa del nombre • Otorgamiento de escritura pública • ITP e IAJD[82] • Obtención del código de identificación fiscal • Registros .	• Declaración de actividades económicas • Declaración censal • Libros de Hacienda	• Inscripción de la empresa en la Seguridad Social • Alta en el régimen de la Seguridad Social • Comunicación de apertura del centro de trabajo	• Obtención de la licencia de obras • Licencia de actividades e instalaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Bermejo et al. (1998); Mercadé (1998); JOVEMPA (1997)

[81] Para una exposición más amplia de los requisitos necesarios para la creación de la empresa o para la estructura legal adecuada, véase la *Guía para crear tu empresa* de la Conselleria D´Ocupació, Indústria i Comerç en colaboración con el Fondo Social Europeo.

[82] Siglas correspondientes a los Impuestos de Transmisiones Patrimoniales y de Actos Jurídicos Documentados.

Quizás en el que es uno de los estudios más recientes y completos sobre los factores que influyen positiva o negativamente en la tendencia a poner en marcha nuevas empresas Begley et al. (1998), tras plantear un cuestionario a mil seiscientos estudiantes de postgrado en administración de empresas procedentes de catorce países del sur de Asia y el Rim, concluyen: "Una pequeña relación negativa se encuentra entre la regulación gubernamental y el interés en poner en marcha un negocio. En otras palabras, dada la naturaleza del instrumento de medición, cuanto mayor es vista la regulación gubernamental, menos interés muestran los individuos en poner en marcha un nuevo negocio."[83]

Prácticamente todos los autores implicados en estudios sobre los obstáculos a los que se enfrenta el creador de una nueva empresa coinciden en señalar las trabas legales, la excesiva regulación y la burocracia como factores claramente desincentivadores para el emprendedor; si bien es cierto que rara vez se encuentra en primer o segundo lugar, a excepción hecha de las economías en transición (Green, 1998; Welsch et al, 1996).

3.3.4 Factores políticos

Tanto el nivel de gasto público en apoyo de las nuevas iniciativas empresariales, como el signo del gobierno local probablemente modifican los índices de creación de nuevos negocios.

A nuestro juicio, dos son las formas mediante las cuales las autoridades pueden actuar sobre la presencia de nuevas empresas en un área determinada. Una es por el gasto público realizado en la misma, lo que puede incrementar la demanda y mejorar infraestructuras o servicios (colegios, hospitales, carreteras, policía, bomberos, etc.); la otra es a través de programas de asistencia directa a nuevas empresas.

Podemos, en cierta medida, argumentar que gobiernos locales y regionales de izquierda o socialistas posiblemente estén más orientados al gasto y por tanto a generar demanda en la zona. Gobiernos de signo socialdemócrata pueden indicar la presencia de actitudes relativamente negativas hacia el autoempleo o la creación de empresas. Podemos hablar de una tendencia hacia ayuntamientos o gobiernos regionales de centro-derecha en zonas dominadas por pequeñas empresas (Reynolds, 1993; Reynolds et al, 1994).

[83] Begley, et al. (1998). On line.

Desde la caída del muro de Berlín y los procesos de apertura de los países integrantes de la esfera de influencia soviética, se ha producido una preocupación creciente sobre el impacto que estos regímenes de izquierda han tenido sobre la creación de empresas. Los autores (Zapalska, 1997; Welsch et al, 1996) coinciden en señalar que elevados niveles de intervención pública o planteamientos socialistas de economías planificadas suponen una barrera al desarrollo de la iniciativa individual.

La evaluación de la tendencia de los tenedores del poder político es sencilla vía resultados electorales; sin embargo los indicadores empleados para medir la actuación de los mandatarios, es factible que presenten diferencias en las técnicas de medición sobre todo entre países.

BIBLIOTECA VIRTUAL

3.3.5 Disponibilidad de recursos

En este apartado se pueden incluir entre otros aspectos: la facilidad de obtención de materias primas, el acceso a redes logísticas de distribución de productos, proximidad de adecuados servicios de formación, consultoría y asesoría (Cuadrado y Aurioles, 1990; Bamford et al, 1996; Hart y Gudgin, 1994; Garofolli, 1994; Keeble y Walker, 1994), finalmente la disponibilidad de medios de financiación alternativos para los nuevos proyectos empresariales. Para no extendernos en demasía nos centraremos sobre la disponibilidad de recursos financieros, barrera que junto a las dificultades para vender encabeza el ranking de obstáculos para los emprendedores.

Las pequeñas y medianas empresas vienen recibiendo del sistema financiero aproximadamente de unos 16 billones de pesetas, frente a los 14 billones que reciben las grandes empresas. Sin embargo, los mayores desequilibrios se producen en la oferta de préstamos a largo plazo (clave para la puesta en marcha de un negocio), donde las grandes empresas poseen una clara ventaja frente a las pequeñas y medianas. Las consecuencias de la falta de financiación a largo plazo se agravan debido a la escasa importancia que los recursos propios poseen en el conjunto de la financiación de una empresa de reciente creación.[84]

[84] Cifras procedentes de Marrero (1998); pág. 22.

La estructura financiera de las pequeñas y medianas empresas españolas se distribuye entorno a un 35% de recursos propios, un 20% de recursos ajenos a largo plazo y un 45% de recursos ajenos a corto plazo. Como vemos existe una fuerte dependencia de la financiación a corto plazo (Marrero, 1998).

Una de las primeras necesidades que el emprendedor tiene a la hora de poner en marcha su empresa es el capital inicial. Este, en ocasiones, puede ser aportado por el fundador o tomado prestado de otros miembros de la familia. Green (1998), bajo las premisas de la Teoría de los Recursos y Capacidades, con una muestra de 10.000 pequeñas empresas de nueva creación pertenecientes al estado de Nueva Jersey (EEUU) y para una tasa de respuesta del 15-18% señala la captación de la financiación inicial como uno de los dos grandes obstáculos a la hora de crear una nueva empresa.

El enfoque eminentemente de mercado que posee una aventura empresarial ha derivado en un cierto abandono de los aspectos económico-financieros del proceso de creación (Sepúlveda, 1997). Desgraciadamente existen limitaciones en los recursos que obligan a la toma de decisiones considerando criterios de rentabilidad. Esta situación ha generado fracasos notables, basta citar algunos datos de investigaciones como la de Argenti (1976)[85] que señala que del total de fracasos, un 60% son empresas nuevas y de ellas un 75% por causas financieras.

Los profesores Vázquez y Santomá (1998) plantean cinco grandes preguntas a realizar sobre la financiación de un nuevo proyecto empresarial: ¿cuáles son las necesidades financieras de la nueva empresa en cantidad y tiempo?, ¿cuáles son las fuentes básicas de financiación?, ¿qué desearía como las características de la financiación bancaria y de las instituciones adecuadas?, ¿cuánto financiar con capital privado y como buscar los accionistas adecuados?, ¿cómo compensar al emprendedor?. En este apartado tratamos de determinar si la no disponibilidad de recursos financieros en el entorno próximo al emprendedor supone una barrera relevante para los nuevos creadores. Buscaremos, por tanto, concentrarnos en dar respuesta a la existencia de fuentes básicas de financiación.

Quizás uno de los sistemas más empleados para financiar las necesidades de recursos financieros de las nuevas empresas es el préstamo, procedente del banco comercial (personal, hipotecario,...), de familiares, de amigos, etc. Este elenco de posibilidades de captación de recursos plantea la gran disyuntiva del emprendedor a la hora de obtener

[85] Argenti (1976): *Corporate collapse*. MacGraw-Hill. Mainhead (Inglaterra) y otros estudios posteriores. Tomado de Sepúlveda (1997).

recursos para su nueva aventura empresarial: financiación propia versus financiación ajena.[86]

A mitad de camino entre la financiación propia y la ajena, existe una alternativa no suficientemente conocida: el capital riesgo. Carbonell (1996) define el capital riesgo como: "El conjunto de actividades que conforman la inversión temporal en empresas. La fórmula consiste en que una sociedad especializada, llamadas genéricamente sociedades de capital riesgo, invierte minoritariamente y temporalmente en una empresa de nueva creación o una empresa que acomete una ampliación o expansión, resolviendo sus necesidades financieras aunque sin intervenir directamente en su gestión".[87]

Martí (1997) estudia la evolución del capital riesgo como estrategia para la captación de recursos en España. El autor detecta tres grandes etapas en el desarrollo de esta actividad. Tras reconocer un patrón de comportamiento diferente al del resto de naciones europeas, se consideran tres grandes etapas: entre 1972-1986 se empleó como un instrumento de impulso para el crecimiento industrial; entre 1987-1991 contribuyó a la expansión y entrada de inversores extranjeros; desde 1992 hay por un lado, una redefinición completa de la actividad concentrándose esencialmente en empresas no cotizadas y por otro, una mayor calidad e intensidad inversora con un número inferior de operaciones.

Es importante recalcar el previsible auge de los mercados de valores (primarios o secundarios) como medio de financiación ajena para las nuevas empresas. La existencia de ingentes capitales no ociosos pero sí ávidos de inversiones innovadoras y de elevada rentabilidad, pone a las nuevas empresas en el punto de mira futuro de los inversores en mercados secundarios (Nueno, 1999; Barrasús, 1998).

Por lo general, cuatro variables soportan la medida de la riqueza controlada por los individuos: el conjunto de la renta familiar, la propiedad de la vivienda en la que se reside, el precio de la vivienda, y el precio del suelo (Reynolds, 1993)

A lo largo de este epígrafe hemos tratado de presentar un conjunto de variables del entorno económico, social, político o legal que van a influir en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el momento de su puesta en marcha. Estructurados aquellos factores que, a nuestro juicio van a determinar externamente a la nueva

[86] Keeble y Walker (1994) relacionan las tasas de creación de empresas con la capacidad de obtener financiación propia. Para evaluar la disponibilidad de financiación propia en un área determinada emplean la riqueza individual, los niveles de propiedad en la vivienda, etc.

empresa, puede resultar necesario observar como la literatura (una vez reconocida la influencia de los factores del entorno) agrupa dichos factores para generar tipologías de entorno sobre las que actuar de manera diferente cara al logro de mayores tasas de creación de nuevos negocios.

Hemos llegado a una cierta ordenación de los factores del entorno de la empresa en el momento de la creación. Buscando dotar a nuestra presentación de una cierta operatividad, nos hemos permitido agruparlas en un conjunto de cinco grandes factores de probada influencia a lo largo del proceso de creación: económicos (demanda, estructura productiva, nivel de desempleo, otras externalidades), factores socio-culturales relacionados con el contexto legal, políticos y relacionados con la disponibilidad de recursos.

Conocidos estos cinco factores de perfil eminentemente ecléctico, nuestro interés pasará por conseguir una serie de tipologías del entorno creadas a partir de la benignidad o adversidad de los cinco factores considerados. Esto será de capital importancia cara a facilitar la actuación del policy maker, ya que nos permitirá estructurar unas pautas básicas de comportamiento por parte del tomador de decisiones en materia de política económica.

3.4 TIPOLOGÍAS DEL ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS: APORTACIONES PARA LA INTERVENCIÓN PÚBLICA

Como expusimos en el apartado anterior, un amplio conjunto de variables relacionadas con el entorno más o menos próximo al fenómeno de la creación de empresas y al empresario, que en cierta media recogen todas las comentadas en este apartado fueron estudiadas empleando la metodología del análisis cluster por la profesora Dubini (1988). La autora parte de la consideración de tres grandes grupos de variables del entorno: un primer grupo que se relaciona con infraestructura sofisticada, accesibilidad a la información y los recursos (habilidades típicas, tecnología, información del mercado); un segundo conjunto de variables están vinculadas con la estructura de capital y la disponibilidad de financiación desde instituciones públicas y privadas; y finalmente el tercer grupo de variables se centra en la implicación del gobierno vía préstamos y

[87] Véase Carbonell (1996); pág. 14.

oportunidades. De la agrupación de estas variables, establece tres tipos de entornos de creación de empresas:

1. Grandes expectativas: un entorno altamente desarrollado en términos de infraestructuras, disponibilidad de servicios (consultoría, formación,...). La estructura de capital también debe ser la adecuada, con especial referencia a las fuentes tradicionales de financiación de nuevas empresas (familia, prestamos garantizados, etc.). Conviene destacar que en este ambiente, la políticas públicas no son demasiado relevantes y resulta un campo de cultivo clave para futuras políticas públicas de difusión del espíritu emprendedor y provisión de recursos financieros.

2. El jardín del Edén: el nombre esta justificado por la variedad de recursos e incentivos para poner en marcha un nuevo negocio. El mercado de capitales esta totalmente articulado, las ayudas públicas están disponibles y el emprendedor no suele ser empujado a la creación de su propio negocio por una falta de oportunidades en su carrera profesional. Parece que al sector público le resta poco que hacer para mejorar la bondad de este entorno.

3. Valle de lágrimas: caracterizado por un contexto con escasos recursos, incentivos y oportunidades para la creación de empresas. El empresario se encuentra aislado y con escasos servicios como cursos en gestión de empresas, consultoría, asesoría legal. La información obtenida de los mercados es insuficiente. Es aquí donde el sector público debe crear las bases para hacer percibir a los individuos la creación de su empresa como una alternativa viable para su futuro profesional.

Es interesante reconocer que aunque Dubini emplea continuamente el término "percibido", sus conclusiones tienden a asumir que la localización y el entorno son sinónimos.

Birley y Westhead (1993) partieron de una definición del entorno como una combinación de los rasgos de la comunidad y la existencia de servicios locales de apoyo a las nuevas empresas que pueden influir en el potencial emprendedor a la hora de crear su empresa. Con una muestra de cuatrocientas ocho nuevas empresas de Gran Bretaña, y a partir de la Base de Datos de la SARIE,[88] contrastaron doce localizaciones diferentes, seleccionadas subjetivamente pero con criterios de variedad en las mismas, para llegar a la descripción de cinco tipos de entorno en el momento de la creación:

[88] Siglas pertenecientes a *"Society for Associated Research on International Entrepreneurship".*

- "El muerto de hambre": el empresario tiene la percepción de que existe un acceso muy limitado e incluso inexistente a recursos como dinero, mano de obra, materias primas, equipamiento, información sobre el mercado o los clientes. La economía local, tampoco parece estar en periodo expansivo. Sin embargo, en este tipo de entorno, el propietario conoce en mayor medida la posibilidad de realizar prestamos garantizados u operaciones de capital riesgo con el sector público.

- "El estimulado": encuentran el entorno como muy positivo para el desarrollo de nuevas empresas. Del mismo modo que los empresarios de los restantes entornos, piensan que se encuentran en un mercado local donde los clientes ya estaban interesados en comprar productos similares al suyo. Están ilusionados en su aventura empresarial por un amplio abanico de incentivos que juzgan disponibles, pese a estar limitados por la escasez de mano de obra o proveedores. El fundador de la empresa se enfrenta a niveles considerables de hostilidad y volatilidad, reflejados en las tasas de entrada y salida en esa región o sector industrial.

- "El oportunista": un conjunto de empresarios que aprecian un entorno munificente, una economía local en ciclo expansivo donde hay una clientela potencial, donde la existencia de recursos no parece un problema y donde hay una variedad de incentivos para motivar la aparición y desarrollo de nuevas empresas. A diferencia de los anteriores, en el periodo de creación, hay modestos niveles de hostilidad, reflejados en la escasa entrada y salida de empresas en el área local o en el sector industrial; quizás porque no están tan limitados al mercado local. Sin embargo, a nivel sectorial, los empresarios reconocen que su posición en el mercado es amenazada por un amplio conjunto de empresas oferentes de un producto similar.

- "El intrépido": es un entorno donde las empresas se generan ante una percepción de estabilidad política en la que aparecen nuevos mercados o clientes accesibles y fáciles de identificar. Los sectores industriales y las regiones suelen ser benignas, pero el proceso de iniciación de la nueva aventura empresarial se ve dificultado por la carestía de mano de obra formada técnicamente, las carencias de maquinaria y equipamiento, ofertas de productos similares por la competencia, y el cambio tecnológico. En referencia a las ayudas públicas, son bastante dispersas, no sólo en términos de financiación, sino también en consultoría gratuita o cursos en dirección de empresas.

- "El ingenuo": es quizás el entorno más percibido por los empresarios. El entorno aquí no juega un papel importante. De hecho no se presta atención a las ayudas públicas; aunque existe una cierta conciencia de actuaciones de tipo *"soft"*, las de tipo *"hard"* se reconocen como inexistentes.

Pese a la lógica aplastante de lo expuesto y apoyo de la Teoría Ecológica, hemos de poner en cuarentena los argumentos comentados con anterioridad. David Lohmann, en un estudio realizado sobre 386 empresas del estado federal de Hawaii, señala en primer lugar la altísima tasa de creación de empresas en un entorno que el mismo califica como: "Un estado anti-empresas que impone duros impuestos y regulaciones, y se muestra reacio a hacer algo para ayudar a los empresarios a sobrellevar las cargas derivadas de una economía estancada en su sexto año de recesión".[89]

Resulta al menos paradójico que ante el estado más centralizado de los Estados Unidos, con la mayor proporción de funcionarios por habitante, donde la universidad estatal es un departamento de un gobierno que lleva en el poder 44 años, donde el precio medio de la vivienda es el más alto de Estados Unidos, donde las tasas por cobertura social del empleado afrontadas por la empresa son más altas, y Standard and Poor´s señaló la incertidumbre sobre los derechos de propiedad como motivo para rebajar la calificación de la deuda; sea el quinto en lo que se refiere a creación de empresas. Sin embargo profundizando en la comparación realizada por el autor sobre pares de empresas de alto y bajo crecimiento, son las de evolución más favorable aquellas que dan soporte a una realidad consistente en que el éxito esta situacionalmente determinado.

* * *

El análisis realizado sobre el proceso de creación de empresas nos ha permitido afirmar la existencia de dos grandes factores determinantes de su desarrollo: el entorno que rodea a la empresa en el momento de su creación y la figura del empresario o grupos de empresarios que deciden poner en marcha el nuevo negocio. A lo largo de este capítulo hemos tratado de aproximarnos al primero de los dos factores, el entorno.

[89] Véase Lohmann (1998).

Hemos considerado necesario comenzar concretando qué podemos entender por el entorno que rodea a la empresa en el momento de su creación y que ya vinculamos al de localización. Así, partiendo del reconocimiento de los múltiples conceptos identificables en varios campos de la ciencia llegamos a la conclusión de la necesidad de proponer una definición del entorno con un perfil ciertamente ecléctico e integrador.

En función de nuestro estudio, parece que la noción más adecuada de entorno a utilizar pasa por ser aquella capaz de aglutinar un amplio abanico de elementos sociales, económicos, políticos y humanos. No tratándose únicamente de un grupo de condiciones externas a las que la empresa debe responder y adaptarse, sino también un rico y complejo elenco de factores que promueven o pueden impedir la puesta en marcha de un negocio.

Asumida la conveniencia de una definición de entorno de este tipo, se han expuesto una serie de estudios encaminados a demostrar la relevancia del entorno como factor determinante en el proceso de creación del negocio. Sin embargo, pese a la coincidencia en la capacidad de influencia de variables del entorno, la escasa homogeneidad entre las muestras o la diferencia metodológica derivan en una excesiva acumulación de elementos del entorno que, en pos del mantenimiento de la adecuada línea en nuestra investigación, demandaban un ordenamiento posterior.

A partir de aquí hemos establecido un ordenamiento de aquellos factores del entorno que, bajo muy diversa apariencia han aparecido en los estudios presentados en el epígrafe anterior. Así, asumimos la existencia de un grupo de factores económicos (la evolución de la demanda, la estructura productiva, el nivel de desempleo, otras externalidades), factores socio-culturales (reconocimiento social, culturas, historia, etc.), contexto legal (trabas a la sucesión, impuestos, burocracia, barreras administrativas), factores políticos (gasto público, signo del gobierno, nivel de intervención pública), y disponibilidad de recursos (financieros, humanos, materias primas,...).[90]

La combinación del signo positivo o negativo de los diferentes factores ha permitido a los investigadores establecer diferentes tipologías del entorno. El tercer capítulo de nuestra tesis doctoral se cierra con la constatación de algunos de esos estudios. Llegar a una tipología más o menos general del entorno ha permitido a los autores aportar una serie de

[90] Como vemos estos factores se corresponden en términos generales con los presentados por Fernández y Junquera (2001).

pautas de política económica aplicables a cada uno de los distintos contextos tipo que rodean a la empresa en el momento de su creación.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

CAPÍTULO IV
LA FIGURA DEL EMPRESARIO COMO OBJETO DE ACTUACIÓN PÚBLICA

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Progresivamente nos vamos adentrando cada vez en mayor medida al ámbito concreto establecido como objeto de estudio. En esa dirección, en anteriores capítulos hemos realizado una revisión de la literatura acerca de la definición del proceso de creación de empresas y hemos esbozando una secuencia teórica de los distintos pasos que dan lugar a la aparición de un nuevo negocio. Recordemos que mediante el establecimiento de las fases del proceso resultaba más factible y eficiente la implementación de actuaciones públicas diferentes para cada fase. Esa eficiencia en la actividad del policy maker será todavía mayor una vez establecidos los posibles condicionantes para el fluido desarrollo del proceso de creación de una nueva empresa (sobre los cuales el sector público podrá intervenir en el sentido adecuado) y los rasgos que le permiten distinguir aquellas empresas potencialmente con mayor probabilidad de éxito (donde quizás debiera volcar un mayor volumen de recursos), algo que nos condujo al principio del tercer capítulo de nuestra tesis doctoral.

Dicho capítulo supuso penetrar en el análisis del entorno, sin duda uno de los dos grandes determinantes que rodea a la empresa en el momento de la creación. En primer lugar conceptualizamos la noción de entorno y demostramos la influencia que este tiene en la creación de la propia empresa. Seguidamente, vimos como la localización de la actividad económica es la consecuencia de una serie de criterios no siempre de racionalidad económica y donde desempeñan su papel factores de tipos social, legal o personal. Concretamos cinco grupos de factores del entorno que influían bien en la decisión de localización del nuevo negocio o bien en el desarrollo de su actividad. Finalmente, y a partir de estos cinco factores, se mostraron varias tipologías del entorno y unas actuaciones de política económica básicas para cada una de ellas.

El cuarto capítulo de nuestra investigación se dedicará por entero al protagonista del proceso de creación de una nueva empresa: el empresario. En el primer apartado del capítulo nos planteamos la problemática existente entre los estudiosos de la empresa, a la hora de lograr una definición apropiada del empresario. En segundo apartado constataremos, a través de un recorrido por las aportaciones de la ciencia económica, el interés que tradicionalmente se ha manifestado por los estudiosos entorno a la figura del creador de la empresa. Finalizaremos este segundo apartado exponiendo un cierto declive en el estudio de la figura del empresario, originado esencialmente por las dificultades a la hora de obtener una definición apropiada del mismo.

El apartado tercero recoge el creciente interés de la ciencia económica en la investigación de la figura del creador de la empresa. Esta renovada preocupación parece emerger como consecuencia del reconocimiento científico de la importancia de las PYME´s en los sistemas económicos, algo a lo que ya hemos hecho referencia en capítulos previos. Como resultado de este nuevo interés, los recientes conatos de definición de empresario se localizan entre dos polos opuestos: definiciones que emplean rasgos y características personales del emprendedor (de las que se ocupa el apartado cuarto) frente a definiciones basadas en comportamientos modelo propios del empresario (algo que nos ocupa el apartado quinto). Dejaremos constancia de la relevancia que conceptuar al empresario de una u otra manera tiene a efectos de política económica. Si el empresario posee unos rasgos característicos propios (incluso innatos), la actuación del policy maker se limita en gran medida. Sin embargo, si los comportamientos son el eje de la definición, las posibilidades de actuación se incrementan, ya que será misión de la autoridad en materia de política económica favorecer aquellos comportamientos "tipo" que den lugar a la aparición del mayor número de empresarios de éxito posibles.

Llegados a este punto, los siguientes apartados del cuarto capítulo se dedican a casos más concretos, y en ocasiones diferenciados, de emprendedor. Se observarán los rasgos distintivos propios de aquellos casos donde la nueva empresa es fruto de un grupo de emprendedores y no de un único emprendedor. Además realizaremos una distinción lo más nítida posible del empresario frente al directivo de empresa, constatando distintos motivadores o comportamientos[91]. Finalmente, de modo análogo al capítulo anterior, presentaremos diferentes tipologías del empresario sobre la base de investigaciones previas. Haciendo especial hincapié en las actuaciones públicas aportadas por los autores para cada uno de los cluster obtenidos en las diversas tipologías.

[91] Algo que nos obligará a la hora de seleccionar el sujeto adecuado de nuestra encuesta.

4.1 LA PROBLEMÁTICA DE LA DEFINICIÓN DEL EMPRESARIO

El *"entrepreneurship"* y el emprendedor son tan antiguos como la historia de la humanidad. Ya en el siglo XV, la reina Isabel financió a Cristóbal Colón siguiendo las premisas del *"venture capital"* y algunas de las tablas cuneiformes de Babilonia hablan de transacciones comerciales en las que están implicados emprendedores. Sin embargo el campo científico y académico como tal es todavía muy reciente (Cooper et al, 1997).

Pese a la gran cantidad de investigaciones llevadas a cabo durante las dos últimas décadas, seguimos sabiendo muy poco sobre la figura del emprendedor. Gran parte del material esta fragmentado y sujeto a múltiples controversias (Barton y Lischeron 1991). Pero desde principios de la década de los ochenta se ha producido una nueva ola de investigadones que ha hecho que se pasase de una línea minoritaria a un campo de generalizado interés. La asunción de que no son las grandes multinacionales las creadoras de bienestar económico, supone que los diferentes gobiernos hayan centrado sus esfuerzos en las PYME´s y por tanto en la figura del empresario (Hisrich 1988).

Este aluvión de estudios sobre el tema, nos presenta la problemática de un vacío en la definición reconocida del término. Así Bygrave y Hofer (1991) afirman: "La buena ciencia tiene que comenzar con buenas definiciones, quizás algunos empiristas crean que pueden funcionar sin definiciones precisas, lo dudamos. ¿Cómo conocen el fenómeno que están estudiando si no pueden definir que han observado?. Esta claro que esos teóricos no pueden trabajar sin definiciones".[92]

En los manuales suele solventarse el problema, enumerando las diferentes perspectivas de aproximarse a esta realidad (Vesper 1990, Timmons 1997). Esta falta de consenso sobre qué actividad puede considerarse emprendedora repercute en cada estudio ya sea teórico o empírico, obligando al autor a exponer sobre qué hablan cuando consideran el concepto *"entrepreneurship"*[93] (Kilby 1971, Gartner 1990).

Durante las dos últimas décadas, la palabra emprendedor, traducción castellana del francés *"entreprende",* ha sido asociada a la figura del empresario. Verin muestra que el verbo francés tenía un antecedente en la edad media *"prende-entre"*, cuyo primer sentido

[92] Véase Bygrabe y Hofer (1991); pág. 19.
[93] Una traducción aceptable del término podría ser empresariado.

era el de asaltar y dominar una ciudad. Resalta la existencia de un vínculo entre este vocablo y la decisión de llevar adelante cualquier determinación.[94]

Tres grandes dimensiones se dibujan al acercarse a una realidad tan compleja:

- La literatura económica clásica.
- Los rasgos personales del empresario como creador de la organización.
- Los comportamientos del emprendedor.

Así pues, creemos conveniente realizar una revisión de la literatura económica tradicional donde se busca una explicación del papel del empresario sobre el sistema en general y el mercado, (¿qué pasa cuando el empresario actúa?). Catillon[95] (1755) en su obra "Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general" define al emprendedor como quien emplea los intercambios comerciales bajo su propio riesgo, tratando de obtener un beneficio y contratando a aquellas personas que eluden la toma de decisiones a cambio de una renta fija. En consecuencia emplea la teoría del riesgo para caracterizar la figura del empresario (Jennings, 1994).

Para Cantillon existe una sociedad estratificada en tres grupos: propietarios, arrendatarios y un grupo heterogéneo entre los que incluye a los emprendedores. Quedan reflejadas en la cita anterior las dos funciones que le son concedidas, por un lado hacer circular las mercancías y por otro asumir el riesgo.

Say, en base a su experiencia personal en la mecanización de la industria textil francesa, amplia la definición añadiéndole el papel de protagonista en la actividad económica: acumulando los factores necesarios y dirigiendo el proceso productivo. Coordinación, supervisión y decisión son funciones desarrolladas por el emprendedor, una vez detectada la oportunidad. Es el intermediario entre todos los productores y los consumidores. Aprovecha todo tipo de información y situaciones derivadas de su posición de privilegio. Frente a un Cantillon preocupado por incertidumbre y riesgo, encontramos un planteamiento más centrado en actuaciones de organización y control. En línea con esto podemos afirmar que los empresarios desvían recursos económicos desde áreas de más baja hacia otras de más alta productividad. [96]

[94] Citado en García (1991): las características del empresario en la creación de empresas, tesis doctoral presentada en Universidad de Navarra.
[95] Richard Cantillon (1697-1734), banquero y economista británico, vivió en Francia en cuya tradición podemos encuadrarlo.
[96] Véase Drucker (1985); pág. 21.

Desde la publicación de la obra de Adam Smith "La riqueza de las naciones", hasta el final del periodo neoclásico de pensamiento económico, el emprendedor permanece como una figura central en el análisis, pese a la discrepancia de algunos neoclásicos en el papel especifico desarrollado por este en el contexto de la teoría de la distribución. El Cuadro VIII muestra la posición de diversos autores neoclásicos con respecto de la figura del empresario.

Cuadro VIII: La figura del empresario en los autores neoclásicos

ECONOMISTA	CONCEPTO FUNCION EMPRESARIAL
Francis Edgeworth	El emprendedor es un coordinador e intermediario que nunca desaparece, incluso en equilibrio general.
Alfred Marshall	El emprendedor es un líder del negocio, cabeza de los procesos de innovación, de coordinación, de respuesta a las señales de beneficio y portador del riesgo.
Frederick Hawley	El emprendedor es un propietario o empresario que toma decisiones considerando que producto o servicio ha de ser producido y es también portador de la incertidumbre.
John Bates	El emprendedor no es un portador del riesgo, sino un árbitro que desvía recursos hacia un empleo más beneficioso.
Irving Fisher	El emprendedor es un portador de incertidumbre que reduce su carácter estocástico mediante la realización de pronósticos y decidiendo que hacer basándose en la especulación subjetiva. Su papel como receptor del beneficio le convierte en un importante y distinguido agente económico.
Frank Knight	El emprendedor es un decisor en entornos de incertidumbre. En ese papel, determina los deseos de los consumidores y asegura varios servicios y materiales para producir el producto o servicio. El beneficio recibido no es por enfrentarse a la incertidumbre, pero es la diferencia, basada en la incertidumbre, entre el valor anticipado de los servicios y su valor actual.

Fuente: Jennings (1994)

Influenciado por sus profesores, Johann Von Thunen y Eugen Von Bohm Bawerk, Schumpeter asume un punto de vista diferente. Según diversos autores, el emprendedor es aquel que hace avanzar la economía, aunque más adelante se convierte en aquel que la conduce hacia el equilibrio en la realidad (Kirzner, 1973) o simplemente un hombre de negocios (Kilby, 1971). Es algo que rompe el equilibrio, el flujo circular de la renta (Stevenson y Jarillo, 1990). Una empresa consiste en obtener nuevos productos, métodos de producción, mercados, fuentes de materia primas o formas de organización, y los individuos responsables de sacarlas adelante son los emprendedores (Schumpeter, 1934).

En su obra "Capitalismo, socialismo y democracia", Schumpeter trata de explicar los distintos aspectos que influyen en la evolución del sistema a largo plazo sobre la base de la emergencia y difusión de novedades generadas de manera endógena. En esta tesis del paradigma evolutivo se han centrado autores como Weissmar y Hesse, cuyas conclusiones clave reconocen a la creatividad humana un papel protagonista en el éxito del proceso de industrialización (Amor, 1998).

El empleo de una explicación simple siguiendo el modelo schumpeteriano permite ser excesivamente permisivos. Economistas, seguidores de una conceptualización amplia y flexible del empresario, llegan a definiciones del emprendedor que podrían ser aplicadas incluso a un planificador en una economía socialista (Hornaday, 1992).

4.2 EL RENOVADO INTERÉS POR LA FIGURA DEL EMPRESARIO

Desde finales de los años treinta, el emprendedor parece desaparecer de la teoría económica ortodoxa. Los nuevos argumentos de la *"Theory of firm"*, sostenidos en conceptos como las isocuantas, desplazan a los puntos de vista tradicionales como: teorías de la innovación, arbitraje, coordinación, etc. El emprendedor no tiene sitio en equilibrio. Muerto el beneficio, el luchador por éste carece de sentido. De hecho si aparece la figura del emprendedor en los textos neoclásicos, es como propietario de una empresa que opera en equilibrio.

Autores como Herbert y Link asocian el desplazamiento de la figura del emprendedor del centro del análisis económico con Adam Smith que emplea el término capitalista en sus escritos. Kilby afirma que los keynesianos emplean la demanda para asegurar el pleno empleo y limitan el protagonismo del emprendedor, pues su actividad depende del

mantenimiento de los niveles de demanda agregada. Otros autores asocian la exclusión del emprendedor a la generalización de las matemáticas en el análisis económico.[97]

Pese a que la figura del empresario deja de ser un eje fundamental a la hora de explicar la actividad económica, algunas corrientes encuentran que estas nuevas teorías microeconómicas de corte neoclásico no resultan apropiadas para explicar determinados fenómenos que frecuentemente acaecen en el mercado (Kirzner 1997). La escuela austriaca y autores como Theodore Schultz recurren al emprendedor y a su actuación como eje sobre el que hacer girar gran parte de sus explicaciones sobre la actividad económica.

Ludwing Von Mises[98] (con el permiso de Hayeck) es considerado de forma generalizada como padre de lo que se ha dado en denominar la "nueva" escuela austriaca de pensamiento económico. Mises, empleando una metodología muy particular, la praxeología, no duda en asegurar que las elecciones individuales y sus actuaciones pueden ser a priori fundamento válido de razonamiento económico. Afirma rotundamente que hay una dosis emprendedora en toda actuación humana (Jennings, 1994).[99]

A partir de las aportaciones de Von Mises, los nuevos teóricos austriacos han aprendido a entender el mercado como un proceso guiado por el carácter emprendedor de los individuos. La fuerza del mercado no proviene ni de los consumidores, ni de los propietarios de los medios de producción (tierra, capital y mano de obra), sino de los promotores y especuladores emprendedores..... Así, la especulación con la búsqueda del beneficio es la fuerza conductora del mercado del mismo modo que lo es de la producción.

Von Mises llega incluso a relacionar la profesión de economista con el emprendedor, concretándola como aquella que lo muestra como un especulador que ansioso de aprovechar las diferencias que existen en la estructura de precios, tiende a erradicarlas. El final del proceso es el equilibrio general.

El emprendedor saca partido de oportunidades perdidas o errores de otros a la hora de fijar precios o tomar decisiones de producción. Hay un continuo círculo de fallos que son corregidos por conductas acertadas que son las generadoras de beneficio.

[97] Citado en Jennings (1994): *Multiples perspectives on entrepreneurship*, South-Western Publishing Co. Cincinnati (Ohio).
[98] Destacando entre otras obras: *Human Action*. Yale University Press. New Haven 1949
[99] Op. Cit.

Hayeck es pionero a la hora de interpretar el ajuste de mercado como de descubrimiento mutuo. Los agentes que intervienen en el mercado están cada vez mejor informados sobre las intenciones de los demás. Los errores cometidos por los emprendedores tienden sistemáticamente a desaparecer. En un planteamiento de tipo austriaco es el reconocimiento de una previa equivocación lo que marca un estímulo y una nueva oportunidad.

La actitud emprendedora asumida por los autores austriacos se refleja en actores, que sin un método sistemático de búsqueda de huecos de mercado, se mantienen alerta y revisan continuamente el horizonte para descubrir (con sorpresa) nuevas líneas de negocio.

Kirzner, en principio, asume todas las ideas de Von Mises, y realiza dos aportaciones.

- La distinción radical de la propiedad de los recursos físicos y el comportamiento emprendedor.

- Y la ya intuida necesidad de un permanente estado de alerta.

Sin embargo, ante argumentos críticos, sus reflexiones se ven obligadas a incorporar nociones como la de incertidumbre y el tiempo. De las que se apropia diferenciando entre emprender en un periodo y en múltiples. Pero estos argumentos que han enriquecido las reflexiones de los economistas austriacos, no se han mantenido al margen de feroces críticas, procedemos tanto desde el lado de los neoclásicos como del de ellos mismos.

Lachmann, otorgando en sus textos un papel relevante a la figura del emprendedor, entiende que un proceso de ajuste de mercados en este sentido, no es más que un intento de recuperar una insalvable forma de entender los mercados al modo neoclásico. No cree por tanto en la existencia de unas fuerzas superiores que conducen a un equilibrio general. En un entorno de cambio continuo, son los comportamientos osados de unos empresarios los que frustran los intentos de sus compañeros (Kirzner, 1997).

Las dos últimas grandes aportaciones desde la óptica de la Teoría Económica han sido realizadas por el ganador del Nóbel en 1979, Theodore Schultz. En primer lugar, describe al emprendedor como aquel que posee la habilidad de convivir con el desequilibrio. En segundo, pone de relieve que una cantidad ingente de estudios concluyen que la educación afecta la capacidad de percepción y reacción frente al desequilibrio.

Schultz critica duramente los significados otorgados por otros, sobre todo cuando:

- Se limita el concepto de emprendedor al empresario, dejando fuera trabajadores, estudiantes, amas de casa, consumidores, etc.

- No se toma en cuenta las diferencias en destreza a la hora de asignar los recursos.

- Se asegura que el emprendedor no es necesario en condiciones de equilibrio general.

- La aptitud emprendedora no se considera como un recurso escaso.

Para Schultz, el beneficio que el empresario quiere obtener de sus esfuerzos en la asignación de los recursos es lo que motiva su actuación. La cantidad y la calidad de los incentivos son los elementos esenciales que suscitan la aparición de emprendedores. Habla de la oferta total de emprendedores como la suma de todos los adultos que son potenciales emprendedores. Es una población amplia y muy distribuida entre el conjunto de toda la población. La calidad de la oferta se vincula a la inversión en el capital humano.

Como vemos, los economistas por regla general han justificado la formación de nuevas empresas basándose en oportunidades derivadas de cambios en la demanda de bienes y servicios, o en los precios relativos de los factores de producción. Han abandonado lo que algunos autores han dado en denominar el *"Supply side of entrepreneurship"* (Lafuente y Salas 1989).

A modo de conclusión, vemos que no ha sido escasa la atención prestada por la ciencia económica a una figura clave como es el empresario. Sin embargo, las aportaciones resultan parciales y ciertamente incompletas. Por ejemplo, autores clásicos como J.S. Mill, David Ricardo o Karl Marx, no diferenciaron entre el empresario y el capitalista, asignándole además funciones de tipo directivo y no creadoras.

Sólo con la aparición de J. Schumpeter y su revolucionaria teoría sobre el empresario emerge una función ignorada hasta la fecha, la innovadora. Desde su punto de vista, el empresario es un generador de rentas como consecuencia de una posición monopolista temporal derivada de la innovación. Estas rentas van desapareciendo paulatinamente con la difusión de la innovación, volviendo a la situación de equilibrio inicial.

La consideración schumpeteriana del empresario supuso una revolución innegable en la noción científica del emprendedor. Pese a todo, difiere en gran medida con los planteamientos de F. Knight, quien enfatiza el papel del empresario como tomador de riesgo y luchador frente a la incertidumbre. E incluso también proponen una perspectiva completamente diferente y quizás captando mejor la esencia del empresario como agente económico I. Kirzner y F. Hayeck. Para ambos, el papel clave del empresario es la captación, análisis y uso de la información. Su capacidad y agudeza a la hora de revisar el entorno en búsqueda de oportunidades de negocio y su presteza para aprovecharlas, ejerciendo como mediador entre los tenedores de recursos.

4.3 LA FIGURA DEL EMPRESARIO: ALGUN INTENTO DE DEFINICIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA FINAL DE POLÍTICA ECONÓMICA

Como se ha venido esgrimiendo, los investigadores sobre el emprendedor y la creación de empresas se han visto inmersos en un profundo debate sobre la conceptualización del término: "¿Cómo podemos conocer al bailarín del baile?" (Yeats, 1956)[100] o "Diez años que estuve en el Centro de Investigación de Historia Empresarial, diez años que tratamos de definir al emprendedor. Nunca lo logramos" (Cole, 1969).[101]

Esta premonición de Cole no ha detenido a los especialistas de realizar constantes intentos de repetirse la pregunta clave de por qué, bajo similares condiciones unos intentan la creación de empresas y otros no. Lo más inmediato es contestar simplemente que existen rasgos personales que diferencian a unos de otros, es lo que se ha dado en bautizar como "*Trait approach*". Frente a este modo de entender al empresario, existe un segundo enfoque que trata de conocer al emprendedor vía análisis de su conducta en el proceso de creación de empresas, es el *"Behavioral approach"* (Gartner 1988; García y Llopis 1997).

Tras plantearse la pregunta ¿por qué actúan los emprendedores?, dos autores como Stevenson y Jarillo (1990), reconocen que existen dos grandes sensibilidades para responderla. Por un lado un enfoque personal,[102] ya mencionado, y que estudia cómo las características individuales pueden conducir a una actuación emprendedora (Amit et al, 1993; Ripollés, 1995a). Y por otro, un enfoque socio-cultural (al que nos hemos

[100] Véase Gartner (1988).
[101] Gartner 1988: Op. Cit.
[102] Nótese que en ocasiones se emplean otras denominaciones como psicológico, *"Traits approach"*,..

aproximado en capítulos previos), que asume el hecho de que las condiciones del entorno son determinantes en el comportamiento del emprendedor.

En este apartado de nuestro trabajo, la perspectiva que actúa como principal orientadora es la personal, de modo que trataremos de analizar las preferencias de los distintos autores hacia qué rasgos personales del emprendedor representan claves explicativas a la hora de conocer el proceso de creación de empresas.

4.4 LOS RASGOS Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR (TRAITS APPROACH)

En este enfoque el emprendedor es la unidad básica del análisis. Los rasgos y características que éste posee son la clave para lograr una explicación del fenómeno. Parte del hecho de que el individuo es quien detona la fase de creación de la empresa. El propósito de este epígrafe es revisar la bibliografía basada en esta perspectiva. Trataremos de no entrar en valoraciones sobre la benignidad de sus conclusiones, aunque resultará inevitable la exposición ulterior de algunos de sus inconvenientes más relevantes.

Asumimos que el emprendedor posee una personalidad particular, es una especie muy determinada de la que es factible la obtención de una topografía altamente fidedigna. La investigación nos ha permitido el diseño de una fisonomía amplia del personaje.

Como expresan Carland et al. (1984) el objeto principal del "*Trait approach*" es distinguir emprendedores de otros individuos. Para ellos, el emprendedor es un individuo que establece y dirige una empresa con el objetivo principal de beneficio y crecimiento. Se caracteriza por un comportamiento innovador y la aplicación de técnicas de dirección estratégica.

4.4.1 Características demográficas

Inicialmente, algunos investigadores trataron de determinar edad, estado civil, sexo, raza,... y otras características similares del emprendedor. Con respecto a la edad del empresario, Gartner (1984) señala en su estudio que por término medio está dentro de un intervalo de 2,5 años arriba o abajo con respecto a la media de la población en los

Estados Unidos. Sin embargo llama la atención que el 81% de los emprendedores de esta investigación estaban comprendidos entre 21 y 35 años; mientras que para el conjunto de la población, solamente el 21,3% se hallaba entre los 22 y los 34 años.

Con una muestra de 70 emprendedores pertenecientes a sectores manufactureros de la provincia de Quebec (Canadá), Lorrain y Dussault (1987) encuentran que la media de edad entre los encuestados es de 33 años y el 70% de ellos están casados.

En su planteamiento teórico acerca de la figura del emprendedor, Ripollés (1995b) aboga por un emprendedor cuya edad está comprendida entre los 30 y los 40 años en el momento de creación de la empresa, suele ser el hermano mayor de una familia donde existen antecedentes de posesión de negocio propio o profesional independiente, generalmente esta casado y su esposa juega un papel clave en el desarrollo del negocio.

El estudio realizado por Erutku y Vallée (1997) sobre el perfil del empresario a partir de 50 encuestas realizadas aleatoriamente de las que fueron completadas en su totalidad 48 de ellas, establece que la edad media del emprendedor de esta nación en el momento de puesta en marcha del negocio es de 33 años. Para los autores el grupo con mayor iniciativa es el situado entre los 35 y 40 años. Estas conclusiones resultan ligeramente diferentes de las obtenidas por Webster (1993), quien situó la edad media en los 42 años. La discrepancia manifestada en la edad no se repite en los casos del sexo y el estado civil del emprendedor. Así en ambos estudios la proporción de hombres (81%) y casados (en torno a dos tercios de la muestra) resulta bastante similar.

Una explicación bastante lúcida para la mayoritaria tendencia emprendedora manifestada en torno los 35 años, es la aportada por Vesper (1980). Para él, antes de estas edades, los emprendedores tienen pocos contactos, escasa experiencia, dificultades para reunir el capital necesario para la puesta en marcha del negocio, o falta de capacitación personal. Con posterioridad a los 50 años, emergen los costes de oportunidad de abandonar el trabajo, salario, estabilidad y seguridad laboral. Si se añade a todo esto las fuertes responsabilidades familiares, o el riesgo importante de perder los ahorros, se percibe esta edad como demasiado tardía.

En referencia al caso concreto del emprendedor de alta tecnología, Martínez (1997) señala: "La mayoría de los estudios empíricos coinciden en que los emprendedores de alta tecnología crean su primera empresa cuando tenían treinta y pocos años de edad".[103]

[103] Véase Martínez (1997); pág. 129.

Para explicar las razones de la preponderancia de una edad relativamente temprana en la creación de este tipo de empresas el autor esgrime: (a) en las organizaciones de donde proceden también predomina una pirámide de edad bastante joven; (b) la tecnología que constituye la base de la empresa es una tecnología nueva, emergente en muchos casos, con lo que una persona joven se encuentra más familiarizada que una persona mayor; (c) a una edad temprana es más fácil dejar un puesto de trabajo y empezar una empresa porque las cargas familiares pueden afrontarse mejor.

Resulta, sin embargo, extremadamente arriesgado asegurar una tendencia clara y homogénea sobre la edad en la que tiende a ponerse en marcha un nuevo negocio. La variabilidad de las muestras, bases de datos, sectores industriales objeto de estudio,... determinan en múltiples ocasiones perfiles diferentes. Algo distinto ocurre con el caso de las mujeres emprendedoras en la inmensa mayoría de los estudios de sobre creación de empresas, la preponderancia del sexo masculino entre los emprendedores tiende a ser generalizada en prácticamente todos los estudios realizados (Kaufmann et al, 1995; Robinson y Sexton, 1994).

4.4.2 Educación y experiencia

La literatura resalta el nivel educacional como un componente distintivo del emprendedor, aunque no tiene una postura completamente nítida al respecto. Del mismo modo, los estudios, sustentan la importancia de la experiencia previa en actividades empresariales (sobre todo en sectores próximos) como un atributo clave del empresario de éxito (Zapalska, 1997).

Collins y Moore (1964) en su obra *"The entreprising man"*, parten del deseo de independencia y su aversión a mantener un puesto de subordinado como gran indicador de la población potencialmente emprendedora. De ello deducen que este perfil es habitualmente de bajos niveles relativos de formación. Sin embargo, los datos de Collins y Moore, muestran que los empresarios poseen tres veces más titulaciones universitarias que la población en general (20% de los empresarios versus 7% de la población general). Los emprendedores participantes en el estudio puesto en práctica por Gartner (1984) [104] también mostraban una proporción similar (83% versus 24%).

[104] Este estudio estaba basado en una muestra nacional de 106 empresarios, quienes respondieron a entrevistas y cuestionarios.

En una investigación señalada anteriormente, Lorrain y Dussault (1987), determinan que la media de años dedicados a la formación por parte de los emprendedores es de 12 años, y más del 44% habían sobrepasado los estudios de secundaria. No olvidan los autores hacer referencia a la experiencia laboral previa, apuntando que el 61% habían trabajado en pequeñas empresas, dentro de los cuales el 35% lo habían hecho como propietarios-directivos. Pese a todo y a la postre, no será la educación la variable discriminante esencial entre los emprendedores de éxito y los fallidos,[105] sino el conocimiento previo del negocio.

Alberto Lafuente y Vicente Salas (1989) en su observación del empresario en España, constatan que el número de propietarios con 12 años o más de instrucción rondaba el 36% muy superior a países como el Reino Unido, donde se realizaron estudios similares a este. En lo que se refiere a la relevancia de trabajos previos en el perfil del emprendedor, la estructura de la información impone ciertas limitaciones; pero parece que solo en determinados casos (el empresario familiar) juega un papel primordial.

Un elemento diferenciador del emprendedor de alta tecnología frente al resto pasa por sus mayores niveles de formación. En cuanto al tipo de formación, resulta destacable que pocos emprendedores de alta tecnología habían hecho algún curso de formación empresarial antes de crear su compañía, ya que la mayoría sólo tiene una titulación de ingeniería. Estas carencias, en cuanto a formación empresarial específica se refiere, suelen suplirse al unirse a otros socios con estudios en marketing, finanzas, gestión,... o mediante la realización posterior de cursos superiores en administración y dirección de empresas (Martínez, 1997).

El fenómeno globalizador al que se han enfrentado recientemente las economías de las naciones occidentales ha otorgado al conocimiento de los idiomas una especial consideración entre los requisitos formativos escrutados en el emprendedor. Así Zapalska (1997) en su perfil del empresario refleja su capacidad para comunicarse bien en inglés, alemán y ruso.

Como podemos contemplar por las referencias anteriores, rara vez se considera la formación teórica obtenida en la universidad o las escuelas de negocios independientemente de la experiencia en las tareas relacionadas con la empresa. El nuevo empresario se enfrenta a un conjunto de nuevos y desconocidos retos, y por ello un

[105] Como se reflejó con anterioridad, el propósito de la investigación de Lorrain y Dussault, pasaba por la identificación de aquellas variables capaces de diferenciar entre emprendedores de éxito y aquellos que no lo son.

modo de infundirse confianza es comenzar tomando decisiones en un marco conocido (Sapienza et al, 1991). Esto denotará una cierta tendencia a la creación de empresas en entornos que resulten familiares y por tanto, en muchas ocasiones, en sectores donde el emprendedor goza de una experiencia previa (Ripollés, 1995b): "Primero sal fuera y aprende el negocio desde abajo y entonces podrás hacer lo tuyo mucho mejor. Deja a alguien pagar por tu educación. Me imagino que si lo he hecho por otra persona, puedo hacerlo para mí".[106]

Dyke et al. (1992) para sustentar doctrinalmente su investigación intersectorial sobre las repercusiones de la experiencia del propietario en la *"performance"* del negocio, realiza una revisión de los diferentes tipos de experiencia previa que el emprendedor puede detentar antes de su aventura empresarial (véase Cuadro IX).

Cuadro IX: Literatura relacionada con tipos de experiencia del propietario

Estudio	Bates (1990)	Cooper, el al. (1989)	Duchesnay y Gartner (1989)	Keeley y Roure (1990)	Stuart y Abetti (1990)	Van de Ven, el al. (1984)
Sector Industrial	Varios	Varios	Distribución de fruta fresca	Basados en tecnología	Basados en tecnología	Software educacional
Experiencia directiva	X	+	+	X	+	
Experiencia en el sector		+		X		X
Experiencia emprendedor					+	-
Experiencia start-up			+		+	
Experiencia familiar	X		+			

+ denota una relación significativa de signo positivo con la *"performance"* del negocio.
- denota una relación significativa de signo negativo con la *"performance"* del negocio.
X denota una relación no significativa con el *"performance"* del negocio.
En blanco implica que el estudio no consideró el análisis o no encontró relación alguna.
Fuente: Dyke et al, 1992.

Una vez presentadas las conclusiones obtenidas en seis de los estudios clave sobre experiencia del propietario y comportamiento de la empresa creada, partiendo de una muestra de 2.250 empresas pertenecientes a cinco sectores industriales diferentes, Dyke

[106] Tomado de Sapienza et al. (1991); pág. 262

et al. (1992) proceden a verificar ciertas hipótesis sobre los cinco tipos de experiencia reflejados en el Cuadro IX: (1) la experiencia previa en dirección y en el sector industrial están significativa y positivamente relacionadas con los resultados de la empresa para todas las industrias estudiadas; (2) el número de puestas en marcha (*"start-up"*) en los que el propietario ha participado esta positiva y significativamente relacionado con el comportamiento en los cinco sectores industriales; (3) el número de años de propiedad en anteriores negocios está significativamente relacionado con el comportamiento de la empresa únicamente en uno de los sectores estudiados; (4) la propiedad de un negocio familiar posee un impacto muy pequeño sobre el comportamiento de las empresas creadas.

Dos investigaciones pueden servirnos para cerrar estas reflexiones sobre la incidencia de educación y experiencia en la creación de empresas: por un lado en el estudio exploratorio sobre cinco casos donde fue empleada la metodología de la encuesta en profundidad, Hart et al. (1994), mantienen y refrendan posturas previas según las cuales una experiencia específica previa del emprendedor en el sector otorga una poderosa ventaja a la empresa de reciente creación, prácticamente una ventaja competitiva diferencial frente a las demás. Y por otro lado, el examen de la relación entre educación formal, experiencia y autoempleo llevado a término por Robinson y Sexton (1994). Partiendo de información individualizada procedente de una estadística metropolitana de los Estados Unidos, los autores manifiestan una relación entre educación y fenómeno emprendedor (la media de educación de los emprendedores supera la de los trabajadores asalariados): a mayores niveles de formación crece la probabilidad de convertirse en emprendedor y de obtener resultados positivos. Algo muy similar se obtiene para el caso de la experiencia, únicamente con matices de intensidad.[107]

Pero es la afirmación realizada por Walsh et al. (1996) en su experimento sobre la relación entre el éxito empresarial y la experiencia previa del creador de la empresa, la que más claramente refleja la importancia de la experiencia y la formación en la trayectoria del negocio: "Los resultados demuestran la tradicional creencia sobre que los emprendedores de éxito tienen experiencia en la industria es correcto. Y el frecuentemente citado argumento que los fundadores con experiencia emprendedora previa tienen mayor probabilidad de éxito en otro intento de creación es también verdad.(...). Pero la experiencia en el sector industrial también es importante".[108]

[107] Podemos encontrar un amplio abanico de trabajos que refrendan elevados niveles de formación para aquellos individuos que optan por la creación de empresas (Teach et al., 1985).
[108] Véase Walsh et al. (1996); pág. 9.

Los trabajos realizados por los autores referidos en este epígrafe parecen indicar un más o menos nítido predominio notable de unos niveles de experiencia (laboral y de puesta en marcha) y conocimiento del sector industrial importantes entre los individuos que optan por la creación de su propia empresa. Algo más complejo parece ser encontrar un acuerdo en lo que se refiere a la educación y la formación del emprendedor; sin embargo existen determinados sectores industriales (tecnología, software,...) donde el emprendedor sí muestra un mayor número de años de estudio.

4.4.3 Motivadores del emprendedor hacia la creación de empresas

A lo largo de este apartado trataremos diversos factores que empujan al emprendedor hacia la puesta en marcha de su negocio, como son la necesidad de independencia, locus de control, necesidad de logro, propensión al riesgo, la importancia del dinero y los factores negativos.

4.4.3.1 Necesidad de independencia

En multitud de los estudios consultados, la necesidad de independencia emerge como uno de los rasgos distintivos del emprendedor. A la pregunta sobre si trabajarían para otro, respuestas del tipo "imposible" o "si me pagaran un 300% más" son frecuentes. De hecho, incluso fracasos previos, no se interpretan como un elemento desmotivador. Sino más bien como una experiencia a veces necesaria para futuros éxitos (Shapero, 1975).

El motivo de independencia del empresario ha sido identificado como el más sobresaliente y característico de su perfil psicológico por la inmensa mayoría de las investigaciones realizadas (Veciana, 1989). Parece que la razón de esa preferencia por la independencia radica en el hecho que "Estableciendo su propia empresa parece que el empresario está expresando su necesidad de manifestar los problemas no resueltos de la infancia en el área de la autonomía".[109]

La necesidad de independencia es en cierta medida un resultado más que una causa del desencadenamiento del proceso de creación de la propia empresa. Cuando el emprendedor se siente libre, se da cuenta de la satisfacción que le reporta dejar de estar

[109] Véase Veciana (1989); pág. 20.

sujeto a la contratación laboral y el proyecto de otro. No obstante, no podemos descartar totalmente el plano causal. Ya que cuando hombres o mujeres optan por crear su propia empresa, el primer paso esta motivado en parte por su deseo de ser ellos mismos.

Posteriormente a Shapero (1975), Ettinger (1983) reconoce la existencia de una búsqueda de independencia por parte del emprendedor, que se suele manifestar en una secuencia clara: rechazo del poder de otros, aspiraciones de independencia y, finalmente, persecución de un mayor poder. El autor tiende a vincular con la necesidad de independencia, el deseo por incrementar el poder del que disfruta el empresario: "Un factor entre otros es, ciertamente, mi deseo de hacer mayores progresos en mi ambición de poder".[110]

En una de las investigaciones que supuso un punto de partida para la investigación sobre la creación de empresas en España, Genesca y Veciana (1984), usando una encuesta dirigida a dos grandes muestras de 1.733 estudiantes y 1.515 directivos de empresa, la "independencia personal" aparece como el primer motivo que empuja a la creación de la empresa propia. Este motivador se ve reforzado aún más al quedar en segundo y tercer lugar, respectivamente, "La posibilidad de poner en práctica las propias ideas" y "Crear algo propio".

Holmquist y Sundin (1988) presentan los resultados de su amplio cuestionario empleado con un total de 1.500 mujeres y 300 hombres cuyo rasgo común es su carácter eminentemente emprendedor. A continuación (véase Cuadro X) se presentan las consecuencias más positivas del comportamiento emprendedor; parece razonable asegurar que la sensación de libertad e independencia emerge como la experiencia más valorada por los empresarios.

Jensen y Kolvereid (1992), en un intento de clasificación de las 148 respuestas obtenidas sobre una muestra de 511 empresarios, reconoce entre los diferentes grupos generados a partir del análisis cluster que un porcentaje relevante de los empresarios estudiados tiende a sentirse motivado por el estatus y la necesidad de libertad. Para los autores, la necesidad de independencia a la hora de desarrollar su trabajo resulta un factor explicativo clave para una parte importante de la muestra examinada.

[110] Véase Ettinger (1983); pág 51.

Cuadro X: Experiencias positivas del emprendedor

Experiencia valorada positivamente	Tasa de apoyo por los emprendedores
Libertad e independencia	67%
Orgullo profesional	9%
Recompensa social	8%
Una variedad amplia de elementos	7%
Gran diversión	5%
Familia	4%

Fuente: Holmquist y Sundin (1988)

El conjunto de estudios ofrecidos ampliamente en nuestra breve revisión y otros no considerados (Shane et al, 1991; Hornaday y Bunker, 1970) en relación con el motivador necesidad de independencia, no dejan prácticamente lugar a dudas sobre la relevancia y el valor concedido por los emprendedores (ya sean de sexo masculino o femenino) a alcanzar mayores cotas de autonomía y libertad.

4.4.3.2 Locus de control

Una característica personal del emprendedor es el grado en que siente que puede actuar sobre el entorno que le rodea, en psicología es lo que se denomina *"Locus of control".* Este *"feeling"* puede calificarse como "interno" o "externo". Así existen personas que interpretan los resultados recibidos a lo largo de su vida como provenientes de fuerzas externas (suerte, fatalidad, poderes fácticos,...). Frente a estos, otros creen que pueden influir sobre el devenir de las cosas para bien o para mal. Son estos, quienes piensan que el destino de cada uno depende de sí mismo, que muestran confianza y demandan independencia y autonomía: "Según la teoría del control interno o externo, un individuo percibe y tiene la convicción de que el resultado de sus acciones está o bien bajo su control o fuera de su control" (Veciana, 1989).[111]

Albert Shapero (1975) en un cuestionario enviado a 101 emprendedores tejanos y 34 italianos, empleando la escala valoración de Rotter,[112] obtuvo una media de 6,58, prácticamente la más baja de los grupos estudiados. Siendo los italianos más internos (6,06) que los americanos (6,74). Estos planteamientos fueron refrendados en años

[111] Véase Veciana (1989); pág. 24.
[112] Se trata de una escala que se mueve entre 0 ("locus" muy interno) y 23 (muy externo).

sucesivos, proponiéndose el *"Locus de control"* como un elemento distintivo incluso entre emprendedores de éxito y aquellos que no lo son (Brockhaus, 1980; Brockhaus y Horovitz, 1986).

Pero este Locus de control interno no sólo esta en los emprendedores que ya tienen su propio negocio. También esta muy relacionado con aquellas personas que en algún momento tienen intención de comenzar su propia aventura. Este es el caso de los estudiantes, Borland (1975) estudió un grupo de 375 estudiantes de empresariales en la Universidad de Texas mediante un cuestionario de "Locus" al que adjuntó otro que medía el instinto de logro. Detectó una fuerte creencia en la capacidad de actuar sobre su destino entre aquellos quienes a lo largo de su vida planeaban iniciar su propia aventura empresarial. Mientras que no ocurrió lo mismo con la necesidad de logro.[113]

Años más tarde, Sapienza et al. (1991)[114], añaden nuevas consideraciones sobre el "Locus" de control interno, entendido como un abundante sentido de optimismo y confianza en sí mismo. Los autores apuntan la reiteración en el tema de la confianza en las posibilidades de uno mismo: "Tienes que creer que vas a triunfar, incluso cuando hay veces que pareces destinado al fracaso"[115] o "Tienes que tener confianza para saber lo que quieres conquistar… la confianza en uno mismo es la virtud origen de todo".[116]

Una reciente investigación llevada a cabo tras la caída del telón de acero, se sometió a dos grupos diferentes de hombres y mujeres a una batería de preguntas con el objetivo de contrastar ciertas hipótesis sobre el *"Locus of control"* (Kaufman et al, 1995). El primero de los grupos estaba compuesto por 126 estudiantes (con una media de edad de 23 años) pertenecientes a las Universidades de Tver y Moscú, mientras que el segundo lo constituyeron 172 miembros (con una media de edad de 27 años) de la cooperativa del Tver. Los resultados ofrecen conclusiones evidentes: (a) en los emprendedores rusos domina el Locus de control interno sobre el externo, su percepción de control interno es superior a la que sientes como procedente de otros o del azar; (b) los emprendedores rusos logran menores valores en las escalas de medición del locus interno que emprendedores de otras naciones; (c) que los actuales estudiantes poseen mayores valores en las escalas de locus interno que los actuales empresario.

[113] Citado de Shapero (1975).
[114] Como se ha aludido previamente, el estudio se compone de un total de 17 entrevistas en profundidad a emprendedores residentes en la región de Baltimore-Washington, y que han puesto en marcha un negocio cuya facturación anual supera el millón de dólares.
[115] Sapienza et al. (1991); pág. 261.
[116] Sapienza et al. (1991); pág. 261.

En resumen, las sucesivas investigaciones han puesto de manifiesto que esta motivación discrimina la figura del empresario frente a otros grupos. Es la fe del en empresario de que es él quien tiene todo bajo control, lo que en muchas ocasiones tiende a ser el elemento diferenciador entre aquellos que desean desarrollarse como empresarios frente a los que no.

La creencia en el destino, o en el control externo de los acontecimientos es evidentemente muy cómoda. Si las dificultades con que se encuentra una empresa se deben a la crisis económica o al gobierno, sólo se ha de esperar a que alguien, o las circunstancias resuelvan el problema. Sin embargo, como vemos por las diferentes investigaciones, se ha demostrado que el empresario opta por no depositar la responsabilidad de su éxito o fracaso fuera de su control, sino más bien todo lo contrario (Entrialgo et al, 1999).

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

4.4.3.3 Necesidad de logro

Uno de los aspectos más relevantes que definen la figura del emprendedor es una necesidad de logro elevada, haciendo referencia al deseo que tiene el emprendedor por mejorar el resultado de sus acciones (Ripollés, 1995b).

La literatura sobre el emprendedor tradicionalmente viene considerando la necesidad de logro como una de las principales características y fuerzas motivadoras del empresario. El denominado *"Need of achievement"* se ha definido como un deseo de la persona de hacer las cosas bien, de tener éxito en sus realizaciones y de alcanzar ciertos estándares de excelencia. Para él, el logro es un fin en sí mismo. Una persona con baja necesidad de logro, a mayor esfuerzo exige mayores recompensas tangibles, por el contrario una persona con elevada necesidad de logro encuentra la recompensa en el éxito alcanzado en la realización de lo que hace (Veciana, 1988).

Dos investigaciones realizadas por McClelland (1961, 1965) llevaron al autor a concluir que una elevada motivación de logro influía en la decisión de convertirse en empresario y que, por tanto, era una motivación y una característica importante en su perfil. Los resultados obtenidos por el autor en sendos estudios fueron sistemáticamente corroborados por investigaciones llevadas a cabo en años posteriores (Smith y Miner, 1984; Szypersky y Klandt, 1988; Entrialgo et al, 1999).

En el seno de un gran proyecto para incentivar la aparición de nuevos emprendedores en el área canadiense de Quebec, Gasse (1990) analiza un total de 140 encuestas completadas voluntariamente obteniendo una serie de atributos personales relevantes a la hora de conocer la figura del empresario. Consecuencia de esto, la necesidad de logro emerge como la cualidad intrínseca más valorada en el entrepreneur (véase Cuadro XI).

Cuadro XI: Cualidades intrínsecas del emprendedor

Fortalezas del Emprendedor	**Valoración (con una escala 0-5)**
Necesidad de logro y éxito	4,3
Creatividad e iniciativa	4,3
Confianza en sí mismo	4,0
Necesidad de independencia	4,2
Perseverancia y energía	4,2
Tendencia a la asunción de riesgos	3,5

Fuente: Gasse (1990)

Desenlaces similares alcanza Plaschka (1990) partir de una población configurada únicamente por 125 emprendedores que pusieron en marcha su propia empresa o adquirieron un negocio de propiedad no familiar: "El primer factor motivador de los emprendedores de éxito puede ser asociado con la necesidad de logro".[117]

Y esta afirmación es realizada de forma rotunda pese a reconocer que en la mayoría de los estudios el factor motivador más importante a la hora de poner en marcha una empresa es "ser más independiente". Sin embargo, el autor sólo le concede una importancia secundaria. Caracterizando a los emprendedores de éxito como tenedores de una elevada necesidad de logro.

Galbraith y Latham (1996) en su búsqueda por diferenciar aquellos emprendedores que optan por crear su propia empresa como consecuencia de acontecimientos negativos (despido, cierre o quiebra, ralentización de la carrera profesional,...) frente al tradicional emprendedor, encuentran cotas de necesidad de logro más elevadas en la muestra de empresarios "por rechazo" que en la muestra de empresarios tradicionales (ya de por sí superior al de los directivos asalariados).

[117] Véase Plaschka (1990); pág. 197.

También contribuyen a dar refrendo a este motivador clave en la creación de empresas los datos de las 337 encuestas llevadas a cabo por Rubio et al (1999). Según los encuestados y como se refleja en el Cuadro XII, la principal razón que les llevaría a crear su propio negocio es la puesta en marcha de ideas propias, lo que se relaciona directamente con la autorrealización personal y la necesidad de logro.

Cuadro XII: Motivos para crear un negocio propio

Motivos para crear un negocio propio	Valoración (escala 0-5)
Puesta en marcha de ideas propias	4,27
Encontrar empleo	4,14
Independencia económica	3,97
Independencia personal	3,76
Afán de lucro	3,25
Dirigir a un grupo de personas	2,68

Fuente: Rubio et al. (1999)

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

El impacto de un motivador como es la necesidad de logro ha sido reconocido no sólo por los estudios hasta ahora presentados, sino que existen muchos otros capaces de sustentar una hipótesis como la que consideramos un elemento clave a lo largo de nuestro trabajo (Shane et al, 1991; Ayerbe, 1994; Shaver et al, 1996). Las razones por las que un individuo puede optar por la creación de su propio negocio o incluso por el autoempleo son complejas y muy personales, pero eludir en un análisis de los motivadores hacia el *"entrepreneurship"* un factor como la necesidad de logro supondría esbozar un esquema difuso e incompleto de la muestra objeto de estudio.

4.4.3.4 Propensión al riesgo

Otro rasgo de gran peculiaridad para el emprendedor, pero que a su vez ha generado abundante controversia, es la postura del empresario frente al riesgo. Tradicionalmente, el espíritu de riesgo ha sido una actividad y una cualidad asociada íntimamente a la función y a la personalidad del empresario. Sin embargo, como se verá a continuación el empresario más bien tiende a la asunción de riesgos moderados, no gusta de correr riesgos excesivos ni realizar tareas que no fructifiquen en cierta rentabilidad.

Los emprendedores son descritos como individuos que asumen riesgos. Previamente a demostrar si realmente los emprendedores gustan de tomar riesgos, parece imprescindible determinar las diversas situaciones de riesgo a las que se encuentra sometido el emprendedor. Siguiendo la clasificación establecida por Liles (1974), cuatro son las áreas de potenciales fatalidades que afronta el empresario:

(a) Riesgo financiero: el emprendedor se encuentra asiduamente en tesituras como la inexistencia de remuneración salarial durante meses, sacrificio de una parte o la totalidad de sus ahorros, necesidad de endeudamiento superior a su riqueza personal, etc.
(b) Riesgo profesional: el fracaso en una aventura empresarial puede resultar potencialmente un lastre a la hora de buscar empleo en un momento posterior a la liquidación o desvinculación del negocio propio.
(c) Riego familiar: una nueva empresa generalmente consume las energías y el tiempo del emprendedor. Como resultado, las relaciones personales y familiares del empresario se resienten. Las familias de los empresarios pueden, como consecuencia, padecer experiencias familiares incompletas.
(d) Riesgo físico: el nivel de compromiso que la puesta en marcha de un negocio implica, frecuentemente culmina con una identificación entre empresario y empresa. Si la empresa fracasa es el emprendedor quien generalmente se considera culpable; y fruto de ello ciertas dosis de desconfianza emergen en el emprendedor, culminando en ocasiones en espirales depresivas.

El primer gran estudio sobre el riesgo y el emprendedor fue posiblemente, el llevado a cabo por Brockhaus (1980), quien tras definir la propensión al riesgo como: "La probabilidad percibida de obtener la recompensa asociada con el éxito en una determinada situación, requerida por un individuo antes de someterse a las consecuencias derivadas de un fracaso, frente a una situación alternativa de la que se obtienen menores beneficios o consecuencias menos severas que bajo la situación propuesta".[118]

En una encuesta sometida a empresarios y directivos, el autor demuestra que las tendencias del emprendedor como tomadores de riesgos moderados no son diferenciables del grupo de directivos. Esto no contradice, en modo alguno, la hipótesis establecida en la teoría sobre la templanza de los empresarios frente al riesgo.

[118] Véase Brockhaus (1980); pág. 513

La importancia del estudio de Brockhaus (1980) ha sido considerable. Incluso Carland et al. (1984) llegaron a elevar las conclusiones obtenidas por el autor a doctrina general: "Brockhaus (1980) refrenda a Schumpeter empíricamente, demostrando que el comportamiento arriesgado no puede ser empleado como una característica distintiva del emprendedor".[119]

Sin embargo, pese a la pérdida de numerosos empleos con elevada responsabilidad como consecuencia de procesos de fusiones o adquisiciones, son pocos los directivos experimentados y preparados que se deciden por el autoempleo o por poner en marcha su propia empresa. El estudio realizado por Hannon (1994) establece que la percepción individual del riesgo supone la mayor barrera para que estos directivos transiten desde su posición de directivos asalariados hacia la de empresarios. Aplicando la metodología del caso sobre un conjunto de 10 empresarios/directivos (con experiencia anterior como ejecutivos) en el norte de Inglaterra, asegura que la mayoría de los directivos que entran a formar parte del grupo de propietarios no inician voluntariamente este proceso. Existe un acuerdo más o menos generalizado entre los directivos considerados en que habían valorado en diversas ocasiones la posibilidad de poseer su propia empresa, pero nunca actuaron en consecuencia debido a que el riesgo percibido era demasiado elevado. No apareció en ningún momento evidencia alguna para mantener que los propietarios eran adversos al riesgo o amantes del riesgo; o más bien no se encontraron criterios claros para juzgar el riesgo, manifestándose una amplia confusión sobre lo que constituyen riesgos, su medición y su gestión.

Años más tarde a la realización del estudio de Brockhaus (1980), aparecen trabajos que no coinciden con sus propuestas. Así, dos autores reconocidos en el campo de la creación de empresas, Sexton y Bowman (1983), empleado nuevas técnicas psicológicas demuestran como estudiantes cursando programas de creación de empresas muestran preferencias mucho más elevadas frente al riesgo. Gartner (1990) en su búsqueda de una definición consensuada del "*entrepreneurship*", a través del método delphi identifica una línea de pensamiento organizada entorno a la creencia de que el empresario posee un conjunto de características y habilidades únicas; entre el grupo de atributos descriptores del empresario aparece: asunción de riesgos, locus de control, autonomía, perseverancia, compromiso, visión y creatividad.[120]

En su intento de obtener una tipología del fundador de empresas de reciente creación, Lafuente y Salas (1989) no ven el riesgo como un atributo del emprendedor en general,

[119] Véase Ray (1994); pág. 357.
[120] Véase Gartner (1990); pág.29.

pero sí lo consideran cómo un parámetro definitorio para uno de los cuatro tipos de emprendedores. De hecho, algunos emprendedores se distinguen por una cierta asunción de riesgos, pero no la mayoría de ellos.

Al final, sólo se puede entrever una solución de consenso a la controversia generada: es posible que los emprendedores perciban un menor riesgo en su actividad del que realmente existe. De esta conclusión quizás podamos concluir que el emprendedor posee una preferencia por el riesgo, y que a su vez minimiza el riesgo percibido y el riesgo global dentro del proceso de creación de la empresa (Cooper et al, 1988). Para sostener esto, podemos acudir a una tipología de acontecimientos empresariales obtenida a partir de una muestra de 106 firmas de reciente creación por Gartner (1984), donde se alude constantemente al riesgo percibido por el emprendedor como un rasgo definitorio de cada uno de los estratos. Así refleja cómo la falta de conocimientos sobre determinados ámbitos de la empresa o del sector acentúa notablemente el temor del empresario hacia la aventura empresarial.

4.4.3.5 El dinero

Uno de los mitos tradicionales sobre la figura del emprendedor junto con la idílica concepción de ser un hombre hecho a sí mismo, es la de su ansiedad por acumular riqueza y poder financiero. Sin duda los motivos de índole financiera son importantes para determinadas personas en la fase de puesta en marcha del negocio, variando su relevancia en función del individuo y sus circunstancias personales. Pero, a pesar de esto, los autores en general, no tienden a considerarlo como un motivador clave a la hora de poner en marcha un nuevo negocio (Ettinger, 1983; Genesca y Veciana, 1984; Corman et al, 1988).

Sapienza, et al. (1991) en su investigación mediante la entrevista en profundidad, corroboran los planteamientos de anteriores estudiosos. En su estudio, concluyen que la creación de riqueza personal no domina al resto de motivadores. Es más, algunos consideran que una persecución desmedida del lucro personal puede ir en detrimento del esfuerzo necesario para la apropiada puesta en marcha del negocio:[121] "Si tu comienzas

[121] Como se ha aludido previamente, el estudio se compone de un total de 17 ertrevistas en profundidad a emprendedores residentes en la región de Baltimore-Washington, y que han puesto en marcha un negocio cuya facturación anual supera el millón de dólares.

con la meta de ganar mucho dinero, probablemente no lo conseguirás. Tu meta debe ser hacer algo que te gusta".[122]

Ripollés (1995a), en un intento por desmitificar la figura del empresario realiza una especial referencia a la cuestión monetaria en su estudio. Frente a un mito ampliamente divulgado como es que el dinero representa el principal motivo que tienen los emprendedores para poner en marcha su empresa, la autora contrapone lo siguiente: "Este mito también se desmiente si analizamos los factores que impulsan el entrepreneur a crear una empresa, ya que este hecho es el resultado, principalmente, de una combinación de motivos *"push"* y *"pull"*. En todo caso, el dinero debe interpretarse como una medida del resultado de la acción de los mismos".[123]

Observaciones en este sentido señalan que el empresario sólo concede importancia a sus beneficios en la medida que representan un método claro para la medición de los resultados obtenidos. Más allá de un objetivo, el dinero es un modo de asegurar un nivel de vida confortable que están seguros de poder alcanzar de otros modos. La persecución del enriquecimiento personal parece no tener una especial relevancia para la mayoría de los empresarios, y una prueba tangible de ello la representan los elevados niveles de reinversión de beneficios que suelen realizar.

Otro caso que resulta esclarecedor fue el vivido por Julien. El emprendedor que estudiaba era el propietario de una empresa de productos veterinarios, un negocio de veinte trabajadores aproximadamente, sin el más mínimo interés por incrementar dimensión o rentabilidad ante la amenaza de pérdidas progresivas de control. La aspiración clave de este empresario no era, obviamente, la obtención del máximo beneficio. Curiosamente, es un gran aficionado al turismo en los países exóticos, y los productos de su empresa están enfocados a naciones africanas y sudamericanas. La puesta en marcha de su negocio le permite simultanear su gran afición y su trabajo como farmacéutico.[124]

Como corolario a todo esto, podemos permitirnos afirmar que cualquier política económica encaminada incentivar la creación de empresas por la vía de un enriquecimiento personal del emprendedor, posiblemente supondrá un impacto mínimo sobre la cifra global de empresas puestas en marcha.

[122] Véase Sapienza et al. (1991); pág. 260.
[123] Véase Ripollés (1995a); pág. 40.
[124] Citado en García (1991).

Pese a todo, a lo largo de la literatura surgen evidencias sobre la variabilidad del papel de los diferentes motivadores en función de la cultura propia de cada emprendedor (Stimpson et al, 1989). Esta circunstancia se pone de manifiesto a través del resultado obtenido por el estudio realizado por Barredo y Llorens (1993) acerca de las diferencias entre las PYME´s españolas y las europeas. Al igual que en el resto naciones europeas, los factores que incentivan al empresario son la autorrealización personal y la esperanza de conseguir unos mayores ingresos. Con este argumento coinciden en parte Sanchís y Redondo (1997) quienes indican que, si bien no puede hablarse de la existencia de un factor predominante en la decisión de crear una empresa, se valora en gran medida el afán de lucro y el encontrar un empleo.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

4.4.3.6 Factores Negativos

La decisión de establecer un negocio propio es, sin duda, considerada de alto riesgo. Las estadísticas son el testigo mudo que refleja las elevadas tasas de fracasos entre los pequeños negocios.

La frustración en el trabajo empuja a los individuos a tomar la senda de la creación de empresas. Organizaciones con problemas internos son caldo de cultivo para nuevos emprendedores en mayor proporción que otros motivadores de índole positiva. No sólo hablamos de problemas de corte organizacional, sino también de despidos, situaciones antagónicas o de obstaculización continuada del desarrollo profesional, etc.

A simple vista, son los individuos que tras largas trayectorias en compañías en funcionamiento, optan por entrar en el mundo de la propiedad, permitiéndoles la huida de su monotonía e insatisfacción. Aprovechan toda la capacitación recibida en su anterior ocupación para dotar de la competitividad suficiente a sus nuevas aventuras. Es más, suele ocurrir que cuando la insatisfacción llega a un punto extremo, el trabajador puede percibir que la única salida satisfactoria la representa la creación de su propio negocio (Brockhaus, 1980).

Cabría preguntarse llegado el momento, si la decisión de abandonar el trabajo anterior y convertirse en empresario resulta siempre una consecuencia de una serie de factores negativos, o bien hay lugar para eventualidades de otro signo.

Quizás una de las primeras aproximaciones a la existencia de factores *"push"* en la creación de la empresa es la realizada por Albert Shapero (1975). En un estudio realizado a un conjunto de 109 empresas en Austin (Texas), para un 65% de los casos el único o principal motivo para la creación de la empresa era negativo. Solamente el 28% de los encuestados señalan factores positivos. Shapero detecta en su estudio agentes contrarios al individuo que empujan a la creación de la propia empresa y que no siempre poseen signos externos (venta de la empresa, movilidad geográfica, etc.). La imposibilidad de lograr el desarrollo profesional esperado, en muchas ocasiones desencadenan la salida de la empresa.

Es necesario añadir la posibilidad de que no resultarán ser los mismos elementos motivacionales los que empujan a aquellos que deciden crear una empresa en un campo similar a donde desarrollaban su labor profesional, que los que optan por saltar a un entorno completamente diferente. Stoner y Fry (1982) asocian perfiles mucho más cercanos a la insatisfacción con el trabajo anterior para aquellos que escogen un nuevo ámbito de actividad. Mientras que el otro grupo se ajusta en mayor medida a los principios *"pull"* (necesidad de logro, necesidad de independencia...).

Ripollés (1995a) trata de aclarar el mito referente a los motivos negativos que impulsan al emprendedor a crear su propia empresa. Concretamente se observa en los entrepreneurs que entre estos destacan "un rechazo de sus ideas por parte de la dirección anterior" (28,6%), "que se encontraban en una situación de desempleo" (14,3%), o a una falta de seguridad en su empleo anterior (14,3%). No obstante, la autora señala que el 57,1% de los emprendedores consideran que son otros, diferentes de los expuestos, los motivos principales que les impulsaron a crear su propia empresa. Parece traslucirse la importancia de los factores positivos como determinantes de la creación de empresas.[125]

Hasta este momento hemos hecho alusión a aquellos motivadores que la literatura considera diferenciadores de los emprendedores frente aquellos que no son propensos a la creación de empresas. Se ha valorado un conjunto de factores motivadores internos al individuo como la necesidad de autorrealización, la necesidad de independencia, o la propensión al riesgo. En oposición a estos, emergen una serie de "fuerzas del exterior"

[125] La autora empleó el ámbito espacial de la provincia de Castellón y se concentró en el sector industrial de la cerámica. Para su estudio seleccionó un total de 66 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 48 contestaron al cuestionario presentado; de estas 48 empresas seleccionaron aquellas que estaban dirigidas por empresarios-emprendedores, esto es, que tenían una voluntad favorable hacia el crecimiento empresarial y que utilizaban un proceso de dirección que podía calificarse como estratégico. La investigación quedó reducida a 19 empresas.

que empujan al futuro emprendedor hacia el logro de sus aspiraciones personales, generalmente sólo colmadas con la puesta en marcha de su propio negocio.

Las motivaciones de signo negativo también poseen un gran peso a la hora de explicar nacimientos de empresas, sobre todo en determinados sectores como la ingeniería. No se puede asegurar bajo ningún concepto que existan unos superiores índices de mortalidad entre las empresas creadas por este tipo de motivaciones (García, 1991). Parece nula, sin embargo, la predictibilidad de los tradicionales rasgos demográficos como son la edad o el sexo, pese a denotarse ciertas tendencias en cuanto a intervalos frecuentes de edad de inicio de la aventura empresarial, o a la mayor preponderancia del varón frente a la mujer en la inclinación por la creación de empresas.

Como hemos observado, existen factores positivos que empujan al individuo a crear su propia empresa materializando una oportunidad económica, y factores negativos que lógicamente muestran la necesidad del individuo de escapar a una situación desfavorable. Es de destacar que en el emprendedor se da un cierto predominio de los factores de signo positivo frente a los negativos. El estudio de las características personales del emprendedor ha estado sujeto a numerosas críticas, ya que es muy difícil que todos los emprendedores cumplan los perfiles señalados. Puede afirmarse que siempre encontraremos alguno que no cumpla con uno o varios de los requisitos planteado (Ripollés, 1995b; Schiller y Crewson, 1997).

Llegados a este punto, es conveniente alejarnos de este enfoque propio de lo que se ha dado en denominar el *"Traits approach"*, y observar con más detenimiento cuáles son los comportamientos propios del emprendedor a la hora de poner en marcha su negocio (*"Behavioral approach"*). Esto supondrá ampliar el objeto de consideración, pasando del individuo o a lo sumo lo que se dió en denominar el equipo emprendedor, a un estudio sobre el proceso de puesta en marcha de la empresa; y donde el emprendedor no es más que uno de los factores que influyen en la adecuada implementación del proceso.

4.5 EL ENFOQUE DE COMPORTAMIENTO (BEHAVIORAL APPROACH)

Algunas investigaciones sobre el perfil psicológico del emprendedor descartan una intensa relación entre éste y los resultados de la empresa creada. Así Begley y Boyd en su estudio realizado sobre 239 experimentados emprendedores, acerca de las características psicológicas del emprendedor y su vinculación con los resultados

financieros de la empresa (liquidez, tasa de crecimiento o el ROA[126]), encontró una relación débil entre ambos.

Derivado de esto, hay un cambio de radical de perspectiva; pasando desde el esfuerzo continuado en la búsqueda de que constituye un emprendedor, hacia el estudio del proceso de creación de empresas. El Cuadro XIII muestra las diferencias entre ambos enfoques.

Cuadro XIII: Enfoque emprendedores vs. enfoque proceso

Enfocadas en el emprendedor	Enfocadas en el proceso emprendedor
¿Quién se convierte en emprendedor? ¿Por qué hay quien emprende? ¿Qué rasgos tienen los emprendedores de éxito? ¿Qué rasgos tienen los que fracasan?	¿Qué factores hay envueltos en la percepción efectiva y eficiente de oportunidades? ¿Cuáles son las claves del éxito en el establecimiento de nuevos negocios? ¿Cuáles son las claves envueltas en la gestión de las empresas de éxito? ¿Cuáles son las aportaciones cruciales del emprendedor en esto?

Fuente: Elaboración propia.

Apoyándose en esto, Bygrave y Hofer (1991) llegan a dos conceptos clave:

- El evento empresarial supone la creación de una nueva empresa para perseguir una oportunidad.

- El proceso empresarial recoge todas las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades y la creación de organizaciones para perseguirlas.

Como consecuencia de ambas definiciones, Es factible llegar a una conceptualización del término emprendedor como alguien quien percibe una oportunidad y crea una organización para perseguirla.

[126] Siglas correspondientes a *"Return On Assets"*.

El emprendedor es una parte crucial del fenómeno de la creación de empresas. Pero desde esta esfera de experimentación, la organización representa el primer nivel a considerar y el individuo está visto simplemente como aquel que permite a la organización existir. La investigación debe centrarse en ¿qué hace el emprendedor?, y no en ¿quién es el individuo en cuestión?.

"Jugador de béisbol no es algo que uno es, es algo que uno hace, y esta definición no puede alejarse de un hecho como este sin incurrir en dificultades". Parece ser que esta claridad, obvia en la medida que nos limitamos a observar la realidad, parece desaparecer cuando uno se sumerge en la investigación (Gartner 1988).

La Fuente y Salas (1989) desde una perspectiva ecléctica reconocen tres factores que impulsan al individuo hacia la senda de la creación de empresas: (a) Negativos: despido, trabas al desarrollo profesional, etc. (b) Se ha llegado a una situación personal de cambio. (c) Ha encontrado una oportunidad de fundar un negocio: demanda insatisfecha, posesión de los recursos financieros necesarios, etc.

Tras plantear la necesidad del cambio de perspectiva de su línea de investigación desde el enfoque vía características personales, hacia el estudio del comportamiento de los emprendedores, Mitton (1997) esboza un conjunto de comportamientos comunes en la gran mayoría de los empresarios, entre los que destaca:

- *Los emprendedores acumulan experiencia de una forma activa*. Ya que consideran que la experiencia es el mejor maestro. Se convierten en exploradores y descubridores en el entorno que les rodea. De este modo lo extraño y cambiante se convierte en cotidiano y confortable. Esta tendencia a rastrear se transforma en un hábito a lo largo de su vida, viéndose sumergidos en un universo lleno de constelaciones de oportunidades.

- *Sistemáticamente piensan y actúan*. Una vez identificada la oportunidad latente en el entorno, los emprendedores evalúan entorno, recursos, gentes, información, acontecimientos y tecnología en una perspectiva comprensible y de equilibrio, tratando de tomar decisiones en función de estos enfocadas hacia fines determinados adecuadamente.

- *Continuamente calculan los límites de su actuación*. Sistemáticamente ponen a prueba su habilidad y destreza. Pero no únicamente consigo mismos, sino también con sus adversarios. De este modo tratan de analizar hasta dónde pueden llegar, y

cuándo deberán "dar su brazo a torcer". Emprender no es un juego donde las reglas están perfectamente definidas, la persecución de la oportunidad es quien marca el camino de las actuaciones necesarias para ganar.

- *El emprendedor está comprometido con una causa*. El emprendedor posee un fuerte sentido de la misión. Una vez que el sendero esta definido, el empresario persigue la meta marcada con una obsesión próxima a la paranoia. La prioridad de su causa es tal que ignoran determinadas normas sociales, culturales e incluso, a veces, legales.

- *Generalmente, "abrazan" la competencia*. Saben que el modo de triunfar es rodeándose de los mejores. La prueba a superar por su propia validez personal es liderar un conjunto de personas que pueden incluso no ser subordinados.

- *Los emprendedores son situacionistas*. Son conocedores de la importancia del momento. No aceptan las situaciones como dadas, sino que ofrecen una lectura de éstas cuidadosa y ejemplar. De este modo logran una perspectiva acertada del momento, la duración, el lugar, quién está y quién no les permite adaptarse rápidamente a partir de una amplia red de conexiones y contactos estratégicos.

- *Los empresarios deciden y actúan rápidamente*. Los emprendedores reconocen la importancia de ser los primeros en actuar y además, de hacerlo adecuadamente, asumiendo las responsabilidades de su comportamiento. Y siguen esta premisa apoyándose en su habilidad para reconocer las oportunidades en el entorno. Finalmente, aciertan al sacrificar algo de la perfección procesal en aras de una actuación rápida en busca de resultados.

- *Los emprendedores son generadores de importante y permanente cambio*. Son agentes del cambio. A lo largo de su vida con su reflexión y actuación alteran la escena política, económica, social y cultural que les rodea. Incluso llegan a dejar un legado cuando pasa su momento.

Una serie de investigadores ponen de relieve la existencia de un conjunto de procesos organizacionales implicados en toda decisión de corte estratégico (Rajagopalam et al, 1993). De modo simétrico, Lumpkin y Dess (1996), apoyándose en otros autores (Stevenson y Jarillo, 1990; Miller, 1983), proponen la presencia de un grupo de

procedimientos subyacentes a todo proceso emprendedor, ya sea individual u organizacional, destacando que:

- La organización emprendedora posee una *tendencia a la actuación independiente y autónoma*: la puesta en marcha de una empresa se lleva a cabo por que individuos con deseos de independencia que optan por abandonar situaciones estables y seguras, buscando poner en marcha nuevas ideas o nuevos mercados. Sólo cuando se garantiza la libertad suficiente a los individuos o grupos para poner en marcha sus innovadoras ideas, el acontecimiento de puesta en marcha de un nuevo negocio tiene lugar. Este concepto de autonomía hace referencia por un lado al individuo o grupo emprendedor, entendiéndose como tal generar una idea o visión y llevarla a cabo en la realidad; lo que significa la habilidad y capacidad de dirigirse uno mismo hacia la persecución de una oportunidad. Por otro lado, un contexto organizacional se refiere a la posibilidad de actuar libre de los encorsetamientos de la organización, hablamos de libertad de actuación, toma de decisiones estratégicas y procedimientos.

- *La organización orientada a emprender asume riesgos*. Partiendo de la idea de los primeros autores que definen al empresario como aquel que trabaja para sí (Cantillon, 1755), es fácil llegar a que el factor diferencial entre aquellos empleados por cuenta ajena y los empresarios es la asunción de la incertidumbre y el riesgo. Es importante reconocer que la gran mayoría de los estudios se han venido realizando sobre el comportamiento individual relacionado con el riesgo (Brockhaus, 1980; 1982), e incluso no pudiéndose establecer una relación directa entre los resultados de la empresa y la asunción del riesgo por el emprendedor. Por tanto, la operativización del nivel de asunción de riesgo por el conjunto de la organización, aparece como un área de investigación prácticamente virgen.[127]

- *La organización orientada a emprender es proactiva*. Explotando las asimetrías existentes en los mercados, el primero en actuar puede obtener beneficios extraordinarios y una posición de ventaja frente a los demás. Tomar la iniciativa en la anticipación y persecución de oportunidades, o en la entrada en nuevos mercados supone un comportamiento netamente emprendedor, en la medida que sugiere una perspectiva previsora, que siempre es acompañada por

actuaciones innovadoras o generadoras de nuevas aventuras empresariales. En palabras de Miller (1983), la empresa emprendedora se entiende como aquella que: "Es la primera que alcanza innovaciones proactivas".[128] Sin embargo, no se puede afirmar que aquellas organizaciones que carezcan de ese comportamiento no formen parte del conjunto de instituciones emprendedoras, ya que una empresa puede ser nueva, agresiva y no ser la primera.[129]

- *La organización orientada a emprender es agresivamente competitiva*. En la medida que las nuevas empresas tienen índices de mortalidad muy superiores a los de las empresas establecidas, algunos autores argumentan que la agresividad y la intensidad a la hora de competir son críticas para la supervivencia de los nuevos entrantes (Porter, 1985). La agresividad competitiva se refiere a la propensión de la empresa a desafiar directamente e intensamente a sus competidores, con el fin de lograr una posición en el mercado o mejorarla. La importancia de esta variable como una dimensión de la orientación emprendedora de una empresa se puso en evidencia en un estudio de los comportamientos emprendedores de las empresas norteamericanas en el mercado global, en el que Dean (1993) obtiene que la agresividad competitiva explica más varianza (37%) sobre el proceso emprendedor corporativo (*"Corportate entrepreneurship")* que cualquier otra variable estratégica o estructural.

- *La organización orientada a emprender es innovadora*. Esto refleja una tendencia a vincularse ideas nuevas, experimentos, procesos creativos que generalmente desembocan en nuevos productos, servicios, o tecnologías. Como resulta obvio, enlazamos con las ideas schumpeterianas de la "destrucción creativa" y del papel clave de la innovación en el proceso de empresarial.[130]

---

[127] Podemos destacar aquí el estudio de Venkatraman (1989) que trata de evaluar el comportamiento en relación al riesgo tomado por los directivos a la hora de apoyar proyectos.

[128] Véase Miller (1983), pág. 771.

[129] Ha habido una tendencia igualar los conceptos de organización proactiva y competitivamente agresiva. Aunque estén altamente relacionadas, las diferencias deben quedar nítidas. Proactividad se refiere a la organización y su afinidad con las oportunidades de mercado. La agresividad competitiva se centra en el comportamiento de la empresa con sus competidores.

[130] Para una revisión del análisis schumpeteriano del proceso de emprendedor, ver: Schumpeter (1934): *The theory of economic developement*. Cambridge, MA; Harvard University press.; Schumpeter (1942): *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Bross.

Un comportamiento emprendedor puede ser identificado por el comportamiento a largo plazo de las empresas. Schumpeter (1934) sugiere cinco categorías de comportamiento que pueden caracterizar una aventura emprendedora (*"entrepreneurial venture"*): introducción de nuevos productos, introducción de nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados, apertura de nuevas fuentes de aprovisionamientos, y reorganización industrial. Esas categorías son refrendadas por Vesper (1980), Carland et al. (1984):

Algunos autores como Stopford y Baden-Fuller (1994), hablan del *"Corporate entrepreneurship"* como un proceso secuencial con tres fases diferenciadas. Esta secuencia se inicia cuando los esfuerzos de los directivos emprendedores son tenidos en cuenta por la alta dirección. En el momento que estos primeros movimientos de los emprendedores se extienden a lo largo de la organización, entramos en la segunda fase. La etapa final se desarrolla cuando los atributos del proceso emprendedor corporativo (*"Corporate entrepreneurship"*) penetran en la organización. En esencia, hemos pasado desde una situación de entrepreneurship individual a un asentamiento global de la renovación propuesta por el emprendedor particular, pasando por un punto intermedio o de transición.

Para poder llegar a esta estructura y caracterización del proceso y de cada una de sus fases, hemos realizado una profunda revisión de la literatura donde se establece la existencia de tres comportamientos que son comunes a toda clase de actuación emprendedora, ya sea individual, por grupos o del total de la organización. A estos se añaden dos, derivados de su propia experiencia y observación. Por tanto, pueden señalarse los siguientes:

1. *Actitud proactiva*: en la medida que emprender es una noción asociada tradicionalmente a la posibilidad de experimentar libremente, y que los cambios organizacionales son procesos experimentales que lleven en ocasiones a una ruptura con el "statu quo" existente, emprender debe implicar por tanto ser el primero en hacer algo.

2. *Aspiran mejorar sus actuales capacidades*: la búsqueda del progreso y la mejora continua implica mejores combinaciones de recursos. Muchas veces sólo con aspiraciones que sobrepasan largamente las posibilidades del momento actual, podemos lograr la suficiente energía como para lograr culminar con éxito el proceso emprendedor.

3. *Están orientados hacia el equipo*: sin duda es clave el papel desempeñado por los equipos de directivos ante la construcción de colusiones que den soporte a las ideas innovadoras y a los emprendedores individuales, en ámbitos como la eliminación de barreras culturales organizativas.

4. *Capacidad para resolver problemas*: el *"Corporate entrepreneurship"* supone afrontar retos que hasta el momento parecían imposibles, a menudo este proceso corporativo implica la resolución de problemas internos.

5. *Capacidad para aprender*: que en muchas ocasiones ha sido ignorada en la literatura emprendedora. Esta virtud es esencial para la renovación que supone el proceso emprendedor corporativo. La organización emprendedora debería por tanto invertir de forma sostenida para facilitar un entorno favorecedor del desarrollo de la capacidad de aprender.

Lorrain y Dussault (1987), plantean un estudio comparativo a partir de un grupo de 38 empresarios de éxito y otro de 32 que no han tenido frutos en su reto emprendedor. Consideran un total de 13 atributos psicológicos como necesidad de logro, locus de control interno, ideología y dogmatismo en sus planteamientos de gestión, y finalmente nueve categorías de comportamientos en la gestión. La principal conclusión es que los comportamientos son mejores indicadores de éxito empresarial que los rasgos personales.

4.6 EMPRENDEDORES, EQUIPOS EMPRENDEDORES, PROPIETARIOS Y DIRECTIVOS

En este apartado de nuestra revisión, nos proponemos acotar debidamente la figura del empresario emprendedor frente a determinados grupos de individuos, que aunque próximos en cuanto a capacidad de decisión o responsabilidades, difieren en cuanto a cualidades personales o visión de empresa.

Los empresarios, tal y como los venimos entendiendo, son aquellas personas que han puesto en marcha su propia empresa y poseen una parte importante del capital de la misma. Frente a estos, encontramos individuos que no siendo emprendedores detentan la propiedad de todo o al menos una parte importante del negocio. Finalmente, los directivos

poseen elevadas responsabilidades en la dirección o gestión del negocio pero permanecen ajenos a la propiedad del negocio.

Una de las primeras dudas que se plantean los investigadores en relación con estas tres figuras es si existen diferencias significativas entre cada uno de estos grupos. Así podemos encontrar autores que refrendan diferencias entre emprendedores (tenedores de propiedad) y no emprendedores (directivos), así Falbe y Larwood (1995) señalan discrepancias en cuanto a visión de negocio, asunción de riesgos y actitud proactiva.

Bellu (1988) plantea un total de 8 hipótesis sobre las divergencias entre el comportamiento de los emprendedores y el de los directivos de empresa. Sobre un estudio de 70 emprendedores y 67 directivos de empresa, y mediante el empleo de una metodología ya contrastada, obtienen un perfil más o menos nítido de la figura del emprendedor frente a la del manager.

De largo, los estudios de Bellu (1988) confirman lo planteado por otros autores con anterioridad. Las hipótesis 1, 3, 5, 7 y 8 logran refrendo para distintos niveles de significación. Por el contrario, las hipótesis 4 y 6 no son corroboradas empíricamente por el estudio. El emprendedor, por tanto, parece más moderado en la asunción de riesgos, reconoce la elevada importancia del entorno externo en la *"performance"* del negocio, posee una mayor necesidad de logro, tiende a ser más innovadores y trabaja más duro para conseguir sus objetivos, algo consistente con su superior nivel de necesidad de logro.

Cuadro XIV: Hipótesis planteadas por Bellu (1988)

Hipótesis 1	Motivación en el desempeño del trabajo mayor en el emprendedor
Hipótesis 2	Necesidad de logro superior en el emprendedor
Hipótesis 3	El emprendedor posee mayor tendencia a evadir el riesgo
Hipótesis 4	El emprendedor logra mayores tasas en la medición del desempeño
Hipótesis 5	El emprendedor posee mayores cotas de innovación personal
Hipótesis 6	El emprendedor tiene un mayor enfoque a futuro[131]
Hipótesis 7	El emprendedor atribuye a factores de inestabilidad actuaciones(-)[132]
Hipótesis 8	El emprendedor atribuye a factores internos decisiones positivas[133]

Fuente: Bellu (1988).

[131] El autor se refiere esencialmente a un mayor enfoque estratégico por parte del emprendedor.
[132] Para el autor, el emprendedor tiende a escudarse en menor medida en factores externos de inestabilidad (entorno).
[133] Las decisiones erróneas son atribuidas por el emprendedor en mayor medida a elementos como la organización, procesos internos, etc.

Entre las últimas áreas de preocupación cubiertas por los estudiosos del campo del entrepreneurship, destaca la compuesta por los equipos de emprendedores y el comportamiento de estos (*"teams and teams behavior"*). En una revisión teórica al respecto, Cooper y Gascón (1990) manifiestan una realidad como es el hecho de que las tasas de éxito son más elevadas entre las empresas creadas por equipos que en las creadas por empresarios individuales. Kamm et al. (1990) definen los equipos emprendedores como dos o más individuos quienes juntos establecen un negocio en el que todos tienen un interés accionarial.

Uno de los trabajos seminales en la materia lo realizó Joan Roure (1986) quien demuestra, mediante 36 empresas de alta tecnología, que el desarrollo de la actividad de una empresa es superior cuando los equipos directivos han trabajado conjuntamente con anterioridad a la fundación de la nueva empresa. Poco se conoce sobre la composición de estos equipos. No obstante Timmons et al. (1987) reclaman una coincidencia en los objetivos planteados para que el equipo funcione correctamente.

Aquellos emprendedores que muestran preferencias hacia la soledad en la creación de la empresa parecen tener, en ocasiones, dificultades a la hora de compartir la propiedad o la capacidad de decisión en el negocio. Y más que una defensa a ultranza de su posición fundamentada en las ventajas que esta ofrece, optan por hacer hincapié sistemáticamente en los aspectos negativos derivados de tener varios socios. Así Sapienza et al. (1991) reflejan algunas aseveraciones realizadas por diversos emprendedores entrevistados: "Generalmente las empresas creadas por varios fracasan. Y lo hacen porque tienen dos individuos tratando de dirigir una empresa. Los pocos que tienen éxito, generalmente, poseen una persona con carácter y un conjunto a su alrededor que asienten".[134]

Sin embargo, todo lo contrario sucede con aquellos que muestran su postura favorable a compartir beneficios, pero también dividir préstamos e incertidumbres: "Lo mejor, por lo que a mí respecta, ha sido poner en marcha la empresa con otra persona. Es horrible hacerlo solo, pienso que la sociedad es una gran opción".[135]

[134] Véase Sapienza et al. (1991); pág 261.
[135] Véase Sapienza et al. (1991); pág. 261.

4.7 INCIDENCIA DEL SEXO EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

Una de las escasas evidencias que podemos reflejar en esta disciplina de la creación de empresas y el emprendedor es que más hombres que mujeres optan por el autoempleo. Estadísticas recientes realizadas en naciones desarrolladas, muestran como porcentajes reducidos de mujeres optan por el camino del autoempleo. El caso español no difiere mucho de los demás Este conjunto de desempleadas en general, y sobre todo aquellas que desean reincorporarse al mundo laboral tras un periodo determinado apartadas de este, no tienen facilidades para conseguir un puesto de trabajo asalariado, de ahí que muchas mujeres hayan optado por montar su propia empresa o crear su propio puesto de trabajo, aprovechando la formación y experiencia laboral adquirida.

Algunos programas de política económica y social tratan de incrementar el número de mujeres emprendedoras. Estas iniciativas parten por tanto de una hipótesis que en cierta media conviene verificar: ¿tienen las mujeres problemas especiales a la hora de crear su propia empresa?. En esta parte del estudio nos plantearemos la existencia de diferencias en perfiles y sobre todo comportamientos entre los hombres y las mujeres que tratan de crear su propio negocio.

Prácticamente todos los estudios llevados a cabo sobre los empresarios y la creación de empresas hasta la primera mitad de los años ochenta eran "ciegos" en lo que se refiere a la variable sexo; esto implica posibles presunciones, como por ejemplo que las mujeres no crean empresas (sin duda descartable a la luz de los datos planteados anteriormente) o bien que su comportamiento no difiere relevantemente del de los hombres. Sin embargo, en el último decenio, numerosos autores se han interesado por la influencia del sexo y las connotaciones que éste tiene a la hora de poner en marcha una empresa (Brush, 1992).

Quizá uno de los primeros grandes estudios sobre las particularidades de las empresas puestas en marcha por mujeres fue el presentado por Carter y Kolvereid (1997) sobre los casos de Estados Unidos y Noruega en la Conferencia de la OCDE sobre mujeres emprendedoras en pequeñas y medianas empresas. Entre otros múltiples resultados encontraron que las mujeres tenían cierta tendencia hacia el trabajo temporal justo antes de crear su propia empresa muy superior a los hombres, cuya procedencia suele ser de entornos familiares y sociales más desfavorecidos que los del sexo opuesto, y que los nuevos emprendedores esperaban obtener mayores recursos financieros para la puesta en marcha que las emprendedoras. Es conveniente resaltar las conclusiones obtenidas en lo que respecta al comportamiento de la empresa creada. Así, el porcentaje de

empresarios masculinos que reconoce una puesta en marcha exitosa ronda el 60%, mientras que en el caso de las empresarias es sólo del 24%.[136]

Casi simultáneamente, Schiller y Crewson (1997), en un estudio longitudinal sobre una muestra de 12.000 hombres y mujeres que hacia el año 1979 se encontraban en el intervalo de edad 14-23 años, realizan una encuesta con 25.000 ítems centrados en factores socio-económicos, actitudes y aspiraciones, inteligencia, percepciones y entrenamiento, experiencia profesional, metas a largo plazo, y finalmente títulos académicos obtenidos. De entre todos ellos identificó un total de 212 varones y 163 mujeres que representaban el 3,7% y el 2,8% de sus respectivas submuestras. Sectorialmente, los autores detectaron una preferencia clara en el caso de las mujeres por el sector servicios a la hora de poner en marcha su negocio (70%); mientras que en el caso de los empresarios masculinos la tendencia se decanta por la construcción (28%) y la manufactura (14%). Durante el periodo 1979-1990 también se reveló que el 28,5% de los hombres y el 20,7% de las mujeres intentaron alguna vez el autoempleo.

En su perfil del empresario/a de éxito, a simple vista, los autores coinciden en que la oferta de emprendedores esta compuesta, básicamente, por hombres, inteligentes, con experiencia y gran sentido del control. Sin embargo, una vez realizado el análisis multivariante, emergen una serie de diferencias más profundas entre los emprendedores exitosos de sexo masculino y los de sexo femenino: (a) el Locus de Control, aunque resulta un elemento característico del emprendedor en ambos sexos, aparece mucho más acentuado en las mujeres que en los hombres; (b) el estado civil muestra radicales diferencias entre sexos, así el matrimonio supone un freno para la tendencia emprendedora del hombre y empuja a la mujer hacia el autoempleo; (c) también los niveles de educación y experiencia, mayores cotas de educación y experiencia laboral alcanzadas reducen la tendencia al autoempleo en el caso de las mujeres; (d) la única influencia puramente demográfica pasa por ser la edad.

Alsos y Ljunggren (1998), con datos procedentes de una toma de datos longitudinal sobre 188 emprendedores, de los que el 76,5% eran hombres y el 23,5% mujeres, señalan que no existen diferencias significativas entre los grupos a nivel de edad, antecedentes familiares, localización geográfica o industria (la mayoría de hombres y mujeres trataban de crear sus negocios en el sector servicios); que en un peso muy superior, 8% frente al 37%, las mujeres proceden de hogares con rentas familiares más bajas; y que era inferior tanto en el número de años de escolarización (31% de las mujeres frente al 14% de los

[136] Los datos sobre los resultados obtenidos en el proceso de implementación fueron obtenidos a partir de las empresas norteamericanas.

hombres que poseían entre 7-9 años de escolarización), como en su formación universitaria (29% frente al 43%).

Los mismos autores ponen de manifiesto las discrepancias entre los comportamientos de emprendedores y emprendedoras, Así, las empresarias redactan planes de empresa de menor extensión, y cuando lo hacen, lo posponen hasta el último momento del proceso de creación de la empresa. Además, los resultados les permiten afirmar que las mujeres necesitan mayores cantidades de recursos financieros procedentes del exterior que los hombres con lo que piden préstamos o ayudas públicas antes, lo que se deriva de su menor capacidad para autofinanciarse. Otra de las conclusiones interesantes del proyecto tiene relación con el tamaño del negocio. Así las mujeres tienden a contratar los servicios de un menor número de empleados, con lo que es previsible que los negocios puestos en marcha sean de menor tamaño que en el caso de los hombres. Las emprendedoras femeninas espacian en mayor medida la puesta en marcha de las actividades necesarias en nuevo negocio, lo que puede reflejar la menor disponibilidad de tiempo para su negocio, por ejemplo debido a tareas domésticas. A pesar de todo, este conjunto de diferencias no permiten asegurar nada sobre una mayor probabilidad de éxito para alguno de los grupos.

Mercadé (1998) señala en su obra "Mujer emprendedora" un conjunto de motivaciones y obstáculos, para el colectivo femenino a la hora de poner en marcha su propio negocio,[137] que analizaremos aunque sea brevemente.

Parece demostrado, que para las mujeres de más de treinta y cinco años generar su propia ocupación resulta ser el único camino posible para formar parte del mercado laboral. Esta situación, unida al ya comentado problema del desempleo en las sociedades occidentales, transforma la opción del autoempleo en prácticamente una necesidad, siendo como es la vía más factible de reintegrarse en el mundo laboral. Otra motivación esencial que manifiestan muchas mujeres en las encuestas es el deseo de autorrealización, entendida como la necesidad de autovalorarse y conseguir reconocimiento social. El denominado "techo de vidrio" también empuja a la mujer a emprender un proyecto empresarial por su cuenta; muchas mujeres soportan una barrera invisible que les imposibilita la promoción y el ascenso en su puesto de trabajo por motivos de discriminación evidentes, aunque no explícitos. Aunque la motivación

[137] Este conjunto de motivaciones y obstáculos a la hora de poner en marcha una empresa se obtienen de un estudio pormenorizado del Informe: *La actividad empresarial femenina en España* publicado por el Instituto de la Mujer el año 1990, y los datos de las solicitudes para los programas de Iniciativas Locales de Empleo para el periodo 1989-1995.

económica no es clave, al igual que en el caso del hombre, en la mujer resulta un factor de autorrealización muy importante para ella, ya que supone pasar de ser mantenida por el hombre o una mera ayuda a la economía familiar, a convertirse en un pilar de ésta.

La mujer emprendedora tiene un conjunto de limitaciones claras derivadas de tener que desenvolverse en ambientes poco habituados a la presencia femenina y de su condición de madre: (a) masculinización del mundo empresarial, ya que todas las actuaciones públicas en busca de la igualdad de oportunidades existentes, el hombre sigue dominando el mundo empresarial con lo que la mujer encuentra todo tipo de dificultades para acceder a los círculos esenciales dentro de la estructura económica y empresarial del país; (b) la mujer empresaria que debe relacionarse con empresas antiguas de valores masculinistas muy arraigados suele ser frecuentemente discriminada; (c) como ya reseñamos en apartados anteriores, la financiación suele ser uno de los problemas asiduos en la creación de empresas, puesto que, además, parte de una situación de escasa solvencia económica acentuada por la incapacidad para hipotecar determinados bienes de la unidad familiar; (d) existen en el mundo empresarial una serie de redes de comunicación por las cuales circulan información, recomendaciones o influencias,[138] los hombres suelen encontrar aquí el apoyo del grupo, quedando la mujer excluida; (e) el papel que tiene asignado la mujer en el ámbito familiar reduce su disponibilidad para dedicarse a la vida profesional, y en este sentido, las circunstancias familiares pueden constituir un obstáculo para la mujer emprendedora; (f) hemos de añadir a lo comentado la falta de confianza a la que algunas mujeres se enfrentan a la hora de poner en marcha su proyecto empresarial, lo que desemboca en una serie de autolimitaciones asociadas al menosprecio o la infravaloración.

A modo de conclusión, parece que el dominio ejercido por el sexo masculino en la creación de empresas ha sido importante. Pese a todo, algunas mujeres piensan que poseen un conjunto de características diferenciales frente a los hombres como consecuencia de su mayor sensibilidad humana y social, que pueden proporcionarles ciertas ventajas en la puesta en marcha de negocios en ciertas industrias demandantes de cualidades de este tipo (Brush, 1999). Sin duda, gracias a una serie de cambios que se han producido en el entorno social (planificación de la maternidad, la independencia de la mujer en el ámbito de la pareja, el aumento de los servicios personales, o los matrimonios a edad más avanzada), cambios en el entorno laboral (integración de la mujer en puestos de alta dirección) o en la cualificación (motivados por el acceso a la formación superior,

[138] Es frecuente encontrar referencias a esta noción como redes informales de comunicación.

formación permanente, incremento en la experiencia), la mujer está logrando incorporarse plenamente al mundo del trabajo.

4.8 TIPOLOGIAS DEL EMPRESARIO: ALGUNAS APORTACIONES DE POLÍTICA ECONÓMICA

Clasificar es la actividad por la que se desarrollan tipologías, que se crean como resultado de investigaciones de campo o bien del mero trabajo conceptual y teórico. Son un medio de ordenar la diversidad, logrando los científicos ver partes de una realidad mucho más compleja. Aislando las diferencias, los diferentes tipos reducen las influencias de posibles factores de confusión. De este modo las relaciones pueden ser detectadas claramente.

Pese a los problemas y limitaciones asociadas con investigaciones de diseños y muestras muy diferenciadas, la tradición de las tipologías muestra su contribución en el ámbito de lo descriptivo y sirve como una crítica conceptual unida a la explicación y predicción del comportamiento del emprendedor y de la empresa por él creada.

Derivados de sucesivos estudios, dos tipos de empresarios emergen como predominantes: artesano y oportunista (Smith y Miner, 1983; Peterson y Smith, 1986; Lorrain y Dussault, 1987; Davidsson 1988; Woo et al., 1991).[139]

Los primeros suelen proceder de trabajos que demandan escasa cualificación y por tanto con reducida formación y experiencia directiva. Se inclinan más por labores técnicas que por administrativas. Adoptan una actitud paternalista y temen perder el control del negocio. Su motivación pasa mayoritariamente por la búsqueda de “un buen nivel de vida” y menos por “ganar mucho dinero”. Huyen de la asunción de excesivos riesgos y de la captación de múltiples socios o inversores. El tipo de negocio que lideran es poco flexible frente al entorno y de reducidos niveles de crecimiento.

El caso del empresario oportunista es muy diferente. Suelen tener altos niveles de educación y experiencia directiva. Se enfrentan mejor al cambio por su acusada orientación hacia el futuro. Crean organizaciones de elevado crecimiento apoyadas en recursos externos y estrategias altamente innovadoras.

W. Baumol (1993), a diferencia de lo generalmente planteado, sugiere la existencia de dos tipos de empresarios: virtuosos o villanos, o, dicho de otro modo, inversores y especuladores. Los últimos resultan ser meros buscadores de rentas, proliferando cuando las condiciones lo permiten. En este caso, el papel del empresario, a diferencia del primero, no se relaciona con la búsqueda, persecución y conquista de las oportunidades empresariales, sino en el aprovechamiento de determinadas coyunturas, y lo que es peor, desplaza de la actividad empresarial la genuina figura del empresario emprendedor.

El perfil del emprendedor se refleja en la empresa que lidera. Así dos son los tipos de empresa desarrollados paralelamente a los grupos de emprendedores: "rígidas" y "flexibles" (Smith, 1967).

La empresa "rígida", vinculada al empresario artesano, mantiene constantes a lo largo del tiempo sus mercados objetivos, sistemas de producción, localización de proveedores y plantas, cartera de productos, y no concreta planes claros de crecimiento. Por el contrario la empresa relacionada con el emprendedor "oportunista" será la diametralmente opuesta a esta.

A modo de conclusión, Smith (1967), en la primera construcción de una tipología empírica, sobre una muestra de 52 empresarios. Tras llegar a la existencia de los dos tipos, argumenta que cuanto más oportunista es el individuo y tras flexible es la empresa, mayores son las probabilidades de llevar la compañía desde las fases iniciales del ciclo hasta tamaños mayores. Esto se debe a que el oportunista se parece a un directivo burocrático. Por tanto no es siempre necesario que un cambio de estilo de dirección sobrevenga al crecimiento, ya que hay ciertos emprendedores que cubren las demandas de la nueva coyuntura. Sólo los relacionados con una postura artesanal deberán cambiar radicalmente.

Dentro de estos dos polos, los principios relacionados con el perfil artesanal ralentizan el crecimiento del negocio. Ulteriores consideraciones llevan a plantearnos la posible inconsistencia de una implicación tan rotunda (Peterson y Smith, 1986).[140]

Años más tarde, Smith y Miner (1983), en una muestra de 38 individuos fundadores y todavía socios de la empresa (con edad mayor de cinco años). Este proyecto pretendía

[139] Otros autores hablan de emprendedores cuidadosos (*"caretakers"*) y managers, aunque la descripción de ambos coincide con la expuesta, tal y como señala Branden (1977). *"Technological entrepreneurship"* University of Michigan.

[140] Peterson y Smith (1986): señalan que una combinación apropiada de rasgos artesanales y oportunistas puede ser ideal para lograr crecimientos superiores al 25%.

vincular los dos tipos de empresario, deducidos por Smith (1967) anteriormente, al Ciclo de vida de la organización.

La realización de una validación previa de la vigencia de la tipología en cuestión pasaba por ser casi imprescindible. Así el perfil medio del emprendedor derivado fue ligeramente decantado en el sentido artesano, mientras que el de la empresa se inclinó en el mismo sentido, aunque de forma crecidamente acusada. Estos valores contrastan con los obtenidos para ambas mediciones en la experimentación llevada a cabo en Míchigan.

Eso demostraba que en el conjunto de empresarios seleccionados había tanto artesanos como oportunistas. Del mismo modo, detectamos organizaciones rígidas y flexibles. Se confirma la conclusión de la investigación antigua por la que asociaba al oportunista con empresa flexible.

Pese a esto, no dejan claro el papel que la clasificación artesanos-oportunistas debía ocupar en sucesivas profundizaciones sobre el emprendedor. La distinción es importante. Sin embargo, esta dimensión opera al margen de motivadores afines a tareas directivas.

Las empresas orientadas al crecimiento, de corte flexible tienden a estar encabezadas por emprendedores oportunistas y con algún tipo de motivación. Pero a diferencia de otros directivos de enfoque burocrático, no muestran un fuerte deseo de poder, más bien lo contrario. Tampoco lo hacen por poseer una competitividad, frecuentemente física, muy semejante a la que vemos entre los deportistas.

Lorrain y Dussault (1987) asumen los grupos creados por Smith (1967). Diseñaron para Quebec (Canadá) una muestra de 70 empresarios con el fin de indagar sobre sus conductas. El criterio de distinción es el nivel de educación. Los oportunistas poseen estudios universitarios de tipo medio o superior. Mientras que los artesanos se limitan al bachillerato o inferiores. Comparados los comportamientos de ambos perfiles de empresarios en la fase de introducción del negocio en el mercado, llegamos a las siguientes conclusiones:

- El oportunista se implica de modo personal y más intenso en todas las funciones de la empresa, excepto en la gestión de Recursos Humanos.
- El oportunista formaliza en mayor medida que el artesano. Compartiendo y delegando con sus subordinados.
- El artesano se ocupa más del taller hacia dentro. El oportunista comparte tareas operacionales con administrativas y de gestión.

- La empresa del oportunista esta mejor estructurada y suele tener mayor dimensión.
- En cuanto a las diferencias personales destaca en el oportunista la mayor experiencia de gestión y tendencia al crecimiento como objetivo de personal y de empresa. El artesano persigue la satisfacción personal por la vía del trabajo operativo. Su gestión, a diferencia del otro, no tiende a adaptarse al entorno.

Como vemos, estas caracterizaciones no son en modo alguno homogéneas. Cambian en gran medida por los factores empleados a la hora de clasificar al emprendedor (Woo et al, 1991). Así algunos autores emplean las actitudes y la naturaleza del negocio creado (Dunkelberg y Cooper, 1982). Sin embargo otros tienden a agrupar siguiendo las pautas del nivel de educación, experiencia y estilo de dirección (Lorrain y Dussault, 1987).

Los resultados son esencialmente muy parejos. Pero derivado de la diferente aproximación llevada a cabo, en el primer caso el empresario artesano posee una capacidad financiera modesta, aunque sólidos conocimientos técnicos, mientras que en el segundo, se añaden elementos como menor cualificación para la dirección, reducida experiencia en management, etc. No es sorprendente que estudios diferentes conduzcan a resultados distintos en lo referente al impacto de la tipología del entrepreneur en el comportamiento de la empresa. Por tanto el hecho de que clasificar al empresario sea una variable explicativa, está afectada en parte por los factores incorporados en su derivación.

Woo et al. (1991) en una encuesta contestada por 4.814 propietarios de empresas tratan de realizar tres ordenaciones consecuencia de las respectivas combinaciones de factores empleadas:

- Clasificación "A": metas.
- Clasificación "B": metas; educación/experiencia.
- Clasificación "C": metas, educación/experiencia, estilo de dirección.

Queden claras las limitaciones mismas del estudio, que deja de lado elementos como la orientación social del emprendedor, la capacidad de comunicación, o la aversión al riesgo.

Cuadro XV: Comparativa de los diferentes criterios de clasificación

Estudio	Criterios
Smith (1967)	52 ítems: Educación Experiencia laboral Comportamiento social y empresarial Razones de abandono del trabajo previo Trayectoria personal
Branden (1977)	4 ítems: Metas
Filley y Aldag (1978)	40 ítems: Metas y actitudes de los directivos Estrategia de negocio Sistemas de dirección Estilo de dirección Ejecutivos de la compañía
Dunkelberg y Cooper (1982)	9 ítems: Metas Actitudes Estilo de dirección Naturaleza del negocio
Smith y Miner (1983)	14 ítems: Trayectoria personal Sensibilidad social Dotes Comunicativas Estilo de dirección Estrategias Sistemas de planificación Fuentes de Capital
Lorrain y Dussault (1987)	2 ítems: Educación Experiencia
Davidsson (1988)	17 ítems: Educación Experiencia para la dirección Propiedades previas Locus de control interno Confianza en sí mismo Importancia de control Dificultades de reclutamiento Crecimiento Aspiraciones Mix de Ventas
Lafuente y Salas (1989)	12 ítems: Metas

Fuente: Elaboración propia, a partir de Woo et al. (1991)

Bajo la clasificación "A", existen diferencias considerables entre los grupos. No encontramos claramente la línea divisoria entre el empresario artesano y el oportunista. Sin embargo uno de los dos *"clusters"* se decanta por "hacer el trabajo que desee", mientras que para el otro las metas se vinculan con el éxito económico y organizativo. Cuando se añaden educación y experiencia, de nuevo aparecen relevantes discrepancias entre ambos grupos. Finalmente, al considerar el estilo de dirección, los que poseen una experiencia previa presten un interés preferente por ventas directas o dirección financiera y dejan mas de lado producción y proveedores.

Los autores, de manera adicional, tratan de vincular las tipologías derivadas con el desarrollo de la empresa en los primeros años de existencia (medida por la vía de ventas y número de empleados). El resultado de este intento de vinculación es la no obtención de grandes desigualdades en el desarrollo de la actividad.

Concluyen que diferentes premisas a la hora de reunir los emprendedores desembocan en diversas *"clusters"*. Por tanto se deriva del análisis la duda sobre la obtención de similares tipologías cuando el diseño del estudio no lo es (Davidsson 1988). Para muestras pequeñas, la tipología Artesano/Oportunista puede ser válida, pese a que en sucesivos estudios haya venido ocultando ciertas discrepancias entre los rasgos que enmarcan cada grupo. A medida que crece el tamaño muestral esto se difumina.

Intentos de validar la tipología de Smith (1967) conducen a similares conclusiones: "Los grupos que nacen del análisis cluster de esta muestra pueden razonablemente etiquetarse como Artesano/Rígida y Oportunista/Flexible en la línea que describe Smith (1967). Suponiendo un fuerte apoyo a la utilidad de esta tipología" (Davidsson, 1988).

Otros estudios han llegado a la existencia un mayor número de categorías. Pero sin duda el soporte teórico y empírico para estos dos es mucho más claro que para los restantes (Woo et al., 1991; Davidsson, 1988).

Smith (1967)[141] encuentra evidencia para la existencia de un "inventor-entrepreneur" (innovador) que fue incapaz de concretar completamente en función de los datos de la muestra trabajada. Partiendo del reconocimiento de la importancia de motivadores como la necesidad de creación y la independencia/poder, Ettinger (1983) establece una

[141] Op. Cit.

tipología del emprendedor (véase Cuadro XVI), a la vez que lo diferencia de los ejecutivos de empresa y de los profesionales independientes:

Cuadro XVI: Tipología del emprendedor

		INDEPENDENCIA Y PODER	
		DOMINA LA NECESIDAD DE INDEPENDENCIA	DOMINA LA NECESIDAD DE PODER.
NECESIDAD CREACIÓN	DÉBIL	***PROFESIONALES-NEGOCIOS MARGINALES***	***EJECUTIVOS DE EMPRESA***
	FUERTE	***EMPRESARIOS INDEPENDIENTES***	***EMPRESARIOS-CREADORES DE ORGANIZACIONES***

Fuente: Elaboración propia, a partir de Ettinger (1983)

El empresario independiente se diferencia de los profesionales por la intensidad de su necesidad de creación. Su actividad no está relacionada con intercambios o profesiones derivadas de una fuerte regulación, el negocio creado supone unas altas dosis de creatividad tanto en la esfera organizativa como en la operativa. Pese a esto, el empresario independiente esta dominado por su imperiosa necesidad de independencia. Esto le lleva a crear empresas dirigidas muy personalmente, delegando únicamente actividades muy marginales y que, en ocasiones, el empresario no puede sacar adelante por sí mismo.

El empresario "creador de organizaciones", es básicamente lo opuesto al caso anterior. Son empresarios que no aparecen demasiado preocupados por comprometer su independencia por las limitaciones que conlleva la organización que ellos mismos

desarrollan. Como contrapartida, buscan el poder sobre una organización que desean ver crecer lo máximo posible.

Como vemos, en su estudio exploratorio sobre el emprendedor belga, Ettinger (1983), distingue dos tipos de empresarios, el independiente y el creador de organizaciones. Esta distinción no resultará, en modo alguno, neutra para el logro de los objetivos de política económica.

Dunkelberg y Cooper (1982) sobre un total de 1.805 propietarios de pequeños negocios, hablan de la existencia del emprendedor artesano, orientado al crecimiento,[142] e independiente. Estos últimos están motivados por una fuerte necesidad de autonomía personal, y además tuvieron la mayor tasa de crecimiento entre los tres grupos, la menor experiencia laboral y de supervisión, y el nivel más elevado de estudios superiores.

Lafuente y Salas (1989) con una muestra de 360 empresarios españoles, estratificada siguiendo tres criterios principales (edad de la empresa, tipo de negocio y tamaño) y apoyándose en la probada relación entre expectativas laborales y tendencias emprendedoras (previamente reconocida Cooper y Dunkelberg, 1984), tratan de establecer una tipología del empresario.

Cuatro son los arquetipos de expectativas laborales, y por tanto de emprendedores propuestos por los autores:

> El *"Craftsman"* o Artesano: entendido como aquel individuo que quiere decidir por si mismo el trabajo a desempeñar (trabajar en lo que tu deseas o te gusta), y quiere mantenerse alejado de la autoridad de otro (evitar trabajar para otros).
>
> En segundo lugar *"Managerial"* u Oportunista: fundamentalmente incentivados por la búsqueda del beneficio y el afán por dirigir y ejercer poder.

A estos dos, ya conocidos por la literatura especializada, añaden dos más:

> El empresario "familiar": motivados por las consecuencias que pueda tener su labor en el nivel de bienestar de la familia.

[142] Asimilable al Oportunista de Smith (1967).

El *"Risk-Challenge"*, o Emprendedor Riesgo: son personas amantes del desafío, para las que el bienestar de la familia apenas es relevante.

Cuadro XVII: Tipología del empresario

	Craftsman	Riesgo	Familiar	Manager	Media
Educación>12 años	35,5%	52,2%	27,4%	32,2%	35,9%
Experiencia Creadora	19,7%	11,6%	24,7%	17,5%	18,3%

Fuente: Lafuente y Salas (1989)

Como podemos observar en la tabla, son los empresarios decantados por el riesgo los que detentan un porcentaje más alto de formación. Mientras el familiar posee el más bajo. Esto hace que los primeros sean los que valoran mejor colegios y universidades como los lugares donde han adquirido los conocimientos necesarios para dirigir el negocio.

Recientemente, algunos autores parecen decantarse por establecer tipologías de empresarios sobre la base de las características socio-económicas reveladas en sus estudios, dejando de lado clasificaciones genéricas que suelen olvidar determinados aspectos particulares de cada área sometida a estudio. Así, Zapalska (1997) mediante una encuesta telefónica a 150 empresarios, establece la existencia de cinco grupos de empresarios:

(a) Un grupo de personas poseedoras de las habilidades humanas y emprendedoras obtenidas en trabajos previos en hoteles, restaurantes, y tiendas. Inician actividades similares a aquellas en las que obtuvieron su capacitación, además del comercio internacional, la construcción y el transporte.

(b) Otro grupo lo constituyen anteriores burócratas, quienes fueron capaces a la hora de obtener cierta ventaja (sobretodo de tipo financiero) consecuencia de sus amplias relaciones personales para la persecución de las emergentes oportunidades de negocio.

(c) El grupo más amplio lo constituyen los antiguos directivos de empresas estatales, lo que les permitió la obtención de una experiencia directiva, así como contactos en la esfera internacional.

(d) El cuarto grupo lo representan aquellos cuyas familias poseen un pasado emprendedor.

(e) Un grupo especialmente particular lo constituyen empleados de la administración pública comunista polaca que complementaban sus ingresos con trabajos complementarios, lo que les dotó de una serie de habilidades para la negociación y captación de recursos financieros.

En consonancia con su planteamiento centrado en el evento de creación de la empresa y no en la figura del empresario, Gartner (1984) ordena los diferentes eventos empresariales, derivados del estudio de 106 empresas de reciente creación, en ocho categorías:

(1) Ventas al consumidor: se trata de un negocio orientado al consumidor medio. La empresa entra en un mercado ofertando productos similares a sus competidores. Los emprendedores que inician aventuras de este tipo suelen hacerlo por frustración profesional, en un sector de actividad diferente, financiándolo con ahorros o préstamos de la familia o amigos, y dedicando la mayor parte de su tiempo a la venta y la localización del negocio.

(2) Llegando a acuerdos: el objeto de actividad es hacer coincidir los distintos aspectos del negocio, de modo que todas las partes resulten beneficiadas. La base del éxito en este tipo de empresas pasa por las redes sociales de las que disfrute el emprendedor:

(3) El inicio profesional: este tipo de empresa provee de bienes y servicios basándose en la experiencia profesional del empresario. El nuevo propietario se plantea la aventura empresarial ante una ralentización de su carrera, sintiéndola como íntimamente vinculada al riesgo. A diferencia del caso anterior, dedica poco tiempo a la venta, estudio del sector o búsqueda capital.

(4) Adquisición de una empresa: En este caso, el emprendedor suele poseer una carrera profesional satisfactoria, aunque la posesión de su propio negocio es un deseo antiguo. La mayoría del tiempo y la planificación se emplea en la consecución del capital necesario para la compra y en la evaluación de la empresa a adquirir.

(5) El experto: este emprendedor está en el grupo de los más entendidos en su campo. Sus habilidades y conocimientos le abren un amplio abanico de oportunidades de crecimiento en su trabajo y escasa tendencia a la puesta en marcha de su propio

negocio. La aparición de una oportunidad que considera de poco riesgo, le empuja a buscar socios. La mayoría del tiempo de los fundadores se dedica a tareas comerciales.

(6) Empresa orientada a servicios agresivos: el nivel de implicación del emprendedor es muy elevado. De nuevo la principal actividad de este pasa por las tareas de localización y captación de clientes, a la vez que a la búsqueda de oportunidades de negocio. El nuevo empresario conoce las fuentes de captación de recursos necesarios para la puesta en marcha largo tiempo deseada.

(7) La idea "única" para un binomio producto/mercado: esta empresa nace impulsada por la oferta de un producto completamente nuevo. En este caso, el trabajo del empresario difiere de los casos previos, ya que sufre cierta incertidumbre derivada del desconocimiento de fuentes de recursos o clientes, con lo que percibe una importante dosis de riesgo en el evento.

(8) El inicio metódico: en este caso nos encontramos con un emprendedor que necesita aprender el funcionamiento del negocio desde abajo, por tanto dedica una ingente cantidad de tiempo a todos los aspectos funcionales de la empresa y a la planificación estratégica. Pese a que su ocupación tradicional cubre sus aspiraciones, siempre ha deseado poseer su propio negocio, incluso pese a que su ignorancia sobre el funcionamiento de la empresa le hace considerarla como un suceso muy arriesgado.

* * *

El capítulo segundo nos permitió establecer la existencia de un proceso de creación de empresas donde dos elementos resultaban determinantes a la hora de llevar a buen puerto la nueva aventura empresarial: el entorno y la figura del empresario. En el capítulo tercero revisamos el primero de estos dos factores el entorno económico, llegamos a una definición apropiada del entorno económico para nuestra investigación, factores integrantes (económicos, socio-culturales, legales, políticos, disponibilidad de recursos) y revisamos diversas tipologías.

En este capítulo nos hemos centrado en la figura del empresario, el otro gran determinante del proceso de creación de la empresa. Comenzamos planteando la problemática intrínseca que lleva consigo cualquier intento de proponer una definición de empresario. De hecho, hemos revisado cómo los estudiosos topan con una cuestión sistemática que hasta ahora no han llegado a resolver de forma completamente general, y utilizan para cada investigación un concepto "ad hoc".

Tras plantear esta problemática, nos remontamos a los distintos intentos realizados en la ciencia económica para proponer una definición de la figura del empresario. Así, observamos enfoques centrados en el riesgo, la incertidumbre, la función de planificación, etc. Sin embargo, las tendencias más recientes nos empujan a reconocer la preeminencia de dos vertientes a la hora de llegar a un perfil del emprendedor: por un lado, el denominado enfoque de rasgos (*"Traits approach"*) que defiende la existencia de una caracterización del empresario mediante la detección de unos rasgos demográficos y motivacionales como: edad, formación, experiencia, entorno familiar, el dinero, situaciones negativas, necesidad de logro, necesidad de independencia, o "locus" de control; y por otro lado, el llamado enfoque de comportamiento (*"Behavioural approach"*) que esgrime la obtención de un perfil del emprendedor por la vía de unos comportamientos típicos y diferenciados: comprometidos, decididos, proactivos, asumen riesgos, etc.

Presentados estos conatos de conceptualización del emprendedor, hemos creído necesario concretar la diferencia entre emprendedor y directivo de empresa. puesto que la metodología de nuestra investigación nos obligará a afinar en la persona sometida a encuesta. También consideramos relevante el estudio de una de las variables que nos aproximará de los semilleros más importantes en la actualidad para la consecución de nuevos empresarios: el sexo.

Las diferencias entre los grupos masculino y femenino varían mucho en función de la muestra y metodología del estudio. Sin embargo podemos establecer una relativa preferencia femenina por el sector servicios, la importancia de la necesidad de autorrealización, los factores negativos y los condicionantes familiares.

Finalizamos el capítulo apuntando una serie de tipologías, tanto de forma teórica como empírica, que facilitaron a los autores llegar a una serie de lacras y puntos fuertes para cada uno de los tipos de empresario logrados. Estas fortalezas y debilidades localizadas para cada tipo de emprendedor desencadenan una serie de líneas de actuación recomendadas para el policy maker. Agrupar los motivadores, rasgos demográficos, y comportamientos tipo ayudará, al decisor en la asignación de los recursos públicos de la manera más eficiente posible.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

CAPÍTULO V
POLÍTICAS ACTIVAS PARA EL FOMENTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Comenzamos nuestra investigación mediante una revisión de la literatura que nos permitió observar el amplio abanico de opciones a disposición de estudiosos en la rama de la economía a la hora de definir pequeñas y medianas empresas, decantándonos por definiciones de tipo cuantitativo. También en el primer capítulo reconocimos la importancia económica de las PYME´s mediante su contribución a la renta nacional y finalizamos reconociendo las ventajas e inconvenientes que se vienen encontrando las PYME´s a la hora de competir en los mercados internacionales.

Una vez obtenida la definición de PYME´s, analizamos de nuevo la literatura para lograr un concepto apropiado del proceso de creación de empresas y dibujar una secuencia teórica de los distintos pasos que dan lugar a la aparición de un nuevo negocio. El segundo capítulo terminaba con el establecimiento de un conjunto de rasgos característicos propios de aquellas empresas con mayor probabilidad de estabilizarse a medio y largo plazo. Detectar las etapas constitutivas del proceso de creación de empresas y de la fisonomía que presentan las empresas de éxito facilitarán una actuación más eficiente del tomador de decisiones en materia de política económica, quien intuimos que optará por encauzar los recursos hacia aquellas etapas con mayor índice de mortalidad empresarial y hacia aquellas empresas con una mayor probabilidad de éxito.

El tercer capítulo de nuestra investigación aglutina las conclusiones de nuestra investigación acerca el entorno que rodea a la empresa y sus implicaciones en el momento de la creación del nuevo negocio. Concretamos cinco grupos de factores del entorno (económicos, sociales, legales, políticos y disponibilidad de recursos) que influían bien en la decisión de localización del nuevo negocio o bien en el desarrollo de su actividad. A partir de estos cinco factores se establecieron una serie de tipologías del entorno y unas actuaciones de política económica básicas para cada una de ellas.

El capítulo siguiente de nuestra investigación se dedicó por entero al protagonista del proceso de creación de una nueva empresa: el empresario. Lo iniciamos con la sempiterna cuestión del logro de la definición apropiada del mismo. Seguidamente presentamos las aportaciones de la ciencia económica y reconocimos un cierto declive en el estudio de la figura del empresario, originado esencialmente por las dificultades a la hora de obtener una definición apropiada del mismo. Recientemente, y como consecuencia del reconocimiento científico de la importancia de las PYME´s en los sistemas económicos, se ha retomado con intensidad el campo del empresario y las nuevas empresas. Este renovado interés ha dado lugar a novedosos intentos de obtener

un concepto de empresario basándonos bien en las características personales o bien en los comportamientos del emprendedor, lo que desemboca en implicaciones diferenciadas a la hora de implementar la política económica[143].

En este último capítulo, previo a los resultados de nuestro estudio empírico, trataremos de: a) justificar, mediante el empleo de la literatura, la posibilidad de una política pública de creación de empresas; b) encuadrar entre los distintos tipos de políticas públicas aquella que nos ocupa a lo largo de esta tesis doctoral, razonando si se trata de una actuación de oferta, demanda, industrial o estructuras; c) probar la benignidad y eficacia de las políticas públicas encaminadas al fomento de la creación de empresas, apoyándonos en los razonamientos previos sobre si el proceso de creación de empresas y sus protagonistas pueden ser objeto de política económica; d) una vez verificado esto revisaremos las líneas generales de los diferentes programas puestos a disposición de los potenciales emprendedores; señalando las fases del proceso de creación de las empresas y los factores determinantes del proceso emprendedor en los que tiende a concentrarse la actuación pública; e) continuaremos el capítulo estableciendo aquellos objetivos de actuación derivados del estudio de los episodios anteriores, presentaremos alguna pauta de ordenamiento de las distintas intervenciones encaminadas a favorecer la aparición de nuevas empresas; f) finalizaremos con la que quizás aparece como una de las grandes asignaturas pendientes, la evaluación de los resultados derivados de la implementación de las políticas públicas previamente aludidas.

5.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES SOBRE LAS POLÍTICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN LA ACTUALIDAD

Los programas de actuación política cuyo objetivo son las pequeñas y medianas empresas han resultado uno de los ámbitos de actuación que más ha evolucionado en las últimas décadas en el seno de países desarrollados, en vías de desarrollo o incluso en economías en transición desde sistemas planificados hacia prácticas de libre competencia (Box et al, 1994). Esta expansión es consecuencia tanto de la apertura del abanico de situaciones susceptibles de intervención, como del volumen de recursos dedicados al conjunto de actuaciones.

[143] Nótese que los factores presentados en nuestra revisión teórica coinciden prácticamente en su totalidad con los aportados en recientes estudios teóricos y prácticos publicados en nuestro país (Pinillos, 2001; Fernández y Junquera, 2001).

Prácticamente el conjunto de naciones que componen la OCDE poseen un amplio elenco de programas diseñados para el apoyo de las pequeñas y medianas empresas. En ocasiones estos proyectos se encuentran enfocados hacia la obtención de recursos financieros, la promoción de la innovación, o la mejora de las habilidades directivas de empresarios y directivos. Dicha concreción en los enfoques lleva a niveles intensos en la segmentación del grupo objeto de la intervención pública (microempresas, empresas de alta tecnología, nuevas empresas, etc.). Este conjunto de programas concretos, caracterizados por su diversidad, han evolucionado en función de las distintas corrientes científicas imperantes en el momento de puesta en marcha de cada uno de ellos. Fruto de lo cual emergen problemas de coherencia y duplicidad en las acciones llevadas a cabo por el decisor en materia de política económica. Pese a todo, organismos internacionales como la OCDE (1998b)[144] reconocen explícitamente los esfuerzos de algunas naciones como Australia, Holanda o España cara al logro de una ordenación racional de las políticas públicas de fomento de creación de empresas.

En la inmensa mayoría de las naciones, el volumen de recursos empleados en el fomento de las pequeñas y medianas empresas ha venido sistemáticamente incrementándose. Por poner un ejemplo, en los Estados Unidos de América, la cifra ronda los 65 billones de dólares (aproximadamente el 1% del producto interior bruto).[145] Con todo y con eso, los mecanismos de control y evaluación de la asignación y eficacia de este gasto no se han desarrollado paralelamente, quedando relegados a un papel marginal en la mayoría de los casos.

Las actuaciones en materia de creación de empresas no han permanecido relegadas en el seno de esta creciente dotación económica dedicada a las pequeñas y medianas empresas, siendo cada vez más frecuentes programas enfocados a la promoción de nuevas empresas en colectivos marginales, mujeres, incapacitados, etc. No obstante, en la literatura son numerosos los autores que ponen en duda la adecuación de las actuaciones o incluso la efectividad de la intervención pública en este campo.

El caso español no difiere en exceso del resto de países occidentales y de la Unión Europea. Los sucesivos gobiernos centrales, autonómicos, y locales han tratado de luchar contra el desempleo y el excesivo gasto en subsidios mediante el fomento de las nuevas empresas.

[144] Tomado de "Fostering entrepreneurship". OCDE Policy Brief, núm. 9; 1998.
[145] Cifras obtenidas a partir del estudio realizado por la OCDE (1998a).

5.2 LA POLÍTICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS COMO POLÍTICA ECONÓMICA ESPECÍFICA

Sin duda, desde la crisis del petróleo, las coordenadas donde se mueve la política económica saltan del mero análisis y toma de decisiones a nivel macroeconómico. Las tensiones generadas desde el lado de la oferta derivaron progresivamente en la necesidad de profundizar en el estudio a nivel microeconómico. Es más, llegando incluso a trascender a este enfoque micro, y demandando la consideración de ciertos fenómenos sectoriales e incluso intrasectoriales (Greffe, 1993). Es en este contexto de actualidad de las políticas de oferta, y conocido el peso de las PYME´s en el tejido económico de una nación, que el decisor en materia de política económica opta por actuar en el campo de las pequeñas y medianas empresas y por ende en el proceso de creación de éstas.

Dicho esto, y partiendo de algunas definiciones del concepto de política económica, políticas de oferta, políticas de demanda,... se evidencia como necesario proceder a parcelar el lugar exacto que una intervención continuada del policy maker sobre el fenómeno empresarial ocupa en el conjunto de la política económica; pudiéndose llegar incluso al rechazo del *"entrepreneurship"* como posible objetivo de intervención pública.

5.2.1 Política económica, políticas de oferta y políticas estructurales

Existen multitud de autores que han tratado de llegar a una definición del término política económica. A efectos de nuestro estudio, sin embargo, resulta especialmente interesante la definición realizada por Cuadrado (1995) quien la designa, generalmente, como la aplicación de determinadas medidas por parte de las autoridades para conseguir una serie de objetivos concretos.

De lo expuesto hasta el momento, se deriva la necesidad de la toma de decisiones para la existencia de una política económica. Por tanto, será entonces cuando el gobierno tome conciencia de la importancia de las pequeñas y medianas empresas, adquiriendo el compromiso de apoyarlas, convencido de su contribución directa al fortalecimiento del sistema productivo y, por ende, a un incremento de la riqueza y del bienestar nacional (que generará el embrión de una política económica para las PYME´s). La perspectiva de esta consideración engarza con una política económica concebida desde una aproximación al campo de la política más que económica, y entendiéndola como un conjunto de decisiones gubernamentales en materia económica, tomando la expresión del

gobierno en un sentido amplio que comprende las diferentes autoridades políticas de una nación (Meynaud, 1956).[146] Desde esta lógica, puede validarse una frecuente afirmación como es que las políticas económicas practicadas por los gobiernos son "políticas" de nombre y "económicas" de apellidos. Más aún cuando autores como Kirschen et al. (1974) señalan a los objetivos políticos últimos como el punto de referencia en base al cual las decisiones sobre cambios institucionales o empleo de instrumentos deben ser utilizados.[147]

Las anomalías derivadas de la crisis del paradigma keynesiano, centrado en la demanda agregada y las medidas de manipulación de ésta, han generado un redescubrimiento del interés por el lado de la oferta como objetivo de la actuación del policy maker. Desde aspectos doctrinales se han llevado importantes aportaciones científicas en este sentido, dando lugar al desarrollo progresivo de nuevas medidas de política económica encaminadas al ajuste y reestructuración de la misma.

La bipolarización existente entre políticas de demanda agregada y de oferta son claras a los ojos de los estudiosos de la ciencia. Sin embargo hemos de descartar de inmediato un perfil excluyente de ambas, ya que ante los problemas de fin de siglo, se admite ampliamente la conveniencia de los intentos de regulación de la demanda con el ajuste de la producción. Siguiendo a Tamames y Gallego (1995), las políticas económicas de demanda son aquellas que actúan sobre los deseos de consumir de una economía. Mientras que las políticas económicas de la oferta son aquellas que actúan microeconómicamente sobre aspectos sectoriales (industria, vivienda,...), o con carácter macroeconómico sobre productividad o ahorro energético.

La conceptualización de las políticas de oferta deriva en un cambio desde una intervención pública centrada en los tradicionales objetivos de control de la masa monetaria, vigilancia de evolución de las rentas, búsqueda del equilibrio presupuestario, modificaciones del tipo de cambio; hacia un planteamiento mucho más amplio que incluye reestructuraciones sectoriales, desregulación, actuaciones selectivas o modificaciones de las instituciones. De este cambio en las coordenadas de la política económica y ambas definiciones es inmediato intuir que la mayoría de las actuaciones públicas para PYME´s y

[146] Meynaud (1956): *Politique économique comparée*. Citado en la obra: Cuadrado (1955): *Introducción a la política económica*. Pág. 24.
[147] Kirschen et al. (1974): *Economic policies compared. West and Est*. Citado en la obra: Cuadrado (1995): *Introducción a la política económica*. Pág. 24.

el fomento de creación de empresas se encuadra dentro de las políticas del lado de la oferta.[148]

Reducir el campo de las políticas de oferta únicamente a aquellas que se encuadran dentro de intervenciones evidentemente sectoriales, olvidando los consagrados instrumentos como son políticas fiscales o monetarias, sería aventurado por nuestra parte. Cuadrado (1995) plantea una clasificación de las políticas económicas desde el lado de la oferta donde ocupan un lugar tanto políticas monetarias, políticas fiscales, políticas de desregulación de mercados, y finalmente las políticas estructurales.

5.2.2 Políticas para pequeñas y medianas empresas: ¿una política estructural?

Al hilo de esto, el profesor López (1998) afirma categóricamente: "La política de las pequeñas y medianas empresas es, básicamente, una política estructural".[149] Entendiéndose como políticas de este estilo aquellas basadas sobre cuatro grandes componentes teóricos como son: un enfoque microeconómico importante; un carácter eminentemente estructural lo que implica actuar sobre el sector público, las actividades económicas, favorecer la liberalización de intercambios y el reajuste monetario; una capacidad de ajuste positivo, de hacer frente a situaciones cambiantes parar crear nuevas oportunidades y reasignar nuevamente los recursos; finalmente, búsqueda de la creación de un clima favorable a la competencia y la innovación (Cuadrado, 1995).

Las pequeñas y medianas empresas representan una realidad que exige un conocimiento profundo junto con un tratamiento específico acorde con las peculiaridades y necesidades propias de estas empresas, que como se ha demostrado con anterioridad suponen quizás la base más importante de la riqueza y del empleo de la amplia mayoría de las economías desarrolladas. Lo que hemos dado en denominar la política PYME, trata de responder a ese perfil altamente diferenciado que presentan las pequeñas y medianas empresas frente a otros elementos generadores de riqueza en una economía.

López (1998) lúcidamente distingue por un lado política económica para las pequeñas y medianas empresas, y por otro habla de política económica y PYME´s. Resulta obvio asegurar que la persecución de una serie de objetivos de política económica general

[148] Fernández (1999) realiza una revisión esquemática sobre las tendencias de la investigación en materia de política económica al final del siglo XX.
[149] Véase López (1998); pág. 209.

como el crecimiento económico, redistribución de la renta o estabilidad económica tienen repercusiones sobre las pequeñas y medianas empresas.

En la medida que nos hemos permitido encuadrar las actuaciones sobre las pequeñas y medianas empresas como una política de corte esencialmente estructural, todas aquellas intervenciones realizadas por el sector público a favor de la aparición de nuevas empresas deben encuadrarse dentro del *"cluster"* de políticas de ajuste estructural. Y por ende, la intervención pública en pos de los objetivos generales de política económica también tendrá repercusiones evidentes sobre el momento de aparición de las pequeñas y medianas empresas. No pretendemos entrar en un análisis de este conjunto de impactos de los que las PYME´s son potenciales receptoras. La dificultad y profundidad demandadas por la realización de un estudio científicamente válido nos obligan a limitarnos a las iniciativas propias que tienen como fin las PYME´s y en concreto el momento de su creación, aparcando momentáneamente el estudio de los efectos indirectos derivados de la aplicación de los instrumentos tradicionales de política económica.

5.3 LA POLÍTICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL MARCO DE LA POLÍTICA ESTRUCTURAL E INDUSTRIAL

Como hemos argumentado hasta el momento, es en el marco de las políticas estructurales donde las pequeñas y medianas empresas encuentran un acomodo cara a la consecución de transformaciones de tipo sectorial o a impulsos de nuevos sectores económicos. Y esto pasa por el reconocimiento fundamental del papel transmisor óptimo que representan las pequeñas y medianas empresas para el logro de los citados objetivos de políticas de ajuste estructural.

Es mediante el progresivo desarrollo de un tejido empresarial, asentado en las PYME´s, moderno y competitivo que la actuación pública en materia estructural estará en disposición bien de regenerar/reorientar sectores productivos obsoletos, bien de poner en marcha nuevos focos de generación de riqueza y empleo. En consonancia con nuestras propuestas anteriores,[150] podemos señalar tres grandes factores determinantes de la capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas industriales: el entorno económico (la estructura sectorial o industrial), las estrategias industriales y el

[150] Véase capítulo II.

emprendedor. Es por tanto fundamental la intervención pública en los tres ámbitos y, en lo posible, sobre el reconocido como elemento clave del proceso de *"entrepreneurship/intrapreneurship".*

A partir del reconocimiento de la importancia del logro de elevadas cotas de competitividad para las PYME´s y de los campos clave de actuación, podemos permitirnos adentrarnos en el conocimiento de los instrumentos básicos de las políticas de pequeñas y medianas empresas. Así Serra (1996), tras poner en relieve la necesidad de tres grandes políticas (una política macroeconómica de estabilidad, una política de reformas estructurales y una política orientada al crecimiento), define un conjunto de instrumentos asiduamente empleados por los decisores en materia de política económica para ponerlas en marcha:

- *Política de crecimiento:* programas plurianuales, planes tecnológicos, mejora del acceso a la financiación, puesta en marcha de mercados secundarios, promoción de las actividades innovadoras, mejoras en la gestión, estímulo del espíritu empresarial.

- *Política macroeconómica de estabilidad:* las actuaciones de tipo fiscal y monetario deben enfocarse a la reducción de los déficits presupuestarios, la caída de los tipos de interés a medio y largo plazo, control de la inflación.

- *Política de reformas estructurales:* liberalización y reformas regulatorias, consolidación de la competencia, modernización de los poderes públicos en el ámbito industrial, simplificación legal y administrativa, mejora del entorno financiero de las empresas, adaptación de las instituciones del mercado de trabajo.

En su estudio sobre la política industrial en los estados miembros de EEUU (1978-1993), Burmeister (1997) pormenoriza cual ha sido la evolución de los instrumentos empleados por los socios de la unión y esquematiza los resortes más frecuentes en relación con las pequeñas y medianas empresas. Así el autor reconoce los siguientes instrumentos:

- *Incentivos fiscales:* con dos vertientes muy diferenciadas como son las exenciones (investigación y desarrollo, impuesto sobre el valor añadido en nuevos equipamientos, impuesto de sociedades, bienes raíces) y las deducciones por un lado y la simplificación de procedimientos y ayuda a las empresas por otro.

- *Programas de ayuda financiera:* préstamos del estado, ciudades o condados para construcción, equipamiento y maquinaria, emisión de títulos por parte del estado.

- *Recursos humanos:* programas de entrenamiento estatal con ayudas para la formación profesional, asistencia a la propiedad de los empleados buscando la recuperación de empresas por parte de los asalariados.

- *Tecnología e innovación:* financiación de centros para la investigación y el desarrollo, becas de I+D, programas de I+D para las pequeñas y medianas empresas, asistencia para el desarrollo tecnológico, redes de información.

- *Exportación y márketing internacional:* financiación para la exportación, directorios para la exportación de productos y de cómo exportar, estudios de mercado, identificación de distribuidores en el extranjero, bancos de idiomas, boletines de noticias.

- *Sistema fiscal y reglamentos:* ventanilla única, exenciones a la reglamentación para pequeñas y medianas empresas.

Podemos concluir de esto que la mayoría de los estados de la Unión son activos en lo que se refiere a la intervención para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, siendo las medidas más ampliamente utilizadas: la financiación general de las inversiones, apoyo al desarrollo tecnológico y las ayudas para favorecer las exportaciones. Sin embargo, pasa por ser necesario hacer notar la infrautilización de una serie de instrumentos específicos que en algunos casos resulta esencial para las pequeñas y medianas empresas y para incentivar la aparición de un mayor número de ellas. En este último apartado cabría destacar que menos de la mitad de los estados propone instrumentos de apoyo y estímulo de la financiación del riesgo, y tampoco la falta de políticas precisas encaminadas a la simplificación de los procedimientos administrativos.

El mismo autor, citando a Bartik (1991), establece una tipología de nuevas políticas de desarrollo de los estados y las colectividades locales. En un grupo que denomina políticas instrumentales de "nueva ola", explícitamente dirigidas a las nuevas PYME´s y a las ya existentes, distingue entre cuatro grandes líneas que mantienen el perfil de las actuaciones tradicionales ya expuestas: programas de préstamo y aportación de capital

financiados por el sector público, incubadoras de pequeñas y medianas empresas, formación para la creación de empresas en universidades públicas, programas de formación de directivos de empresa, oficinas de información y arbitraje para PYME´s, subvenciones a la investigación aplicada, financiación para las exportaciones, formación e información para la exportación.

Sin duda alguna la década de los noventa devolvió a las pequeñas y medianas empresas el papel protagonista en las estrategias de crecimiento económico y de empleo. Esta potenciación, apreciada netamente en las series estadísticas de empresas, empleo, producción y valor añadido, se ha venido achacando genéricamente a la mayor capacidad de adaptación de las pequeñas y medianas empresas frente a los acentuados procesos de cambio. Los procesos de reestructuración de la mayor parte de sistemas productivos sobre todo industriales, cada vez más interconectados y complejos, han ido privilegiando en el seno de cada sistema el papel de las unidades de producción innovadoras, especializadas, cualificadas y flexibles, y que normalmente responden a tamaños pequeños o medianos (Sáez, 1999). Por el contrario, la mayor parte de las PYME´s de corte tradicional, tanto las orientadas a la supervivencia en mercados residuales o marginales sobre la base de ventajas de localización y de costes de los factores básicos como las realizadoras de tareas productivas intermedias de baja cualificación en régimen de dependencia pasiva, han experimentado un continuo declive. Una decadencia atenuada únicamente por ciclos expansivos de la demanda global.

Esta distinción, pese a su carácter aparentemente escolástico, dista mucho de ser irrelevante a efectos de política industrial y de empresas, ya que su tardía comprensión distorsionó el sentido operativo de numerosas políticas de pequeñas y medianas empresas que se implementaron en la década de los ochenta.

A raíz de la puesta en marcha del mercado único europeo, en el llamado "Informe Bangemann" (1990) titulado "La política industrial en un entorno abierto y competitivo" se fundamenta la política de la Unión Europea en materia de pequeñas y medianas empresas sobre cuatro grandes conceptos: la búsqueda del ajuste estructural a los cambios del mercado, la creación de un entorno favorable a la iniciativa y la actividad empresarial, el estímulo de la cooperación entre empresas, y la prioridad a las políticas horizontales de I+D.[151]

[151] Véase Llisterri (1992); pág. 173.

5.3.1 Algunos aspectos clave sobre la orientación de las políticas para las pequeñas y medianas empresas

Llisterri (1992) en referencia estricta al caso español señala la benignidad de la orientación de esta política industrial comunitaria. Pero reconoce la insuficiencia de dicha política industrial como generadora de un entorno óptimo para la promoción de las pequeñas y medianas empresas: "La creación de un entorno globalmente favorable para la actividad industrial exige importantes adaptaciones en las esferas administrativas, judicial, fiscal, financiera, infraestructural, etc.". Y esto demanda de actuaciones desde la política macroeconómica general".[152]

Coincidiendo en parte con este autor y tratando de definir superficialmente las pautas esenciales de la nueva política de pequeñas y medianas empresas definida por la autoridad económica para el cuatrienio 1996-2000, Masa (1998) se centra en cuatro grandes ámbitos de actuación:

(a) *El ámbito fiscal*, donde se recogen todas aquellas medidas y reformas que han afectado a la tributación de las pequeñas y medianas empresas. En este caso, el autor habla de variaciones en el Impuesto de Sucesiones y Donaciones, el Impuesto de Sociedades, el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o el Impuesto sobre el Patrimonio.

(b) *El ámbito laboral*, donde se encuadran aquellas políticas que buscan incrementar los niveles de ocupación de la economía; pero que de forma simultánea reducen los costes asociados a las nuevas contrataciones por la vía de bonificaciones en cuotas de la seguridad social, subvenciones, innovación en los sistemas de contratación, etc.

(c) *El ámbito financiero*, donde no podemos olvidar la capital importancia de políticas macroeconómicas como la progresiva reducción de tipos de interés y su impacto en el fortalecimiento de la estructura financiera de las pequeñas y medianas empresas. A las que se suman iniciativas como líneas de financiación, ayudas para la capitalización o dotación de fondos de capital riesgo.

[152] Esto concuerda con lo planteado por López (1998).

(d) *El ámbito administrativo*, como medidas de simplificación procesal de determinados trámites relacionados con la administración, creación de unidades de estudio, comités de colaboración entre el sector público y las asociaciones empresariales,...

Estos capítulos de actuación coinciden en gran medida con las actividades y objetivos prioritarios reconocidos por el Ministerio de Industria y Energía (1999) para la política europea de empresas. Así en el Informe sobre la Industria Española (1997-1998), dos son las grandes áreas de actuación para la política comunitaria de empresa. Por un lado políticas encaminadas a simplificar la reglamentación jurídica y administrativa, reduciendo la carga administrativa sobre las empresas (donde merecen un papel protagonista recomendaciones y decisiones relacionadas directamente con la creación de empresas).[153] Por otro lado, facilitar la capitalización y mejorar la estructura financiera de las empresas emerge como el otro gran episodio de la política para el fomento de las pequeñas y medianas empresas, con especial atención al acceso de las pequeñas y medianas empresas a los mercados de capitales.[154]

Sin embargo no podemos olvidar una comunicación fechada el 7 de Abril de 1998 y titulada "Fomento del espíritu empresarial en Europa. Prioridad para el futuro". En ella se incide sobre el papel esencial del espíritu de empresa en una perspectiva de crecimiento y empleo, y además se presentan un marco general de medidas que deben tener en cuenta tanto los estados miembros como la Comisión: medidas orientadas a los individuos para fomentar la creación de empresas y medidas relativas al entorno empresarial para facilitar tanto la creación como el crecimiento y supervivencia (simplificación administrativa, lucha contra la demora en los pagos, la transmisión de empresas, la reducción de la presión fiscal, la mejora del acceso a la financiación y las nuevas tecnologías).

De lo expuesto hasta el momento con relación a las políticas públicas que tienen por objetivo esencial las pequeñas y medianas empresas, aparecen dos grandes aspectos que se muestran como dignos de mención:

[153] Por ejemplo aparece la Recomendación del 22 de Abril de 1997 sobre "La mejora y simplificación de las condiciones para la creación de empresas" ; En la misma línea, la Comisión aprobó una Decisión el 11 de Noviembre de 1997, por la que se establece un "Mecanismo de apoyo a la creación de empresas conjuntas transnacionales para las PYME en la comunidad". En Noviembre del mismo año presentó el Informe sobre "Coordinación de las actividades en favor de las pequeñas y medianas empresas (PYME) y la artesanía".

[154] Así la Comisión presentó el 5 de Mayo de 1997 una Comunicación sobre "Los mercados europeos de capital para las pequeñas y medianas empresas: perspectivas y posibles obstáculos al progreso". También, el 21 de Enero de 1998 se aprobó una propuesta de decisión relativa a "Medidas de asistencia financiera a las PYME innovadoras y generadoras de empleo". Finalmente, el 31 de Marzo de 1998 se aprobó la comunicación titulada "El capital-inversión: clave de la creación de empleos en la Unión Europea".

El primero de ellos se refiere a las transformaciones de los instrumentos de política derivados de una nueva interacción entre los mecanismos de intervención pública y la dinámica del mercado. Actualmente se han vuelto prioritarias aquellas medidas destinadas a incrementar la competitividad de las empresas en detrimento de las que buscaban protegerlas de los efectos de la competencia. En particular se tiende a reemplazar las políticas proteccionistas, genéricas y basadas en cesión indiscriminada de fondos, por instrumentos de fomento a la competitividad más específicos, menos burocráticos y diseñados a la medida de necesidades concretas.

El segundo aspecto se relaciona con los cambios en las formas de participación, asociación y concertación entre los actores. El estado ha dejado de lado su papel como interventor directo, y en su lugar tiende a actuar como facilitador de condiciones para el desarrollo empresarial o emisor de políticas concertadas. El sector privado se ha involucrado cada vez más en el diseño, gestión, financiación e implementación de políticas. Esta mayor implicación ha permitido la proliferación de instancias de diálogo y concertación entre empresas, gobiernos y asociaciones para alcanzar las metas de viabilidad y competitividad propuestas.[155]

Como se puede observar, las actuaciones públicas a favor de las nuevas pequeñas y medianas empresas cobran un papel protagonista en la cartera de actuaciones que componen la "nueva ola" de instrumentos de política económica. Y sobre todo, dentro de los capítulos de información y financiación, son las empresas en vías o de reciente creación quienes se convierten en el centro de la diana de la política industrial al final del milenio.

Desde mediados de los años ochenta, el declive de las políticas de desarrollo regional basadas en la relocalización de grandes empresas empuja a la práctica totalidad de las economías occidentales a tomar decisiones que favorezcan la regeneración de los tejidos productivos a través de los efectos estructurales ligados a la creación de empresas. Lafuente (1986), con un apoyo de las evidencias empíricas obtenidas hasta el momento, analiza las consecuencias regionales de la creación de empresas. Para el autor, a corto plazo las empresas creadas son de vocación local y por tanto de crecimiento modesto, padeciendo graves deficiencias en la gestión lo que redunda en un elevado índice de mortalidad. En definitiva la contribución de las empresas nuevas al output total parece relativamente pequeña, al menos en un horizonte temporal de corto plazo. Sin embargo a

[155] Llisterri (1992), ante el distinto carácter de las políticas horizontales, la elevada diversidad funcional de la política de pequeñas y medianas empresas, la complejidad de los distintos niveles administrativos de los que emanan... demandaran una fuerte integración entre las autoridades y los organismos creados para su articulación.

medio y largo plazo, los efectos de la creación de empresas sobre el empleo si revisten efectos positivos. Pero quizá mayor importancia tiene el hecho de que el nacimiento de empresas va ligado a una modernización general de la estructura industrial.

5.3.2 Política de PYME´s y política de creación de empresas

Domínguez (1996) en su trabajo sobre la "Promoción y reestructuración de pequeñas y medianas empresas en Canadá, España, Italia y Japón" establece una clasificación de las políticas relacionadas con las pequeñas y medianas empresas sobre la base de dos epígrafes clave:

- Una serie de políticas denominadas Prioritarias, que por un lado se centran en el establecimiento de medidas de transformación estructural para incrementar la competitividad. Y donde se encuadran actuaciones sobre asociacionismo y cooperación, desarrollo tecnológico, innovación, control de la calidad y actualización de equipos, internacionalización de empresas, entrenamiento, asesoría y consultoría, difusión y acceso a información. Y un segundo subgrupo relacionado con la financiación, donde se localizan créditos, avales, garantías de créditos y fomento a la capitulación de empresas.

- Otro título de intervenciones de diversa índole son los beneficios fiscales, compras públicas, mercados de trabajo y empleo, promoción de nuevas empresas y empresarios. Será en este último conjunto de actuaciones donde centremos el análisis siguiente.

Centrándose detenidamente en la amalgama de actuaciones resumidas bajo la denominación de "Promoción de nuevas empresas y empresarios", el autor comienza su estudio reflexionando sobre el objetivo general de este tipo de intervención. Así señala explícitamente: "La promoción de nuevas empresas y empresarios busca apoyar la modernización del sector a través de la incorporación de individuos y firmas con estrategias innovadoras".[156] En todas las naciones se tienden a simplificar los trámites administrativos para la creación de empresas, se desarrollan programas de incubadoras y

[156] Véase Domíngez (1996); pág. 17.

se proveen fondos de capital "semilla" para el inicio de nuevos procesos emprendedores.[157]

Esta pasión generada entorno a la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas es recogida de forma idéntica por Von Moltke (1996) en su artículo "Política europea de creación y expansión de empresas". El autor, tras poner de manifiesto que las autoridades competentes en materia de desempleo y crecimiento económico deben aunar sus esfuerzos para fomentar la aparición de nuevas empresas y superar las dificultades a las que se enfrentan los primeros años de vida, asegura que la emergencia de nuevas empresas deviene en una mayor cohesión social, facilita el crecimiento del empleo, favorece el desarrollo local y genera un mayor compromiso y humanización del empleado.

Para Von Moltke (1996), el reciente desarrollo simultaneo de las actuaciones en materia de creación de pequeñas y medianas empresas pasa por ser uno de los puntos de convergencia real entre los países miembros de la Unión Europea. Sin embargo pone de relieve la necesidad de mayores niveles de coordinación intermiembros. El autor reconoce dos grandes terrenos de aplicación de políticas cuyo principal objeto de atención son las PYME´s, y por ende las potenciales empresas junto con los proyectos de nueva creación. En primer lugar encontramos medidas encaminadas a la progresiva mejora del entorno que rodea la empresa como la simplificación y mejora de los trámites administrativos, mejora de la accesibilidad a los recursos financieros y entrada de las PYME´s en el mercado único y a nivel extracomunitario. En segundo lugar se trata de promover el empresariado entre determinados grupos como el artesanal, la distribución, el comercio y las pequeñas empresas industriales.

La OCDE (1999) en un documento sobre las claves de *"entrepreneurship"* centra aquellas áreas donde el policy maker puede actuar en pro del desarrollo de nuevas empresas. Partiendo de una hipótesis como que la consecución de una elevada tasa emprendedora pasa por una serie de condiciones económico-legales estructurales básicas,[158] un buen

[157] El autor pone de relieve un conjunto de actuaciones del gobierno español al respecto: el IMPI suministra adiestramiento por la vía del SECOT (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica). El Instituto de Comercio Exterior ofrece consultoría externa a través del plan de nuevos exportadores. La Escuela de Organización Industrial (Ministerio de Industria y Energía) provee cursos para nuevos empresarios. Existen programas (mayoritariamente de tipo local) de incubadoras de empresas.

[158] La OCDE (1999) habla de una estructura del entorno económico y legal básica haciendo referencia a: en primer lugar, que un entorno macroeconómico apropiado es insuficiente para el crecimierto de las tasas de creación de empresas, el *"entrepreneurship"* es significativamente más sencillo en entornos estables y con baja inflación; en segundo lugar, que sin políticas de tipo estructural apropiadas el proceso de creación de empresas puede convertirse en un mero intento de enriquecimiento rápido; en tercer lugar, que un mercado financiero eficiente y enfocado hacia las pequeñas y medianas empresas asegura la disponibilidad de financiación y su aplicación a los proyectos más interesantes; en cuarto lugar, que poner en marcha una nueva empresa consume una gran cantidad de tiempo (los costes de tramitar frente al gobierno, la regulación

soporte gubernamental y una cultura favorable al emprendedor. El documento de la OCDE se permite arbitrar una serie de pautas para el diseño de actuaciones públicas adecuadas para la obtención de las anheladas tasas de creación de empresas.

Un programa público debe poseer una estructuración adecuada. Un gran número de naciones poseen amplios abanicos de programas de ayuda a las empresas, sin embargo algunos de ellos están enfocados a objetivos muy diversos o áreas de actuación muy concretas. Esto deriva en un bloque descoordinado e inconexo de políticas que responden más a un perfil aleatorio que a una estrategia de actividad concreta.

Un proceso de creación de empresas está fuertemente afectado por los rasgos económicos, sociales y políticos a nivel local. Por tanto resulta clave para el logro de adecuadas tasas de creación de empresas que muchos de los programas para el incentivo del entrepreneurship sean diseñados e implementados por las autoridades locales y regionales.

Es imprescindible el diseño de un sistema de evaluación de las políticas públicas de fomento de creación de empresas como fase final de la puesta en marcha de cualquier programa. Compete, sin duda, a las autoridades públicas imponer una cultura de evaluación o *"benchmarking"* que suponga una herramienta de gestión y mejora del *"policy-mix"*.

5.4 LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS: CONCEPTO, OBJETIVOS Y GRUPOS DE ACTUACIÓN

Hasta el momento nos hemos preocupado de refrendar la existencia de una política pública de creación de empresas, y situarla en el contexto de las clasificaciones tradicionales como una política de oferta, industrial y de PYME´s. Se ha reconocido, en todo momento, la importancia de la consecución de un entorno económico estable para el logro de tasas elevadas de creación de empresas. Sin embargo las actuaciones concretas en materia de creación de empresas se centran en el entorno económico próximo, la accesibilidad y obtención de financiación, el asesoramiento-consultoría, los trámites administrativos, y diversas acciones sobre el nivel formativo del emprendedor.

administrativa, informes,... pueden desincertivar al emprendedor); finalmente, en quinto lugar, que la legislación de cierres, quiebras debe permitir la relocalización adecuada de los recursos.

5.4.1 Misión y objetivos de las políticas públicas de creación de empresas

Los objetivos fundamentales de los programas de apoyo a la creación de empresas parecen estar muy claros: animar a los potenciales empresarios a dar los pasos necesarios para crear su propio negocio y aumentar, gracias a la asistencia pública, las posibilidades de éxito de los proyectos (Velasco, 1998).

La primera gran actuación pública cara el fomento del *"entrepreneurship"* puesta en marcha por el gobierno canadiense en 1988.[159] Tras reconocer la importancia de las nuevas empresas y su impacto sobre el crecimiento y el empleo, dicho programa estableció cuatro grandes objetivos:

- Eliminar obstáculos para la creación de empresas. De este modo los individuos tienen una posibilidad real de optar por el autoempleo, y llevar así a buen puerto una iniciativa individual beneficiosa para el conjunto de la sociedad.

- Incrementar el interés hacia los empresarios y las pequeñas empresas, tanto en el sector público como en el privado.

- Incentivar la creación de empresas y el paso de las pequeñas empresas hacia tamaños superiores que favorezcan el crecimiento, el empleo, la competitividad, etc.

- Perseguir el crecimiento de una región a través de iniciativas locales y el *"entrepreneurship"*.

Un modo alternativo de presentar el objetivo de una política pública de creación de empresas lo realiza Birch (1987),[160] partiendo de la noción Vitalidad Empresarial. El autor entiende el citado índice como el adecuado para la medida del nivel de actividad emprendedora en una región concreta, y establece como meta de una política de *"entrepreneurship"* el logro de unas mayores tasas en ese indicador de la vitalidad empresarial.

[159] *"National Policy on Entrepreneurship, Government of Canada"*, 1988.
[160] *"Entrepreneurial Vitality"* en el original.

Por tanto, a raíz de lo planteado, para Birch (1987) es fácil deducir que comunidades o regiones con elevados niveles de vitalidad emprendedora tendrán altas tasas de nacimientos de empresas, importantes crecimientos en el empleo privado, y un elevado porcentaje de empresas jóvenes que experimenten fuertes incrementos de tamaño.

Es obvio que la acumulación de actuaciones sobre las distintas fases de los procesos de creación realizada desde los diferentes niveles de la administración pública no implica la existencia de una política de creación de empresas o *"entrepreneurship developement".* Es más, necesitamos de la definición de objetivos claros y una estructura coherente de programas-actividades enfocada al logro de esos objetivos planteados. Solo así podremos permitirnos hablar de una política pública de desarrollo emprendedor.

Al hilo de esto podemos permitirnos citar al profesor Velasco (1998) quien ofrece una valoración del caso español: "En España se ofrecen numerosos programas de apoyo a la creación de nuevas empresas, pero no existe una auténtica política específica en esta materia. Es bien sabido que la simple acumulación de programas[161] no basta para configurar una política y, si apuramos el argumento, podríamos llegar a la conclusión de que la convivencia de un número muy elevado de programas es, precisamente, el síntoma más inequívoco de su ausencia".[162]

Con lo planteado, el objetivo a largo plazo de cualquier política para el desarrollo del *"entrepreneurship"* parece diáfano: crear un clima de apoyo a las iniciativas emprendedoras y fomentar un clima empresarial que acelere la tasa de nacimientos de empresas en una región. Stevenson (1996) no se queda en la ambigüedad de los planteamientos de largo plazo y opta por dejar clara la necesidad de objetivos a corto plazo presentados de la siguiente manera: "Aumentar el grupo de personas que poseen la motivación, las capacidades, las habilidades, y el deseo de poner en marcha su propio negocio e incrementar el nivel y la extensión de los programas de apoyo públicos cualquiera que sea la fase del proceso de creación en la que el grupo objetivo se encuentre".[163]

[161] Véase en relación a la proliferación de los programas públicos de fomento de creación de empresas el cuadro planteado bajo el título Ayudas Públicas a la Creación de Empresas en España.
[162] Véase Velasco (1998); pág. 39.

A partir de estos objetivos a "corto" y las consideraciones teóricas realizadas en episodios previos del presente trabajo, resulta factible asentar sobre tres aspectos básicos la instrumentalización de los programas encaminados a empujar a los potenciales emprendedores a ascender por los distintos peldaños que conducen bien a la puesta en marcha de una nueva empresa o bien a incrementar sus probabilidades de éxito:

(a) Despertar el interés y la motivación del potencial empresario. Mucho hemos escrito ya sobre que factores influyen en el individuo para empujarlo a crear su negocio. Simplemente ha de ser consciente que una opción como la creación de empresas existe y puede ser interesante para él.

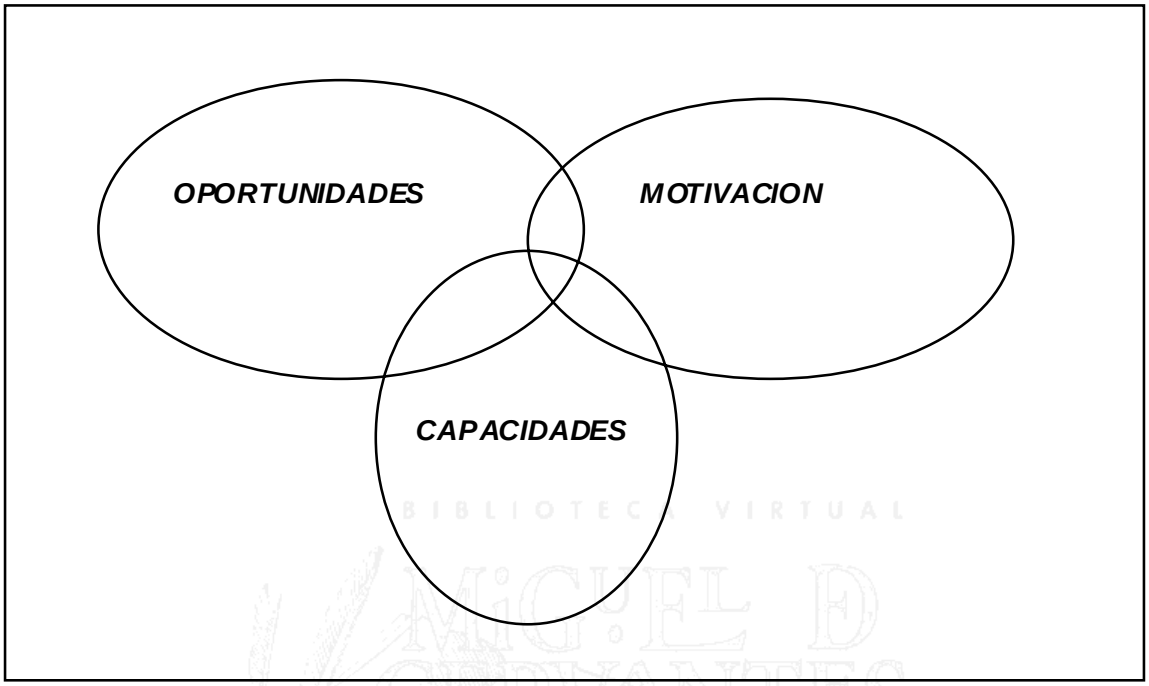
(b) Poner en contacto a los eventuales emprendedores con un amplio conjunto de oportunidades de negocio. Lo que supone acceso a nuevas ideas, consultoría, redes de información, infraestructura para pequeñas y medianas empresas, capital inicial y financiación, etc.

(c) Dotar al individuo de las necesarias capacidades técnicas y de gestión. Capacidades que deben obtenerse no solo a través de la educación, sino también por la vía de la experiencia propia o de otros.

Como plasmamos en la figura presentada a continuación bajo el título "incentivando la creación de empresas", las probabilidades de éxito en una política de creación de empresas aumentarán en la medida que logremos la confluencia de un mayor número de los aspectos enunciados anteriormente. Así la mayor probabilidad de éxito se concentra en la intersección de los tres aspectos mencionados. Los individuos formados, con experiencia y con las ayudas adecuadas difícilmente podrán poner en marcha nuevas empresas sin carecer de la oportunidad de negocio donde aplicar los conocimientos y medios disponibles. Y al revés, emprendedores sin la capacitación o los recursos necesarios malgastarán probablemente cualquier oportunidad de negocio descubierta en horizonte del mercado.

[163] Véase Stevenson (1996); pág. 21.

Cuadro XVIII: Incentivando la creación de empresas



Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

5.4.2 Nuevos empresarios y actuación pública: hacia donde dirigir la intervención

Una vez que tenemos claros aquellos apartados en los cuales deben redundar las actuaciones públicas solo resta intervenir sistemáticamente sobre los tres resortes (motivación oportunidades y capacidades) mediante una serie de herramientas que directa o indirectamente ya hemos puesto en relieve: desarrollar el conocimiento que los individuos tienen del "*entrepreneurship*" como opción de empleo y desarrollo profesional, aumentar la enseñanza y la formación sobre el proceso de creación de empresas, fomentar el acceso a la experiencia y consultoría en creación de empresas, facilitar el desarrollo de redes profesionales que incrementen los flujos de información que llegan al empresario, mejorar la calidad de los servicios públicos a disposición de los emprendedores, promover la investigación y la publicidad sobre el rol que la creación de empresas ejerce sobre empleo, riqueza y desarrollo de una economía.

Con la finalidad de lograr mayores impactos en las políticas públicas de promoción del empresariado es importante discernir entre los distintos grupos de potenciales empresarios que encontramos en la sociedad. En función del espacio geográfico

estudiado nos será posible detectar conglomerados de individuos con rasgos comunes, en algunas ocasiones con potenciales mejores resultados y en otras con las máximas dificultades para obtener una tasa óptima de éxito. A partir de un estudio realizado en la región sur del estado norteamericano de Arkansas sobre un total de 112 propietarios de pequeñas empresas, Taub y Gaglio (1995) concluyen que las necesidades de recursos (sobretodo financieros) son en modo alguno homogéneas entre los emprendedores. Dichas necesidades más bien dependerán de sus expectativas de crecimiento y de su situación personal. Esto derivará en la probable necesidad de una cierta redefinición de las actuaciones en pos de la mejor utilización de los recursos públicos y el logro de unos resultados óptimos sobre los potenciales sujetos de política económica.

Sin duda hay ciertos segmentos poblacionales tradicionalmente infrarrepresentados entre los emprendedores, consecuencia obvia de las asimetrías existentes en el acceso a los recursos financieros o a las redes sociales. Entre estos grupos, algunos (las mujeres o determinadas minorías raciales) tienen una historia empresarial mucho más corta, mientras que otros (los jóvenes) no se ajustan al estereotipo de alguien que cumple los requisitos para poner en marcha un negocio de éxito (experiencia, contactos, recursos financieros,...). Esta menor tasa de empresarialidad no es óbice para desplazarlos como objetivo de la actuación pública en el campo de la creación de empresas, sino más bien la justificación capital para implementación.

La sección de desarrollo territorial de la OCDE (1999), en su estudio sobre la puesta en marcha de una política de desarrollo del espíritu empresarial distingue entre dos grupos de individuos *("target")* para la política de fomento de nuevas empresas:

(a) *Los futuros emprendedores:* en este caso se presentan aquellos segmentos poblacionales con mayor potencial de crecimiento. Por tanto las políticas públicas deben preguntarse sobre que esfuerzos son necesarios para ayudar a estos grupos de futuros emprendedores, entre los que destacan:

i) *Las mujeres:* como ya hemos reflejado en episodios previos de nuestro estudio, hay una menor proporción de mujeres autoempleadas que hombres. Esto las convierte en uno de los *"pools"* más importantes desde donde podemos extraer gran número de emprendedores. Sin embargo no podemos olvidar algunas de las particularidades del fenómeno de creación de empresas entre las mujeres: les resulta más difícil considerar el *"entrepreneurship"* como opción de trabajo, ponen en marcha negocios más pequeños, sus empresas crecen más lentamente, generan menores

tasas de beneficios y experimentan mayores dificultades de acceso a la financiación. Es evidente, que las mujeres demandan esfuerzos sistemáticos mediante programas de promoción, habilidades emprendedoras, entrenamiento en gestión de empresas, ayudas de tipo financiero y contactos (OCDE, 1997).

ii) *Los jóvenes:* este grupo comprende, junto a las mujeres, un grupo con tremendo potencial de desarrollo de emprendedores. De nuevo nos encontramos con bajas tasas de individuos que seleccionen emprender como opción de desarrollo profesional. Esto se explica porque las pautas tradicionales de inversión en nuevos emprendedores no han tenido tiempo de asentarse en los jóvenes, no ha tenido tiempo de acumular experiencia, ni poseen una red de contactos, posición financiera personal holgada, etc.

En términos de creación de una cultura empresarial y de relevancia social de las nueva empresas, los jóvenes se convierten en un objetivo significativo para los esfuerzos de desarrollo del espíritu emprendedor, que deben comenzar en el colegio. No podemos olvidar que la intervención pública debe preocuparse también por generar lazos entre los jóvenes y la estructura de apoyo a las nuevas empresas, y sobretodo por convertir la opción empresarial como una de las vertientes factibles en el desarrollo profesional de las nuevas incorporaciones al mercado laboral.

iii) *Los desempleados:* en una nación con tradicionales cifras de desempleo de dos dígitos no existe justificación alguna para el descarte de actuaciones tendentes a incentivar el autoempleo o la puesta en marcha de una nueva aventura empresarial como una estrategia clara de reducción de la tasa de paro. Como dejamos demostrado en nuestra revisión de la literatura, existe un conjunto de personas empujadas a la creación de su negocio por determinados factores *"push"* de signo negativo entre los que el desempleo es recurrente. La actuación pública no puede dejar de lado la posibilidad de reincorporar algunos de estos desempleados a la vida laboral por la vía del autoempleo o la creación de la propia empresa.

iv) *Los actuales empleados:* los constantes procesos de reducción de plantillas originados por fusiones, adquisiciones, crisis de sectores tradicionales o simples reestructuraciones de empresas, generan una cierta sensación de inestabilidad entre los empleados de grandes empresas. Los programas de

"entrepreneurship" aparecen como incentivadores de la difusión de la creación de empresas como opción laboral. El *"spin-off"* o nuevas actividades económicas creadas en el seno de una empresa y que acaban adquiriendo independencia y viabilidad propias es señalado por Oiz y García (1996) como una opción clara de futuro para el desarrollo económico de determinadas regiones.

v) *Otros grupos a identificar:* derivado de un minucioso estudio de la población activa, el tomador de decisiones en materia de política económica será capaz de determinar conjuntos más o menos homogéneos de potenciales emprendedores cuyas posibilidades no son explotadas en toda su magnitud. Se tratará, de nuevo, de conjuntos de personas donde la creación de empresas supone una opción marginal de desarrollo profesional. Múltiples estudios de minorías raciales o discapacitados se han llevado ha término en países como Estados Unidos, Canadá o Suecia. No es motivo de nuestro estudio definir las pautas esenciales de comportamiento emprendedor de estos grupos, sin embargo conviene emplazar a futuras investigaciones sobre la necesidad de conocer con detenimiento el escaso comportamiento emprendedor de minorías raciales en nuestras áreas geográficas (gitanos, discapacitados, inmigrantes,...).

(b) *Los empresarios:* la importancia de este grupo radica en la demostración realizada desde la investigación sobre las tasas del *"multiple-entrepreneurship"*. Un gran número de emprendedores poseen más de un negocio, luego los actuales empresarios deben suponer un caldo de cultivo óptimo para la aparición de nuevas empresas. Además, en función de lo esgrimido en capítulos anteriores, los actuales empresarios generan un cierto efecto imitación sobre el resto de la sociedad. Publicitando adecuadamente sus logros se creará una cierta sensibilidad y legitimación hacia el fenómeno de la creación de empresas. Adicionalmente, este grupo de actuales empresarios configurará un terreno para el nacimiento de futuros mentores que den soporte a nuevos creadores de aventuras empresariales. Para finalizar, añadir que los presentes propietarios de empresas deben ser objeto de continuos programas de adiestramiento con la misión de aumentar su competitividad y el enfoque de sus negocios hacia el crecimiento. El empresario debe avanzar hacia un perfil de liderazgo más que de mero gestor, adoptar comportamientos empresariales a largo plazo, y esto solo puede lograrse acentuando sus habilidades en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías, salida a los mercados internacionales, empleo de modernas técnicas de gestión,

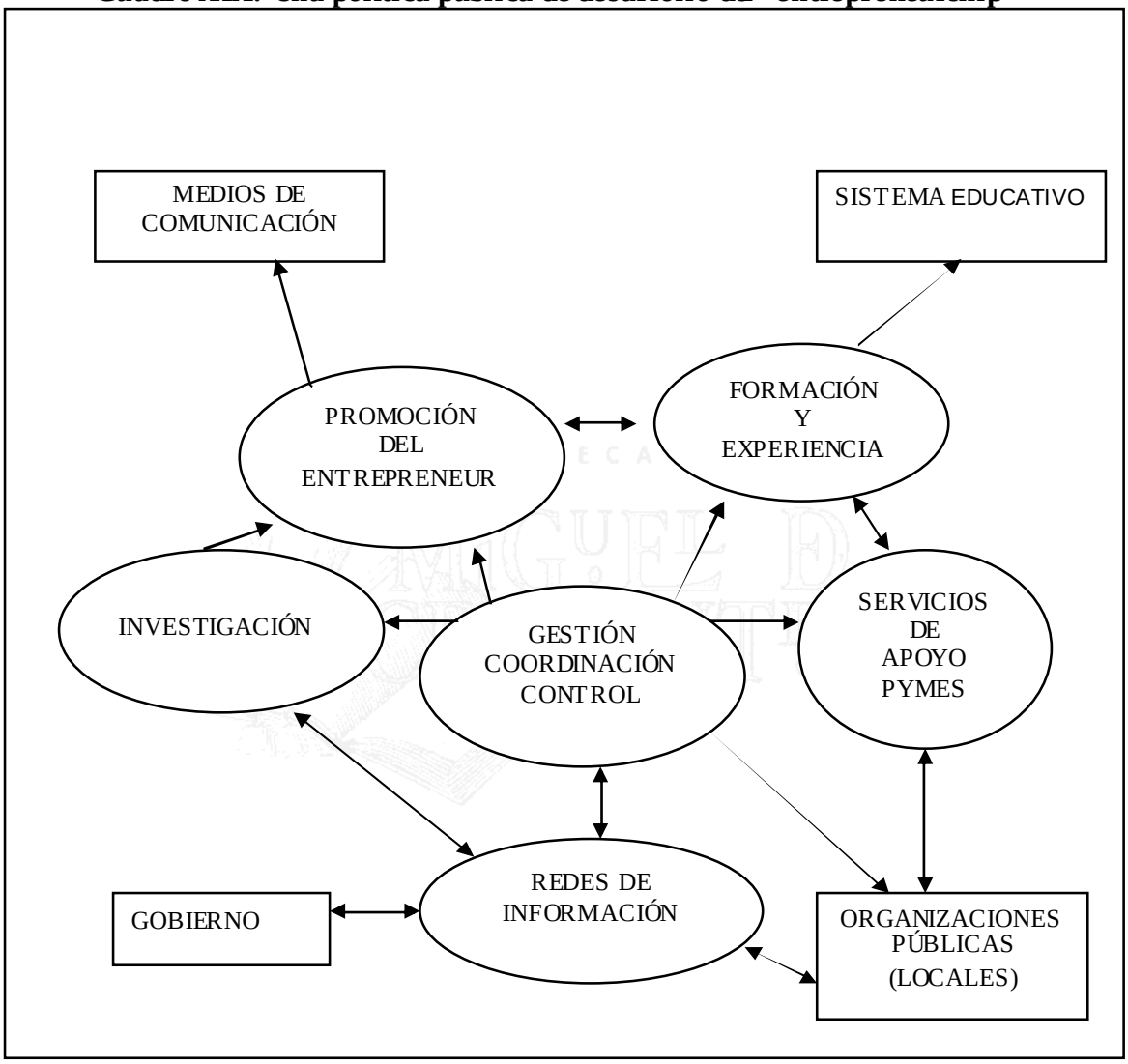
estrategias de crecimiento empresarial, opciones de financiación, y sobretodo empujarlo hacia la utilización de estrategias de éxito para la obtención de mayores tasas de crecimiento.

Pero ante una abanico tan amplio de grupos objetivos y estrategias diferenciadas, como dejamos claro en la figura esquemática de la política de fomento entrepreneurship: el conjunto de programas concretos referentes a educación y entrenamiento, promoción de la estima hacia la figura del empresario, establecimiento de redes de información y negocio, servicios de apoyo a las pequeñas empresas, e investigación sobre el fenómeno emprender demandan imperiosamente un organismo encargado de la gestión, dirección y control capacitado para la corrección de desviaciones a incrementar los recursos dedicados a cada acción, será necesario el diseño de una institución capaz de coordinar o gestionar las políticas de promoción del *"entrepreneurship".* Pero además, la actuación unilateral de este organismo probablemente aparecerá como insuficiente, necesitará de la mediación o la colaboración de otros como colegios, institutos, universidades, medios de comunicación de masas y especializados, gobierno central, autonómico y local para la implementación efectiva-eficiente de este conglomerado de actuaciones coherentes que hemos dado en denominar política de fomento de creación de empresas.

5.5 ÁREAS DE ACTUACIÓN Y OBSTÁCULOS PARA EL DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA EN POLÍTICAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Trazados los objetivos a corto-largo plazo y los aspectos sobre los que debe insistir una política para el fomento de creación de empresas, parece sencillo establecer las actuaciones concretas para su consecución. Sin embargo son múltiples los dilemas que las Administraciones Públicas deben resolver previamente a su diseño y aplicación. Al hilo del debate latente en el decisor en materia de política económica, Brener (1987) titula de forma ilustrativa una reseña aparecida en la revista Journal of Business Venturing: "Políticas nacionales y entrepreneurship: el dilema del estadista". En ese artículo, el autor refleja el debate permanente en la mente del estadista ante la necesidad de desregularizar, desproteger y liberalizar como actuaciones clave cara al desarrollo del clima emprendedor y de innovación. Todo esto a costa de reducir la intensidad de políticas redistributivas o introductoras de estabilidad e igualdad en la sociedad gobernada.

Cuadro XIX: Una política pública de desarrollo del "entrepreneurship"



Fuente: Elaboración propia.

Uno de ellos es el relativo a la distinta enjundia que las tasas regionales de creación de empresas tienen dentro de una misma nación y el carácter no neutral de esto en movimientos migratorios o de recursos financieros.[164] Otra cuestión que deben resolver los poderes públicos es si el énfasis debe realizarse en la búsqueda de la aparición de nuevas empresas o en fomentar el desarrollo de aquellas PYME´s con fuerte potencial de crecimiento, algo recomendado recientemente por la OCDE. Y finalmente otra cuestión

[164]Para el soporte teórico necesario a esta afirmación véase el capítulo III del presente trabajo.

clave, ¿Cuál debe ser el nivel del organismo público competente en el diseño y puesta en marcha de una política de fomento del *"entrepreneurship"*?.

En la práctica, en todos los países desarrollados, existen actualmente un gran número de programas, dispositivos y ayudas encaminadas hacia las distintas fases del proceso de creación de la empresa: concepción, gestación-nacimiento, infancia y crecimiento del negocio. Conocido que el empresario y su papel en el proceso de creación de la empresa ha ocupado un lugar preferente en la literatura económica (siendo solo en la última década donde se reivindica la importancia de otros factores como el entorno), es lógico que en los programas de apoyo se detecte una tradicional tendencia a concentrarse en la figura del creador abandonando elementos como legislación o financiación.

En el Cuadro XX tratamos de relacionar las diversas medidas de fomento de creación de empresas con las distintas fases en las que se estructura el proceso de creación. Salta a la vista la proliferación de la actuación del sector público, a la vez que una nada desdeñable vinculación del tipo de ayuda con la fase de creación en la que nos encontremos.

5.5.1 Ámbitos de actuación en materia de creación de empresas

Partiendo de la demostrada vinculación entre ciclo de creación de empresas e intervención pública, del conjunto de actuaciones presentadas en el cuadro anterior, es fácil detectar las cuatro grandes áreas donde se centran las políticas públicas a todos los niveles: simplificación administrativa y mejora del entorno legal, entorno financiero, entorno impositivo y entorno social (promoción de la figura del emprendedor y apoyo a los diferentes grupos objetivo) de las nuevas empresas (Comisión Europea, 1998).

Algunas de las investigaciones sobre promoción de nuevas empresas realizadas en los países occidentales han relevado unas tendencias claras (OCDE, 1998b):

(a) La intervención pública se ha concentrado en los numerosos fallos de mercado a los que las nuevas empresas se enfrentan en su fase de creación y ulterior desarrollo. En muchos casos esto se ha tangibilizado en la forma de servicios más que en contribución financiera (Centro de Empresas Innovadoras, incubadoras de empresas, parques tecnológicos, etc.).

(b) Otra forma de intervención pública se centra en el problema del acceso a la financiación que poseen las pequeñas y medianas de empresas de reciente creación. Esto ha desembocado en la aparición de instituciones nacionales, regionales o locales como: bancos especializados, sociedades de garantía recíproca, capital riesgo, etc. Algunas de las citadas intervenciones en este sentido se enfocan claramente en desempleados, gente joven, mujeres o minorías raciales.

(c) La tercera, quizás uno de los campos más relevantes de políticas de pequeñas y medianas empresas, pasa por relacionar educación y *"entrepreneurship"*. El entrenamiento se ha convertido en un punto crítico de la actividad pública en sus políticas de creación de empresas, como reflejamos en los cuadros respectivos.

(d) Un cuarto conjunto de políticas consisten en los programas diseñados para favorecer la internacionalización y la interrelación de PYME´s a través de potentes redes relacionales o de información entre empresas y empresarios.

Desde nuestro punto de vista deben ser incluidas dos actuaciones públicas tipo además de las tradicionales intervenciones de tipo macroeconómico (políticas fiscales o monetarias) ciertamente caídas en desuso en el campo de las pequeñas y medianas empresas, aunque de reconocida eficacia (Dana, 1997).

La primera de estas actuaciones diferenciadas en la política de fomento de nuevas empresas son las enfocadas a la mejora del entorno social y la promoción de los grupos objetivos de potenciales emprendedores. Dentro de este grupo, la Comisión Europea (1998) propone un conjunto de intervenciones enfocadas al apoyo de pequeñas empresas y del espíritu emprendedor entre las que se incluían programas de ayuda para mujeres, jóvenes y discapacitados. Pero muchas más son las posibilidades de actuación en materias como el reconocimiento público, la representatividad político-social, minorías raciales, etc. La OCDE (1997b) señala explícitamente la importancia de ahondar en este tipo de intervenciones y el papel clave que los medios de comunicación pueden jugar para el progreso de la consideración social de la figura del empresario: "Es necesario trabajar persistentemente en la opinión pública para mejorar el entorno social de las pequeñas empresas. La función de los medios masivos, aparte de la cobertura de cuestiones clave, es hacer más conocidas a las empresas eficientes y establecer unas permanentes tradiciones de cultura empresarial".[165]

[165] Véase OCDE (1997); pág. 7.

Cuadro XX: Ayudas publicas y proceso de creación de empresas

Concreción de Idea	Elaboración Proyecto	Constitución Empresa	Desarrollo Empresa
Valoración inicial de la idea Asesoramiento al promotor Formación teórico práctica del promotor Capital semilla para la plasmación de la idea de negocio Concursos sobre nuevas ideas empresariales Fomento joven de nuevas ideas empresariales	Diagnóstico del proyecto Información general sobre la actividad Estudios de mercado y viabilidad Acceso a consultoría externa Cursos de formación para la gestión Manuales prácticos para la creación de empresas	Tramitación del expediente de constitución Formación empresarial específica Información teórica Acceso a ayudas financieras públicas Capital de arranque Créditos puente Fondos de garantía Subvención a la puesta e marcha. Gastos de certificación y homologación	Asesoramiento de puesta en marcha Campaña de lanzamiento Tutorización de los primeros años Formación de la capacidad directiva Ayudas a la inversión Bonificación del tipo de interés de créditos Garantías recíprocas Créditos participativos Apoyo a planes de expansión

Fuente: Elaboración propia a partir de Velasco (1998)

Junto a estas, la simplificación del entorno legal también se convierte en uno de los elementos clave para desarrollar el clima empresarial (Audretsch y Thurik, 1997). Así un autor como Dana (1997), en su intento de justificar la evolución divergente de dos economías similares como son Uruguay y Argentina, emplea la simplificación legal llevada a cabo por el gobierno bonaerense como una de las variables explicativas clave junto al control de la inflación y los procesos de privatización.

Cuadro XXI: Programas y organismos de apoyo a creación de empresas en España

Administración Europea	Administración Central	Administraciones Autonómicas	Administraciones Locales
Programa Plurianual 1997-2000-03-25 Red de CEEI (EBN) Proyecto Eurospin Programa LEDA Iniciativas Locales de desarrollo y empleo (ILDE) Iniciativa Comunitaria de empleo (NOW, HORIZON, ADAPT, EUROFORM, YOUTHSTART, INTEGRA) Tercer Sistema y Empleo	Iniciativas locales de Empleo Programas del INEM Programas del CDETI Programas de Creación de Empresas del EOI Actuaciones del Ministerio de Economía Actuaciones de las Fundaciones Universidad Empresa Creación de Infraestructuras Empresariales	Programas de las Agencias de Desarrollo Regional Sociedades de Desarrollo Industrial (SODI) Sociedades de Capital-Riesgo Sociedades de Garantía Recíproca Centres de Empresas e Innovación Viveros de Empresas Captación de Empresas Extranjeras Programas para la creación de cooperativas y SALES	Agencias de Desarrollo Local Agencias de Desarrollo Comarcal Nuevos Yacimientos de Empleo Programas de Autoempleo Observatorios Urbanos Escuelas y Clubes de Empresarios Rehabilitación de Infraestructuras Empresariales

Fuente: Elaboración propia a partir de Velasco (1998)

Pese a la magnitud adquirida recientemente, la puesta en marcha de una política de desarrollo del factor emprendedor en las sociedades occidentales no esta exenta de problemas. A continuación se propone una exposición de aquellas barreras de mayor tamaño a la hora de poner en marcha una política global de un perfil similar a la desarrollada en nuestra investigación.

5.5.2. Principales barreras para la puesta en marcha y desarrollo de una política de creación de empresas

El nacimiento y aplicación de políticas de desarrollo del *"entrepreneurship"* son muy recientes. Y aunque la investigación realizada en un periodo de tiempo tan corto como este ha resultado muy intensa, ya hemos puesto de relieve la escasez de modelos globales, conceptualizaciones básicas, etc. El carácter independiente de las investigaciones realizadas demanda progresivamente la integración de los componentes

singulares en una estructura compacta y coherente de los elementos de educación, entrenamiento, promoción... Solo mediante la consecución de un modelo global de desarrollo del emprendedor, hasta hoy prácticamente inexistente (Stevenson, 1998) se logrará salvar el obstáculo que supone la falta de un modelo integrador de una política tan moderna como esta.

Un segundo obstáculo de importante magnitud radica en el escaso acuerdo, ya reflejado en capítulos previos, sobre la definición de emprendedor y por tanto en el objetivo clave de esta política y que no es otro que el desarrollo del *"entrepreneurship"*. El reducido consenso existente entre los teóricos sobre el objetivo de nuestra política dificulta enormemente la viabilidad de una actuación pública global de fomento de creación de empresas. Cómo va el sector público a estimular la aparición de nuevas empresas, cómo va a influir sobre el proceso de crecimiento de los nuevos negocios, cómo va a optimizar la asignación de los recursos si desconoce con exactitud el objetivo de la política de desarrollo del espíritu emprendedor.

Un tercer obstáculo ampliamente difundido pasa por la prevalencia de determinados mitos sobre la figura del emprendedor. Si el objeto de una política de fomento de creación de empresas pasa por actuar sobre el conjunto de la población que potencialmente puede convertirse en empresario, es indispensable que el *"pool"* de probables nuevos emprendedores sea lo más amplio posible. Pese a la decadencia teórica del *"Traits approach"*, existen todavía numerosos tomadores de decisiones en materia de política económica que, desde una óptica mas tradicionalista que científica, no aceptan una oferta de emprendedores que pueda incentivarse e incrementarse mediante el empleo de actuaciones y políticas económicas adecuadas.

El cuarto obstáculo esta relacionado con el cambio de enfoque que una política de creación de empresas significa frente al enfoque de política regional tradicional (Audretsch y Thurik, 1997). Una intervención a favor del clima empresarial no pasa tanto por desarrollos de infraestructuras, planificación macroeconómica o evaluación de proyectos de inversión. Desarrollar el fenómeno emprendedor en una determinada área geográfica, en ocasiones, tiene más de actuación sobre los recursos humanos, acceso a la información o de afrontar necesidades del empresario muy diferentes a los recursos financieros (Levie y Muzyka, 1996). Es más, autores como Box et al. (1994) manifiestan una cierta sensibilidad hacia la necesidad de asegurar la existencia de las cualificaciones necesarias en el emprendedor como paso previo a la obtención de ayudas públicas para la puesta en marcha de su empresa. Este enfoque desemboca previsiblemente en el diseño de una política individualizada de fomento del entrepreneurship que atienda más a

perfiles particularizados de intentos de puesta en marcha, que a necesidades generalizadas derivadas de estudios agregados (Levie, 1994; Vahcic et al, 1999). Con la problemática específica de selección de empresas potencialmente generadoras de mayores cantidades de empleo y el abandono de aproximadamente 2/3 de nuevas empresas que a posteriori pueden convertirse en importantes yacimientos de empleo (Reynolds, 1987).

El quinto de los obstáculos que emerge en la implementación de una política de fomento de creación de empresas, se basa en la legislación diferencial a nivel regional. La descentralización de las decisiones en ciertas materias, sobretodo la educación, impide el establecimiento de unas directrices comunes para el fomento de la opción emprendedora como futuro profesional (Llisterri, 1992).

Finalmente, el sexto obstáculo radica en el enfoque más político que económico de las intervenciones gubernamentales (Lohmann, 1998). Los ciclos electorales de cuatro años entorpecen la puesta en marcha, por los decisores en materia de política económica, de las actuaciones necesarias para el desarrollo del clima emprendedor. Frecuentemente las autoridades optan por la asignación de recursos públicos hacia ámbitos capaces de ofrecer resultados a corto y medio plazo, perjudicando intervenciones cuyos resultados empiezan a observarse en una perspectiva de muy largo plazo.

5.6 INSTRUMENTOS PARA UNA POLÍTICA DE FOMENTO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Hasta ahora nos hemos limitado en esta parte de nuestro trabajo a presentar la existencia y el esquema de una intervención pública continuada para el fomento de nuevas empresas. También hemos tratado de argumentar a los ojos del lector la fuerte influencia que el entorno económico, social e institucional de la esfera local y regional poseen sobre los procesos de creación de empresas.

Es la relevancia que la nueva empresa tiene para el entorno económico donde se localiza y la repercusión determinante que poseen las condiciones sociales, económicas o culturales próximas para la creación y viabilidad del nuevo negocio, las que justifican una tendencia progresiva a la descentralización y a la regionalización de las actuaciones públicas para el fomento de las nuevas empresas (Velasco y Landabaso, 1987; Del Castillo, 1995; Von Meyer y Muheim, 1997).

Según señalan Velasco y Esteban: "En estas circunstancias, notoriamente presentes en muchas regiones de Europa y América, las Administraciones periféricas y los agentes económicos y sociales han empezado a desempeñar un papel decisivo en el desarrollo de sus respectivos territorios y son cada vez más protagonistas en el diseño e instrumentación de la política industrial".[166]

La necesidad de articular la política de creación de empresas de una forma lo más eficiente posible, demanda que sean aquellos gobiernos con una elevada proximidad a los problemas reales de la zona (los gobiernos subnacionales) los que gocen de una posición inmejorable para concentrar los recursos sobre aquellas acciones más necesitadas o prometedoras en su área. Esto hace que aquellas acciones diferentes de la regulación fiscal, los objetivos macroeconómicos, la legislación para bancarrotas o sucesiones, la estructura del mercado de trabajo,... recaigan básicamente sobre los organismos regionales o locales y no sobre el gobierno central que aparece como un coordinador general (González, 1993).

Las iniciativas locales o regionales poseen ventajas en la asignación de los recursos a las necesidades de empresas o emprendedores, a la hora de movilizar una gran cantidad de actores relevantes en el fomento del *"entrepreneurship"*, y para concentrar los recursos donde existen mayores requerimientos, etc. Muchos programas relacionados con la mejora del clima empresarial se diseñan e implementan mejor desde un nivel decisorio local o regional: incubadoras de empresas, información y asesoría, redes de empresas, consorcios de garantía de prestamos, concursos o premios para empresarios,...

Sin embargo, no son solo factores positivos los que apoyan el perfil regional o local de las actuaciones públicas a favor del entrepreneurship. Un número importante de acuciantes problemas sociales se manifiestan en la geografía local: desertización de zonas urbanas, desempleo, marginación social,... y requerirán soluciones dentro del mismo ámbito económico o de decisión.

Como ya reflejamos previamente en nuestro estudio, el éxito de las nuevas empresas y las instituciones financieras locales están asiduamente relacionados. Es bien conocido que las necesidades financieras de las nuevas PYME´s difieren ampliamente de las de mayor tamaño. El riesgo de las empresas de reciente creación implica, generalmente, costes financieros más altos y dificultades de acceso a la financiación más elevadas. Para

[166] Véase Velasco y Esteban (1997); pág. 79.

paliar esta situación, los decisores en materia de política económica suelen optar por medidas tradicionales como: subsidios de tipos, préstamos bonificados, entre otras. Pero son formas más sofisticadas como sociedades de garantía de crédito y sociedades de capital riesgo, aquellas que ofrecen un cariz particularizado y un campo amplio para el desarrollo de intervenciones públicas de mayor sofisticación y eficiencia. Y todo esto dada la probada vinculación entre estos sistemas de financiación y probabilidad de éxito en la aventura empresarial.

Siguiendo la clasificación propuesta por la OCDE (1998b), procedemos a continuación con una somera revisión de los instrumentos clave empleados por la política de fomento de la sensibilidad emprendedora: incubadoras de empresas, servicios de apoyo, ayudas a la financiación, servicios de información. A este instrumental añadiremos algunas reflexiones propias, aparcando aquellos instrumentos sobre los que ya se hizo referencia en episodios previos de esta tesis doctoral.

5.6.1 Las incubadoras de empresas y los CEEI

Uno de los ejemplos más representativos y extendidos de las incubadoras de empresas, por la eficacia de los resultados alcanzados, esta en los denominados BIC (Business Innovation Center) o CEEI (Centros Europeos de Empresas Innovadoras). Estos organismos surgieron como centros de ayuda al desarrollo de pequeñas y medianas empresas, y se han mostrado como uno de los elementos más eficaces en una política de reconversión y desarrollo regional (Moreno, 1995; March, 1998).

Las incubadoras de empresas son uno de los instrumentos tradicionales para estimular el *"entrepreneurship"*, proporcionan espacio físico, recursos comunes o servicios compartidos. Esto ayuda a salvar las carencias comparativas que las pequeñas y medianas empresas poseen frente a las de tamaño superior. Arenzi (1998), citando un estudio de reciente realización, indica que en zonas donde hay una pobre cultura empresarial las incubadoras de empresas son de especial importancia; no sólo por su impacto económico directo o indirecto, sino por su relevancia para la política social o de desarrollo.[167]

A pesar que nuestro estudio parta de un enfoque público, los recursos de estas entidades no proceden siempre de este ámbito, así existen incubadoras de empresas financiadas de

[167] OCDE (1998): "Business incubators in selected OCDE countries". *OECD publications*. Paris.

manera privada. Dentro de la esfera pública, no podemos limitarnos a las iniciativas tomadas desde la administración, existe actuaciones amparadas desde organizaciones no gubernamentales o fundaciones. Esta doble vertiente, pública o privada, determinará el comportamiento de la incubadora en toda su trayectoria. Las incubadoras públicas estarán más interesadas en la creación de empleo (sobretodo joven y femenino), la diversificación económica o la renovación del tejido productivo. Las incubadoras privadas poseerán un enfoque más rentabilizador de sus instalaciones que de cumplimiento de objetivos relacionados con la política industrial (Allen y Rahman, 1985).

Gómez y Galiana (1998), en su trabajo sobre la influencia de las incubadoras en el potencial económico de las empresas, enumeran de forma pormenorizada los distintos servicios y funciones que estas organizaciones ponen a disposición de los emprendedores:

1. Fomento del espíritu empresarial.
2. Promoción de iniciativas empresariales.
3. Ayuda a la evaluación y creación de proyectos.
4. Programas de formación.
5. Información y asistencia en materia de innovación y tecnología.
6. Orientación en la preparación del plan de empresa.
7. Desarrollo de aptitudes para la gestión.
8. Acceso a fuentes de financiación y subvenciones.
9. Conexión a proyectos de cooperación nacional e internacional.
10. Implantación de empresas.
11. Alojamiento y servicios comunes.
12. Tutela posterior de las empresas asistidas.
13. Promoción y difusión de la actividad de las empresas.

Los autores concluyen tras una encuesta realizada a las empresas del CEEI (Elche) que los servicios más valorados, a pesar de la buena consideración de las actividades de asesoramiento, son los de ahorros iniciales de equipamiento, imagen de empresa y ahorros en coste de alquiler y servicios.

5.6.2 Los servicios de apoyo a las nuevas empresas

Otro de los instrumentos tradicionalmente asociados a la promoción de empresas son los servicios de apoyo. La necesidad de las actuaciones públicas relacionadas con los

servicios de apoyo radica en la existencia de fallos de mercado en la provisión de determinados perfiles profesionales altamente profesionalizados que las grandes empresas se permiten interiorizar. Por ejemplo, las PYME´s pueden resultar demasiado pequeñas para soportar los costes de investigación y desarrollo, marketing, o administración financiera. En el caso de las nuevas empresas, este tipo de servicio tiende a ser ofertado por las incubadoras. Sin embargo, será imprescindible desde la perspectiva del sector público asegurar una oferta suficiente de estos servicios una vez finalizado el periodo de incubación (generalmente tres años).

Aunque ya se ha realizado referencia a ellos previamente, los distritos industriales pueden suponer otra iniciativa regional de fomento de nuevas empresas. Los distritos industriales implican la aglomeración de empresas, la creación de mercados locales de mano de obra y el nacimiento de una industria auxiliar. Las redes de empresas generadas en estos distritos industriales son asiduamente densas y derivan en una colaboración constante que, sin duda, puede resultar clave para la viabilidad del negocio en el medio plazo. El agrupamiento de las empresas favorece su especialización y una división eficiente del trabajo, además de facilitar la aparición de nuevas empresas conexas y opciones específicas de financiación.

Una tercera herramienta a disposición del tomador de decisiones en materia de política económica pasa por la creación o empleo de algunas instituciones para la provisión de información a las empresas. Las actuaciones sobre el estilo de dirección del emprendedor son cada vez más intensas (apoyadas en un factor crítico de éxito como es el enfoque del management), centros de gestión o consultorías de ingeniería son asiduas actuaciones proporcionadas o financiadas desde el sector público y óptimamente valoradas por sus usuarios (Gómez y Galiana, 1998).

5.6.3 Las agencias de desarrollo y las instituciones de formación

A parte de la clasificación realizada por la OCDE (1998a), creemos necesario hacer referencia a otros dos instrumentos generalmente empleados por el sector público: las agencias de desarrollo regional y las entidades dedicadas a la formación.

Velasco y Esteban (1998) definen las agencias de desarrollo como un instrumento de carácter público y de perfil regional o local. Mientras que Echevarría (1993) concreta los

objetivos de estos organismos como: "Configurar e impulsar un sistema industrial tecnológicamente avanzado, diversificado y competitivo".[168]

Como vemos, las políticas públicas de fomento de creación de empresas coinciden en sus objetivos con la misión establecida para las agencias de desarrollo. Pero queda más o menos claro que las actuaciones de promoción del *"entrepreneurship"* suponen un renglón más del conjunto de intervenciones de las agencias de desarrollo. Sin embargo, cualquier estrategia global enfocada a la regeneración del tejido productivo o la reestructuración de sectores en declive no puede aparcar las nuevas empresas como objetivo de actuación. Así intervenciones que hemos descrito como particulares para nuevas empresas (el capital riesgo, subsidios de tipos de interés o centros de empresas innovadoras) aparecen como herramientas tradicionales para las agencias de desarrollo.

Un caso particular dentro de las agencias de desarrollo son las agencias de desarrollo local. En ellas el agente de fomento juega un papel clave como elemento dinamizador del desarrollo de una determinada localidad o zona geográfica. Sanchís y Cantarero (1998) en un reciente estudio abordan el perfil y servicio del agente de fomento concluyendo: "Podemos concluir que el agente de fomento de desarrollo local va a tener que trabajar en cuatro acciones fundamentales, como son: la información, el asesoramiento, la formación y el seguimiento y control".[169]

Los argumentos de los autores citados previamente (Sanchís y Cantarero, 1998; Velasco y Estaban, 1998; Echevarría, 1993) corroboran las colusiones obtenidas por Cooney y O´Connor (1996) sobre una muestra de 898 empresas de menos de 50 trabajadores, con respuesta válida de 375. Los puntos críticos hacia donde deben dirigirse las actuaciones de las agencias gubernamentales pasan por ser: cultura de aceptación del riesgo, ayudas y acceso a la financiación, reducción de la burocracia administrativa y las recompensas/reconocimiento.

5.6.4 Otros instrumentos para el fomento del clima emprendedor: la universidad y el reconocimiento social

No podemos dejar de hacer mención para terminar nuestra alusión a los instrumentos de políticas públicas de fomento de la empresarialidad al papel de:

[168] Véase Velasco y Esteban (1997); pág. 83.

- Universidades, educación primaria y educación secundaria cara a la generación de una cultura de aceptación y reconocimiento de la figura del empresario.

- Premios, recompensas y reconocimientos sociales a la figura del emprendedor.

- Los medios de comunicación masivos, capaces de cumplir una función de reconocimiento social o de modificar la posición de cierto rechazo hacia el empresario, mantenida en determinados ambientes.

Fernández (1990), tras un estudio cualitativo del empresario vasco diseña una serie de estrategias de intervención, haciendo referencia a ambos casos. Por un lado recomienda hacer más presente al empresario en la cultura del entorno, mediante actividades complementarias de escuelas y colegios. Y por otro, buscar el reforzamiento de la idea de liderazgo social del empresario mediante una estrategia de comunicación global.

Algo muy similar diseña Stevenson (1996) en su estrategia para el desarrollo de la sensibilidad empresarial en el área de Quebec (Canadá). El autor reconoce la aceleración dramática que puede lograrse para el cambio de cultura empresarial en una zona determinada. El empleo de programas o campañas publicitarias de televisión y radio obtuvo la respuesta positiva del incremento en la demanda del autoempleo como alternativa de desarrollo profesional en la región. Sin embargo, es en la formación donde el autor hace más intensa su actividad. De hecho estratifica sus intervenciones en tres niveles: (a) elemental y secundaria; (b) institutos de formación profesional y (c) universidad. De este modo logra una acción longitudinal a muy largo plazo, pero a todas luces efectiva.

5.7 ALGUNAS PAUTAS BÁSICAS PARA LA EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE FOMENTO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Quizás uno de los ámbitos más abandonados entre las actuales estructuras de fomento de creación de empresas es la evaluación y la posterior mejora continua derivada del proceso de retroalimentación de las actuaciones públicas (Giner et al, 1999). Consecuencia de esto, muy pocos indicadores sobre la benignidad de la puesta en marcha de estas actuaciones públicas han sido desarrollados. Sin embargo, las reivindicaciones sobre la necesidad de examinar los efectos reales de las intervenciones

[169] Véase Sanchís y Cantarero (1998); pág. 16.

públicas relacionadas con el *"entrepreneurship"* se ha convertido en argumento constante entre los estudiosos del tema (Grigs y Weaver, 1997)

Pese a la identificación de ciertos indicadores para facilitar el conocimiento del impacto derivado de la puesta en marcha de actuaciones públicas en pos del fomento del clima empresarial, es quizás donde un mayor camino queda por recorrer. Unos indicadores capaces de dar respuesta a tres grandes cuestiones pueden permitirnos obtener una descripción sobre la efectividad de las políticas en proceso de implementación.

1. ¿Están aumentando los intentos de creación de empresas?.
2. ¿El número global de nuevas empresas aumenta?.
3. ¿Se incrementa la calidad de las empresas creadas?.

Obtener una medida agregada de la benignidad de nuestras políticas, a la luz de las preguntas propuesta, parece factible aunque no sencillo debido a factores distorsionadores en la toma de datos.

Medir el número de empresas creadas, incremento en el número global de empresas o los resultados de estas, resulta sencillo a través del análisis de los datos procedentes de estadísticas realizadas por organismos estatales, regionales o locales sobre el número de empresas creadas, tasas de autoempleo, tamaño medio de las empresas, crecimiento de la cifra de ventas, etc. Mucho más complicado parece tratar de medir de forma aislada el impacto real sobre los resultados que la aplicación de los diferentes instrumentos puede tener sobre el comportamiento de estos indicadores.

La adecuada desagregación de los datos obtenidos en las series presentadas sobre los indicadores antes citados, nos permitirá observar el comportamiento de las actuaciones particulares realizadas sobre grupos concretos de potenciales emprendedores (mujeres, jóvenes, inmigrantes, discapacitados...).

Griggs y Weaver (1997) explicitan la necesidad del empleo de numerosas técnicas de recogida y elaboración de datos para lograr una evaluación realista del impacto de las políticas puestas en marcha para mejorar el clima emprendedor. Así en su evaluación de la intervención pública en Escocia, incluyen: entrevistas personales, revisiones teóricas y análisis de bases de datos.

En su estudio sobre la dinámica de creación y cierre de empresas en España, Lorenzo (1993) comienza llevando a cabo un análisis agregado de las tasas de natalidad y

mortalidad de las empresas apoyándose en la Encuesta Industrial (realizada por el Instituto Nacional de Estadística) y el Registro Industrial (Ministerio de Industria y Energía). Una vez observado el comportamiento de los nacimientos y los cierres de empresas, empleando las mismas fuentes, el autor procede a considerar las características de las empresas y a desagregar sectorialmente las cifras iniciales.

Alba (1992) también arroja cierta luz sobre la medida de la evolución del autoempleo en España. Apoyándose en las cifras de varias encuestas que reflejan la estructura de la población activa y la calidad de empleo generado, el autor consigue conocer el número de individuos que acceden a un trabajo por la vía del empleo autónomo y también el empleo generado por ellos.[170]

Birley (1986), en su estudio sobre la capacidad regeneradora del tejido productivo y de empleo llevada a cabo en el Reino Unido, emplea las tasas de nacimiento-muerte y el empleo generado por las empresas recientemente creadas como indicadores de la contribución de la creación de empresas a la evolución de la economía en general; al fin y a la postre el objetivo final de una actuación en pro del desarrollo del clima emprendedor.

Algo más compleja parece la medición de los resultados de un programa sobre promoción de autoempleo en Slovenia llevada a cabo por Glas y Cerar (1997). La contribución económica de los objetivos de política económica fue valorada en relación:

1. El compromiso de financiación privada y otros recursos.
2. El número de nuevos trabajos creados, tanto a dedicación completa como a tiempo parcial.
3. El incremento en el valor añadido neto.
4. El nivel de satisfacción observado en los clientes locales.

Finalmente, hemos de advertir que el empleo de estos indicadores agregados deja de lado objetivos secundarios de una intervención pública de fomento del clima empresarial como es la predisposición hacia la creación de empresas por parte de jóvenes todavía en edad de escolarización o los intentos de crear nuevas empresas que no llegaron a tangibilizarse en su momento.

Como vemos medir la actividad emprendedora resulta complejo en parte por la inexistencia de un consenso sobre un conjunto idóneo de indicadores. Algunos enfatizan

[170] Recordemos que esta cifra podría considerarse como un buen indicador de la calidad del autoempleo generado.

la cifra de nuevas empresas puestas en marcha, mientras que otros se centran en aquellas PYME´s donde propietarios y empresarios coinciden, o incluso en el desarrollo de empresas de tecnología punta. Ninguna de estas aproximaciones proporciona un cuadro completo del estado del clima empresarial en un área geográfica. Como corolario, este escaso acuerdo sobre la idoneidad de los indicadores entorpece el establecimiento de unas bases para la realización de un *"benchmarking"* en una esfera internacional (OCDE, 1998b).

Antes de dar por terminada nuestra aproximación a las políticas públicas de fomento de nuevas empresas, pasa por ser imprescindible hacer referencia a ciertas evaluaciones realizadas sobre programas de ayuda a la promoción empresarial. En el reciente congreso sobre *"entrepreneurship"* realizado por el Babson College (EEUU) se presentaron sendas comunicaciones sobre la efectividad de dos programas públicos de promoción empresarial. En la primera de ellas Jasinski y Dunn (1999) buscan deducir algunas líneas generales sobre la influencia de las políticas públicas de promoción de empresas cuya finalidad pasaba esencialmente por la consecución de estabilidad y crecimiento del empleo generado por las empresas pertenecientes al programa. El estudio de campo se configuró a partir de encuestas realizadas a individuos pertenecientes a empresas receptoras de los fondos del plan a evaluar e informes de 80 empresas. Los resultados obtenidos son ambiguos ya que facilitan la superación de los obstáculos a los que se enfrenta el empresario, pero no logra la deseada estabilidad en el empleo. La segunda de las comunicaciones, en su evaluación de las diferencias entre programas de promoción de empresas en áreas rurales y urbanas y partiendo de un estudio sobre empresas que habían sido objeto de programas ofertados por Centros de Desarrollo de Pequeñas Empresas (SBDC), Gatewood y Chrisman (1999) reconocen efectos positivos de la aplicación de las políticas públicas y la no segmentación de políticas en zonas urbanas y rurales.

* * *

En capítulos anteriores de nuestra investigación logramos establecer una secuencia del proceso de creación de empresas, determinamos los rasgos particulares de cada una de las fases, establecimos los dos grandes determinantes del proceso (entorno y el

empresario) y tratamos de establecer algunas ideas generales sobre potenciales líneas de actuación en materia de política económica.

En el último de los capítulos conceptuales de nuestro trabajo hemos tratado de averiguar el contexto en que actualmente se viene moviendo la actuación pública en materia de creación de empresas. Comenzamos el quinto capítulo localizando la política pública de creación de empresas en el árbol global de la política económica, llegando a perfilarla como una política de pequeñas y medianas empresas, del lado de la oferta y más exactamente de tipo estructural.

Consecuencia del auge experimentado por las actuaciones desde el lado de la oferta a raíz de la decadencia del paradigma keynesiano, la política pública para la creación de empresas siguió un camino parejo. Sin embargo, la intensidad y elevada velocidad en el establecimiento de nuevas medidas desembocó en un conjunto de medidas poco homogéneas y faltas de mayor coordinación.

Como hemos demostrado a lo largo del capítulo, la actividad pública en materia de creación de empresas se reparte a lo largo de las distintas fases de proceso de creación, repitiéndose el objeto de actuación y solapándose la intervención en varios de los casos. Esto nos pareció debido a la multiplicidad de los organismos inmersos en la toma de decisiones relacionada con los procesos de creación así como la falta de coordinación a la que con anterioridad ya se ha hecho referencia.

Una vez realizado un análisis general de la situación de los procesos de creación de empresas y reconocido una serie de necesidades para que un conjunto de actuaciones independientes se convierta en una política económica, procedimos a aportar algunas claves sobre qué podemos entender como una política de creación de empresas, cuáles son sus objetivos, instrumentos, elementos de coordinación e indicadores de evaluación más importantes.

Así apuntamos que el logro de un mayor índice de vitalidad empresarial puede reconocerse como el objeto por excelencia de la política de creación de empresas. Para poder lograr ese primer objetivo o misión de la política económica de fomento de creación de empresas presentamos una serie de objetivos de segundo nivel: eliminar obstáculos para la creación de empresas, incrementar el interés de los empresarios hacia la creación de empresas, transformar el tejido productivo de una región mediante las nuevas empresas y motivar el crecimiento de las pequeñas empresas.

La consecución de ese grupo de objetivos demandará una serie de actuaciones de política económica a implementar sobre unos potenciales empresarios objetivo: las mujeres, los jóvenes, los desempleados, los empleados "insatisfechos" y los empresarios. Cada uno de estos semilleros de creadores de nuevas empresas presentara debilidades y fortalezas concretas que deberán desembocar en actuaciones particulares ajustadas a las necesidades concretas de cada uno de los casos.

Sin embargo, la intervención sobre estos grupos no se encuentra exenta de obstáculos. Entre las barreras más importantes aparece: la dificultad de encontrar el organismo o nivel administrativo adecuado para asumir la responsabilidad en materia de política económica de creación de nuevas empresas, debemos concentrar la actuación en la creación de nuevas empresas o en lograr el máximo desarrollo de aquellas empresas de gran potencial, los recursos financieros y humanos están sometidos a migración y por tanto son susceptibles de cambiar de una región a otra (reduciendo el impacto de las actuaciones encaminadas a la reestructuración o reconversión del tejido productivo), falta de un modelo de desarrollo global del emprendedor, escasa homogeneidad a nivel legal y unas actuaciones de mayor perfil político que económico.

Establecidos los objetivos, los puntos donde debe concentrarse la actuación y las principales barreras con que topa el policy maker a la hora de poner en marcha su actuación, procedimos a proponer un conjunto de herramientas a disposición del responsable en materia de política de creación de empresas. Señalamos entre otros: los centros europeos de empresas innovadoras, incubadoras de empresas, distritos industriales, servicios de apoyo, instituciones proveedoras de información, agencias de desarrollo regional, entidades dedicadas a la formación, universidades, medios de comunicación, premios,...

Cerramos este quinto capítulo exponiendo algunos de los instrumentos de evaluación más adecuados para nuestra política de creación de nuevas empresas. Así reconocimos la facilidad para la medición del incremento global de nuevas empresas, aunque no sin olvidar la distorsión que algunos de los índices empleados puedan tener. Más complicado nos parece tratar de obtener una medición clara de los resultados de las intervenciones sobre grupos más concretos o consecuencia de una mayor segmentación.

CAPÍTULO VI
ESTUDIO EMPÍRICO Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Este capítulo presenta un enfoque de tipo empírico y metodológico con el que a partir del estudio de las relaciones entre las características personales del emprendedor, el tipo de gestión empresarial y el entorno que influye sobre las nuevas pequeñas y medianas empresas, podemos llegar a establecer una serie de pautas básicas sobre el diseño, ejecución y control de una política pública para el fomento del espíritu empresarial.

Hasta el momento nos hemos limitado:

- En primer lugar, a observar la importancia que las pequeñas y medianas empresas han ido adquiriendo a lo largo del tiempo en las economías desarrolladas.

- En segundo lugar, a determinar, en la medida de lo posible, la secuencia de un proceso de creación de empresas; atendiendo principalmente a los factores clave y rasgos relevantes de cada una de las etapas que componen el proceso de creación.

- En tercer lugar, a establecer el papel del entorno social, político y económico en el momento de la creación de la empresa, determinando aquellos elementos que posean un mayor impacto sobre los resultados y la viabilidad del negocio a medio y largo plazo.

- En cuarto lugar, se han seguido con detenimiento las distintas características personales del emprendedor, y que capacidad de influencia tienen sobre los resultados y el devenir de la nueva aventura empresarial.

- En quinto lugar, a partir de un objetivo claro de política económica (mejorar el clima emprendedor) establecimos el esquema básico de cualquier intervención del sector público, haciendo especial énfasis en la importante función reservada al control.

Por ello, lo que se expondrá en adelante no es la realización de un análisis pormenorizado y completo sobre el amplio conjunto de variables que se presentan sobre la población estudiada. Lo que sí se persigue es presentar de forma aplicada un instrumento válido para la definición, puesta en marcha y posterior control de una política de fomento de creación de empresas. Y esto haciéndolo desde la consideración real del perfil e incidencia de la variable emprendedor sobre la nueva aventura empresarial.

La eficacia de cualquier política de creación de empresas pasa por un conocimiento detallado de la figura del empresario tradicional en el ámbito de aplicación y de los obstáculos percibidos como clave por el mismo. No olvidemos que en los capítulos tres y cuatro del presente estudio se dejo clara la variabilidad de los factores del entorno y los rasgos personales del emprendedor en base a la población estudiada. La actuación pública indiscriminada y previa a un riguroso análisis de estos dos factores supondrá la pérdida de eficacia/eficiencia en el empleo de los recursos destinados a la promoción de nuevos negocios.

Nuestro trabajo se centra en la incidencia de dos factores clave que se han mostrado hasta aquí, a través del conjunto de trabajos presentados en los anteriores capítulos, especialmente importantes: las características personales del empresario y el entorno que rodea a una empresa de nueva creación. Y es partiendo de ellos que procederemos a diseñar el esqueleto de una política económica global de creación de empresas.

Se hace necesario dejar las generalidades sobre la PYME, las alabanzas colectivas a su capacidad de generación de empleo o las actuaciones públicas diversas e inconexas, para pasar a un análisis concreto de política económica partiendo una realidad diferenciada y necesitada de intervenciones con perfiles propios y estructuras adecuadas.

Este trabajo puede considerarse como meramente preliminar a otros que se realizarán partiendo de los datos obtenidos o incluso mediante el empleo de poblaciones, muestras y cuestionarios más completos. Quede claro no obstante, que nuestra intención es la de plasmar una metodología potencialmente aplicable a la construcción de una política económica de fomento de la empresarialidad, con independencia del ámbito geográfico, perfil de los emprendedores o rasgos locales del entorno económico.

6.1 METODOLOGÍA

6.1.1 Cuestionario empleado

El cuestionario, que consta de dos folios tamaño DIN A4 y se reproduce íntegramente en el apéndice 1, recoge más de ochenta variables sobre diversos aspectos de la figura del empresario, problemas a los que se enfrenta, entorno económico en el que opera,

conocimiento de las ayudas públicas, etc. Es cierto que a priori podía pensarse que la extensión del cuestionario traería consigo una respuesta baja, lo cierto es que el método de recogida de datos y la positiva predisposición de los emprendedores han supuesto todo lo contrario.

En la elaboración de la batería de preguntas tuvimos en cuenta las tradicionales recomendaciones sobre diseño de cuestionario esgrimidas por la literatura de investigación de mercados (Ortega, 1990): brevedad, sencillez, relevancia y precisión. Para facilitar la respuesta y posterior tabulación de los resultados utilizamos preferentemente preguntas cerradas. La mayoría de las cuestiones fueron medidas mediante el empleo de escalas 1-5, que poseen la ventaja de poder cuantificar de manera gradual cada una de las variables objeto de estudio. Es, sin duda, el método más empleado en la actualidad, especialmente si lo que se desea medir son rasgos psicológicos, personales o de estilo de gestión. Esta estructura de cuestionario, más tarde nos facilitó el uso de análisis de tipo factorial y de otros métodos estadísticos multivariantes (Bisquerra, 1989).

El cuestionario, diseñado a finales de 1999 en base a otros empleados con anterioridad (Planellas, 1995; Sanchís y Redondo, 1997; Escolano et al, 1999; Pla, 1998), fue sometido a un *pretest* por varios especialistas tanto de la propia Universidad Miguel Hernández, como del Instituto Tecnológico de la Empresa (Red IMPIVA-Generalitat Valenciana) y la Universidad de Alicante, a raíz del cuál fueron subsanados algunos errores. Posteriormente, se testó en cinco empresas pertenecientes a diferentes sectores para comprobar su idoneidad y posibles divergencias intersectoriales. Una vez finalizado este proceso, el cuestionario quedó preparado.

El cuestionario comienza sondeando los problemas que afronta el creador de empresas, lo que nos facultará para esbozar aquellos aspectos tanto del entorno (sistema financiero, regulación, trámites administrativos, infraestructura, acceso a la información,...) como del propio sector industrial (competencia, madurez,...) en los aparecen las causas que dificultan la supervivencia de estas empresas. La localización inicial de estas preguntas responde a la intuición de que alusiones a temas más objetivos y no tan personales como los que se plantearán a continuación facilitará el inicio del diálogo con el emprendedor.

En el siguiente apartado se trata de observar los motivos y aspiraciones del emprendedor a nivel mucho más personal, factores largamente estudiados en la bibliografía sobre el emprendedor.[171] Para una contestación adecuada de este apartado, ante la elevada probabilidad de confusión, se exhortó a los encuestadores en pos de una explicación amplia de cada uno de los items planteados.

Las características de gestión se analizan en el apartado siguiente, inquirimos sobre dos esferas completamente diferentes una de otra: por una lado sobre variables empresariales como son la marcha económica y financiera del negocio, la estrategia de crecimiento o las cuestiones técnicas y productivas; y por otro lado sobre una serie de actitudes personales como posición frente al riesgo, estilo de gestión, toma de decisiones, trabajo en equipo, etc.

Los datos personales del cuestionario se dedican a determinar edad, formación, experiencia y actividades que desempeñó con anterioridad el emprendedor. Quizás pese a parecer irrelevante, nos permitirá conocer potenciales necesidades educativas, influencia del entrenamiento o posibles actuaciones públicas sobre colectivos marginales (mujeres, jóvenes,...).

Finalmente los datos económicos buscan determinar el rendimiento de las empresas interrogadas. La previsible actitud remisa de los empresarios nos hizo descartar el empleo de preguntas concretas enfocadas al empleo de variables cuantitativas, y optar por intervalos de crecimiento/retroceso en ventas o consideraciones muy cualitativas en función del sector industrial donde se ubica el nuevo negocio.[172]

6.1.2 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio son empresas emprendedoras de reciente creación, que se encuentren localizadas en la Comunidad Valenciana (más concretamente en la provincia de Alicante), y que hayan tenido éxito en las primeras fases de su aventura empresarial. Para determinar sí una empresa es emprendedora o de nueva creación y ha superado con éxito esas primeras etapas de creación se consideraron dos criterios básicos:

[171] Véase el capítulo IV del presente estudio.
[172] Esto no resulta difícil de entender teniendo en cuenta la tradicional relevancia de la económica sumergida en sectores clave del área geográfica empleada en nuestro estudio como son el calzado, la construcción o el textil.

- Serán de nueva creación aquellas empresas cuya fecha fundacional no sea anterior a 1996, aproximadamente tres años antes del comienzo de recogida de datos.

- Habrán tenido éxito en la fase fundacional, todas aquellas empresas que en el momento de recogida de datos se declaren activas y no estén en proceso de liquidación.

Para la aplicación de ambos criterios se emplearon tres bases de datos inicialmente Dun & Bradstreed Internacional a partir de sus archivos nacionales, y después se cruzaron los resultados obtenidos con otras dos Ardan y DIRNOVA.[173] Ninguna de las bases de datos empleadas especificaban un dato esencial que en gran medida podía distorsionar población y posteriores resultados. No se especificaban aquellas sociedades mercantiles cuya misión lejos de ser emprendedora respondía a razones de tipo fiscal, laboral, estructura de empresa, etc. Esto derivó en la necesidad de filtrar y eliminar, en el momento de la encuesta, aquellas unidades económicas no estrictamente emprendedoras.

Sin embargo la eliminación de las empresas no emprendedoras en el momento de la encuesta, si bien permite solventar el problema de la nitidez y exactitud de las conclusiones no ayuda demasiado a la elaboración del tamaño poblacional únicamente de empresas que cumplan el requisito motivacional exigido.

6.1.3 Determinación de la muestra

Reconocidas las dificultades encontradas a la hora de obtener una población y, por ende, una muestra de empresas realmente emprendedoras a partir de únicamente de la información procedente de las bases de datos empleadas, optamos por delimitar en primer lugar el número de empresas creadas en la provincia de Alicante en el año 1996 y que supuestamente estén operando en los mercados en el ejercicio 1999. Establecidos los parámetros poblacionales, Dun & Bradstreet Internacional presentó un total de 2.449 empresas que satisfacían los requerimientos demandados.

[173] Directorio de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (1998-99)

A partir de aquí, teniendo en cuenta que no se deseaba contar en nuestro estudio con microempresas, decidimos concentrar nuestros esfuerzos en sectores industriales con capacidad de empleo y necesidad de inversión importantes a la hora de poner en marcha el negocio (calzado-conexas, textil-alfombra, juguete, tecnológicamente innovadoras, plásticos, mármol). Esta segunda restricción redujo la población de manera considerable, limitándola a un total de 546 empresas.

Una vez acotado el tamaño poblacional, parecía resuelta la obtención del tamaño muestral, nada más lejos de la realidad. Las inexactitudes descubiertas en la base de datos empleada revelaron un conjunto importante de unidades computadas en la población objeto de estudio que habían dejado de operar en los mercados (19,7%), con lo que nuestra población real objeto de estudio se redujo a 437 empresas.

La pericia del encuestador detectó inmediatamente un grupo de empresas que dimos en denominar como no emprendedores; ya que su existencia era justificada mediante motivadores de tipo fiscal, políticas de recursos humanos,... alejadas ciertamente de los requisitos demandados por los autores sobre el carácter eminentemente emprendedor de las empresas objeto de estudio. Nuestra población se vio de nuevo reducida, ya que sólo un 58% de los negocios cumplía las exigencias marcadas, a 253 unidades productivas.

A partir de este tamaño poblacional, más real en función de los parámetros exigidos, nos permitimos definir un tamaño muestral de 72 empresas; que nos permitía la obtención de resultados representativos bajo un nivel de error del 10%. Tasa de error ciertamente elevada, pero admisible bajo las pretensiones de un estudio exploratorio cuya finalidad pasa esencialmente por el establecimiento de una metodología a la hora de instrumentalizar una política de creación de empresas.

6.1.4 Recogida de datos

El instrumento utilizado para la obtención de los datos fue la encuesta telefónica, mediante la comunicación con las empresas seleccionadas en el proceso de determinación muestral. El conjunto de las encuestas fue realizado a lo largo de la jornada laboral de las empresas (de 9,00h-13,30h y de 15,30h hasta 19,30h).

La persona requerida por el entrevistador para dar respuesta a la batería de preguntas era el empresario o propietario de la empresa. En caso de existencia de dos propietarios en el negocio se solicitó la respuesta por uno de ellos únicamente.

La elección del sistema de encuesta telefónica, sin duda el más empleado hoy en día para obtener información, nos permitió reducir considerablemente el sesgo de la encuesta y obtener un índice de respuesta muy elevado (Aaker y Day, 1996). Sin embargo, hemos de hacer mención del incremento de coste dado lo extenso del cuestionario y la propuesta inicial de un método de entrevista personal.

En el mes de marzo de 2000 realizamos un total de setenta y dos encuestas telefónicas. Intentamos en todo momento animar la contestación a las preguntas exponiendo el carácter del interés público de nuestro estudio y el respaldo de entidades de reconocido prestigio como la Universidad Miguel Hernández (a través del área de economía aplicada) o el Instituto Tecnológico de la Empresa, perteneciente a la red IMPIVA. De esta forma en el plazo de dos semanas se dio por cerrado el proceso de recogida de datos, consiguiéndose la contestación de setenta y dos empresas poseedoras de los requisitos previamente requeridos: ser de nueva creación, haber superado con éxito la fase de creación y tener un carácter eminentemente emprendedor.

6.1.5 Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones de nuestro estudio han sido apuntadas anteriormente, sin embargo parece conveniente la adecuada recopilación de ellas y la realización de una serie de consideraciones al respecto.

La primera de las limitaciones pasa por ser el ámbito espacial, y se vincula al relativamente reducido entorno geográfico empleado. No cabe lugar a dudas que frente a la amplitud de anteriores revisiones de la figura del empresario realizadas en nuestro país y citadas en nuestra revisión teórica, tomar una provincia puede parecer algo escaso. Sin embargo, la tendencia hacia la localización y regionalización de las políticas públicas de fomento del clima empresarial aconseja la reducción del ámbito nacional a espacios de análisis mas reducidos como son las comarcas, las provincias o las comunidades autónomas.

La segunda de las limitaciones proviene de la circunscripción a determinados sectores económicos. La decisión de concentrarnos en los seis sectores ya citados obedece a dos grandes razones: por un lado tratar de obtener perfiles, motivadores, obstáculos o estilos de dirección lo más homogéneos posibles, fomentando esta homogeneidad la definición de actuaciones públicas más fluidas y eficaces; por otro lado, evitar sectores donde la fragmentación impide tamaños de empresas suficientemente relevantes como para hablar de creación de empresas (no microempresas) y no de autoempleo.

La tercera de las limitaciones pasa por el tamaño muestral y el error de nuestro estudio. La intención declarada de procurar el establecimiento de una estructura para la puesta en marcha de políticas públicas y un afán inicial meramente exploratorio justifican en cierta medida el empleo de una muestra pequeña que, dadas las dimensiones adquiridas en función de la población real, nos permite al final obtener conclusiones de cierta significación para la población estudiada.

6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.2.1 Estudio descriptivo

Como ya reflejamos en nuestra exposición metodológica, la primera parte del cuestionario se centra en preguntas sobre los principales obstáculos a los que se enfrenta el emprendedor en su intento de poner en marcha el negocio. Los factores a evaluar se pueden concentrar en tres grandes epígrafes: aquellos relacionados con el entorno que rodea al emprendedor en el momento de la creación, aquellos relacionados con el mercado y el sector industrial donde se encuadra la actividad a desarrollar por nuestro negocio, y por último factores asociables a la gestión interna del negocio.

6.2.1.1 Problemática en el momento de puesta en marcha

Sin duda alguna, del estudio descriptivo se deriva que los factores asociables al mercado y al sector donde se desarrolla la nueva empresa son los considerados como más importantes y difíciles de superar. Un 86,1% de los emprendedores encuestados señalan la intensidad de la competencia como un obstáculo importante o muy importante en el momento de creación, mientras que en el caso “dificultades para poder vender” el 51,3%

califican con la misma jerarquía. La explicación de esto quizás puede pasar por el carácter eminentemente maduro que manifiestan sectores tradicionales en la composición del tejido productivo de la provincia de Alicante (calzado, textil,...) y en general de la Comunidad Valenciana.

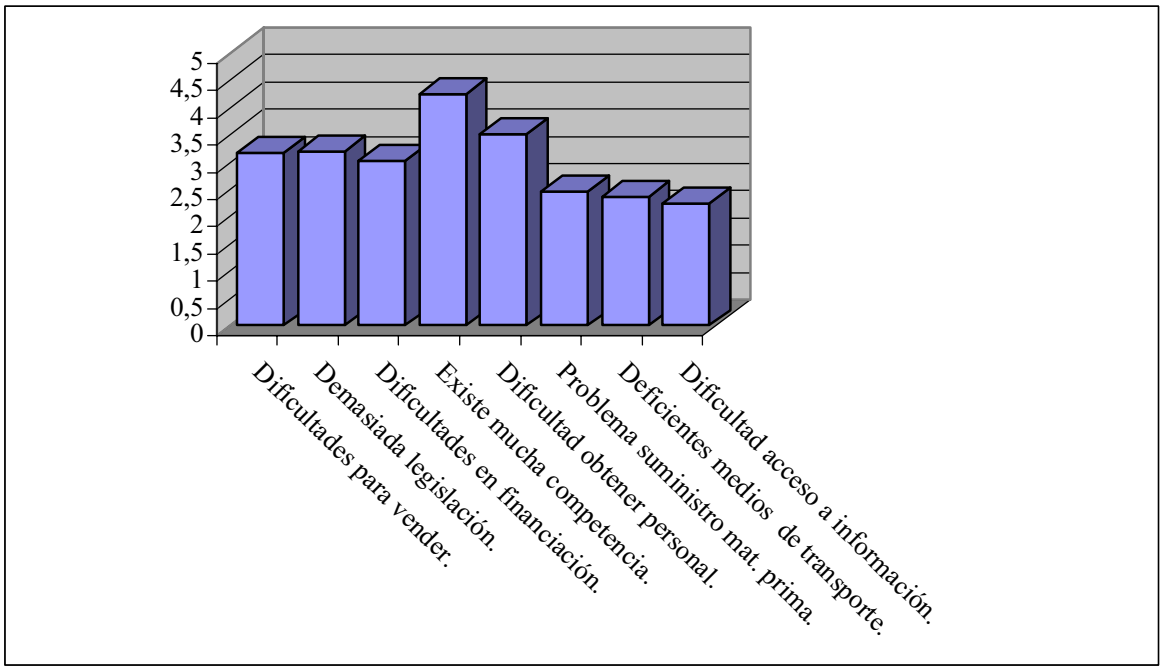
Las cuestiones relacionadas con el funcionamiento interno de la empresa presentan un comportamiento dispar. Así vemos como la incapacidad de encontrar un personal con la cualificación adecuada es considerado un obstáculo prácticamente al mismo nivel que los anteriores, un 52,1% de la muestra examinada lo señala como importante o muy importante y este porcentaje asciende al 80,3% cuando incluimos los emprendedores que la designan como de importancia media. A diferencia de la variable anterior, el aprovisionamiento de materias primas y la tecnología no son consideradas como claves, ya que el 51,4% la califica como de importancia baja o muy baja. Algo muy similar ocurre con otra variable, "acceso a la información", estimada con idénticos calificativos por el 55% de los encuestados.

El tejido industrial de la provincia de Alicante compuesto esencialmente por sectores en fases de madurez y declive (calzado, textil, juguete,...), a pesar de los continuos esfuerzos de especialización y mejora llevados a cabo en los últimos años, de nuevo se ensalza como un factor explicativo. Las industrias tradicionales generan a su alrededor empresas conexas y de proveeduría, canales de aprovisionamiento estables y con garantía, disponibilidad o desarrollo tecnológico constante, mano de obra directa ciertamente cualificada y flujos de información continuos.[174]

Resulta ciertamente sorpresiva la escasa importancia relativa otorgada a factores que antes hemos calificado como propios del entorno económico donde se desarrolla la empresa. Así, los empresarios encuestados muestran en un segundo plano de relevancia tanto la burocracia y reglamentación necesarias para la puesta en marcha de un nuevo negocio, un 61,2% la señalan como una traba de importancia media o inferior; como las restantes variables consideradas propias del entorno: suministro de materias primas y tecnología (74,3%), deficientes transportes y telecomunicaciones (72,8%), o facilidad de acceso a la información (77,5%).

[174] Más adelante se propondrá una explicación al "dilema" generado por la importancia concedida a la disponibilidad de mano de obra adecuada y un entorno económico maduro, donde teóricamente la disponibilidad de factor trabajo cualificado debe ser alta

Cuadro XXII: Resumen problemática de la puesta en marcha de nuevas empresas



BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

El Cuadro XXII clarifica todavía más los resultados de los diferentes ítems evaluados como respuestas a la pregunta incluida en la encuesta sobre cuáles fueron los principales problemas que el fundador de la empresa encontró a la hora de poner en marcha su aventura empresarial. En esencia resume las distintas ponderaciones medias obtenidas por cada una de las diferentes barreras a la creación de empresas que fueron incluidas en el cuestionario sometido a encuesta.[175]

De acuerdo con lo ya expuesto, el gran problema al que se enfrentan las nuevas pequeñas y medianas empresas radica en la intensidad de la competencia. En segundo lugar aparece la dificultad en la localización de recursos humanos adecuados a las necesidades puntuales que presentan las nuevas empresas, ya sea en el momento puntual de la creación o bien en las primeras fases de desarrollo del negocio.

Frente a estas dos barreras, consideradas como las más elevadas con diferencia sobre las demás, los creadores de nuevas empresas reconocen ver menos problemas en lo que

[175] Para configurar el cuadro se calculó la puntuación media obtenida por cada una de barreras a las que se enfrentaba el empresario. Valorándose con un punto cuando el empresario estimaba la barrera como nada importante y cinco puntos cuando era considerada como muy importante.

disponibilidad de infraestructuras o acceso a materias primas, información y tecnología se refiere.

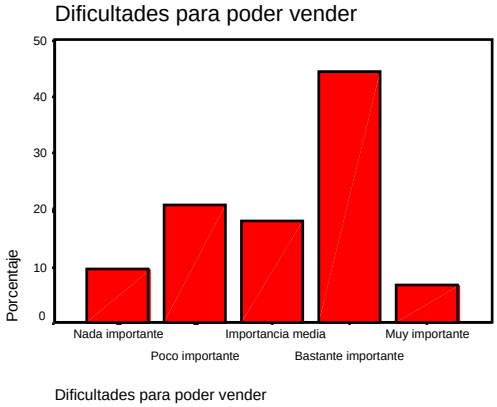
Desde nuestro punto de vista conviene poner de manifiesto la valoración intermedia recibida por dos ítems que a priori pensábamos habrían de obtener una puntuación superior: por un lado los problemas de obtención de financiación y por otro lado las trabas legislativas y burocráticas detectadas a la hora de poner en marcha una nueva empresa. Sin embargo es posible que reflejen las diversas actuaciones llevadas a cabo al respecto a lo largo de los últimos años.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Apéndice estadístico: problemática en el momento de puesta en marcha

Dificultades para poder vender

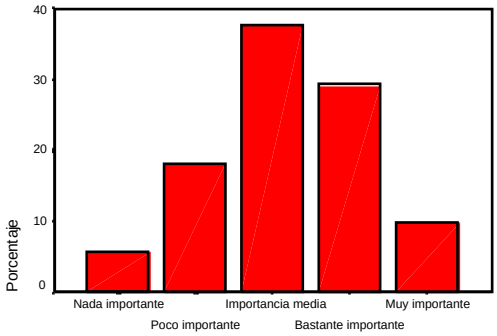
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	7	9,7	9,7	9,7
	Poco importante	15	20,8	20,8	30,6
	Importancia media	13	18,1	18,1	48,6
	Bastante importante	32	44,4	44,4	93,1
	Muy importante	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Demasiada legislación y burocracia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	5,6	5,6	5,6
	Poco importante	13	18,1	18,1	23,6
	Importancia media	27	37,5	37,5	61,1
	Bastante importante	21	29,2	29,2	90,3
	Muy importante	7	9,7	9,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Demasiada legislación y burocracia

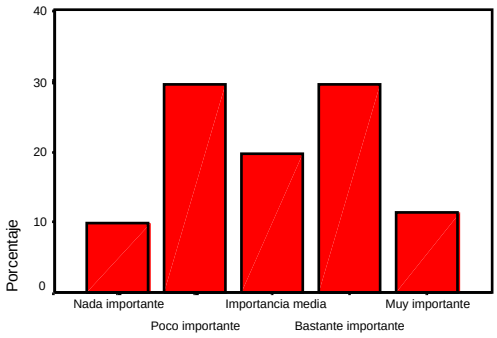


Demasiada legislación y burocracia

Dificultades para obtener financiación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	7	9,7	9,9	9,9
	Poco importante	21	29,2	29,6	39,4
	Importancia media	14	19,4	19,7	59,2
	Bastante importante	21	29,2	29,6	88,7
	Muy importante	8	11,1	11,3	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

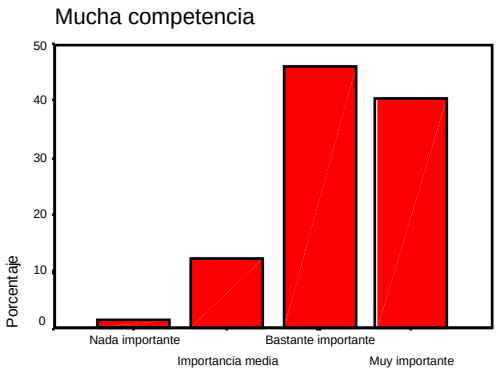
Dificultades para obtener financiación



Dificultades para obtener financiación

Mucha competencia

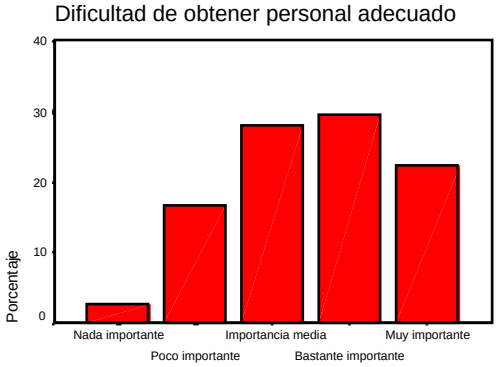
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	1,4	1,4	1,4
	Importancia media	9	12,5	12,5	13,9
	Bastante importante	33	45,8	45,8	59,7
	Muy importante	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Mucha competencia

Dificultad de obtener personal adecuado

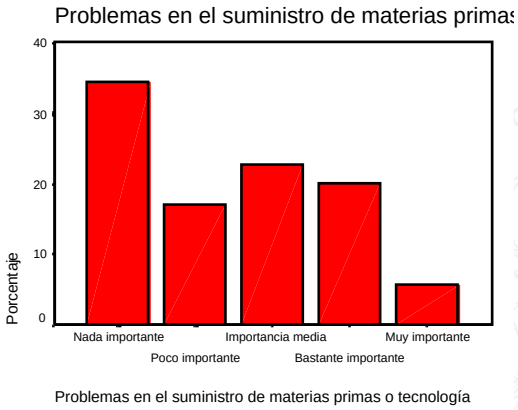
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	2,8	2,8	2,8
	Poco importante	12	16,7	16,9	19,7
	Importancia media	20	27,8	28,2	47,9
	Bastante importante	21	29,2	29,6	77,5
	Muy importante	16	22,2	22,5	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



Dificultad de obtener personal adecuado

Problemas en el suministro de materias primas o tecnología

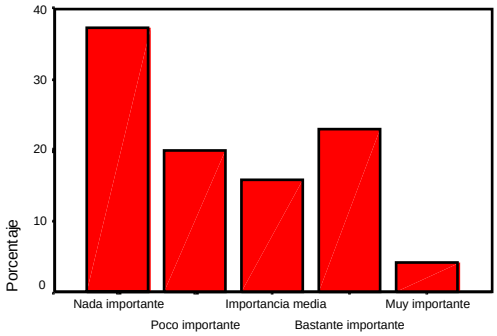
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	24	33,3	34,3	34,3
	Poco importante	12	16,7	17,1	51,4
	Importancia media	16	22,2	22,9	74,3
	Bastante importante	14	19,4	20,0	94,3
	Muy importante	4	5,6	5,7	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,8		
Total		72	100,0		



Transportes y deficientes comunicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	26	36,1	37,1	37,1
	Poco importante	14	19,4	20,0	57,1
	Importancia media	11	15,3	15,7	72,9
	Bastante importante	16	22,2	22,9	95,7
	Muy importante	3	4,2	4,3	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,8		
Total		72	100,0		

Transportes y deficientes comunicaciones

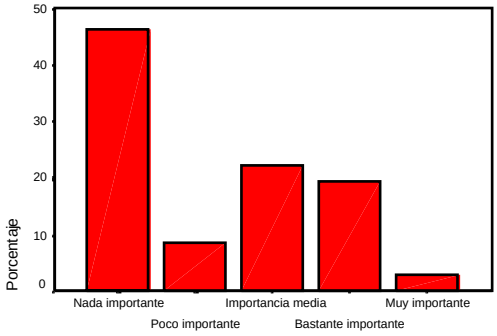


Transportes y deficientes comunicaciones

Acceso a la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	33	45,8	46,5	46,5
	Poco importante	6	8,3	8,5	54,9
	Importancia media	16	22,2	22,5	77,5
	Bastante importante	14	19,4	19,7	97,2
	Muy importante	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

Acceso a la información



Acceso a la información

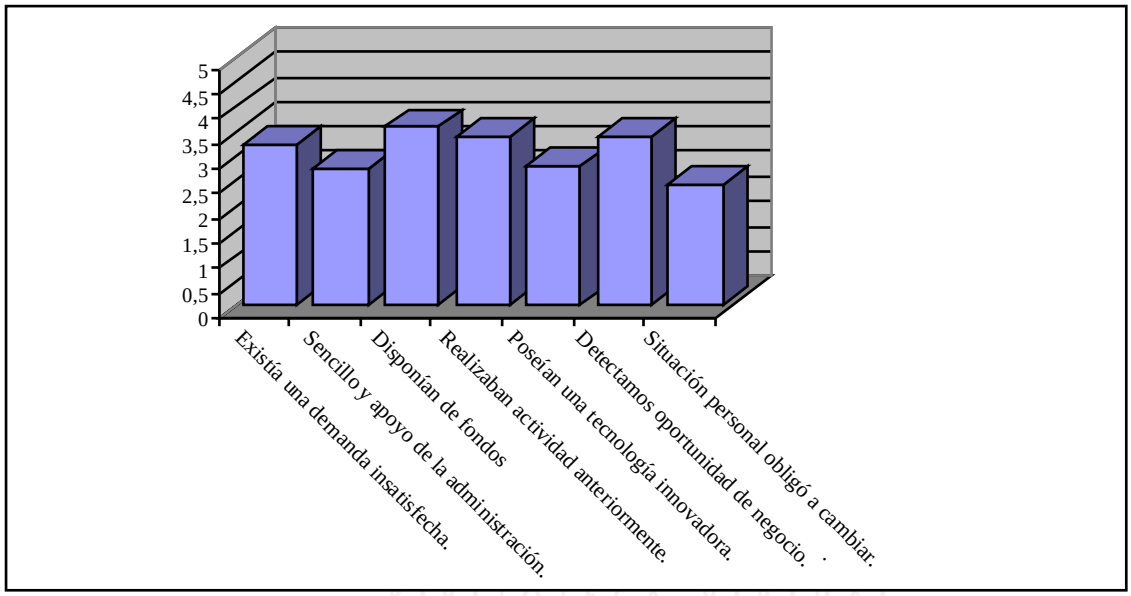
6.2.1.2 Motivos que empujaron a la puesta en marcha de la empresa

En la segunda batería de cuestiones se inquiere al emprendedor sobre el conjunto de motivaciones que según la revisión teórica realizada emergen como claves a la hora de empujar al individuo hacia la creación de su propio negocio. Probablemente el experto coincidirá con nosotros en la posibilidad de un mayor número de motivadores tanto de signo positivo como de signo negativo. Sin embargo, la metodología empleada para la recogida de información nos obliga a la selección de aquellos que la literatura determina como claves.

Si procedemos al análisis independiente de cada una de las variables podemos diferenciar dos grandes grupos. Por un lado aquellas que generalizadamente parecen determinar la puesta en marcha del negocio y gozan, por tanto, de un sustento superior por parte de los encuestados: en primer lugar la disposición de fondos, el 83,3%[176] están bastante o totalmente de acuerdo en que resultó uno de los motivos clave; en segundo lugar la existencia de una oportunidad latente en el entorno económico, 54,1 % estimaban estar bastante o totalmente en desacuerdo; y en tercer lugar la existencia de una demanda insatisfecha, donde el apoyo era del 50% de los encuestados.

En lo que se refiere al segundo grupo de factores, cuya relevancia a la hora de empujar hacia la puesta en marcha no resulta tan esencial, el considerado por la muestra como de menor importancia es el que responde al epígrafe “la situación personal me obligo a cambiar”, con la que solo un 23,2% de los emprendedores están bastante o totalmente de acuerdo y que refleja un reducido papel en los factores *“push”* de tipo eminentemente negativo a la hora de poner en marcha la nueva empresa. Le sigue “era sencillo y había apoyo económico de la administración”, con un 26,4% de la muestra en idénticas categorías de valoración. Desde nuestra opinión, es imprescindible realizar algún tipo de consideración sobre el 30,6% obtenido por la “posesión de una tecnología innovadora”; de donde podemos comenzar a intuir una escasa importancia de la creación de empresas tecnológicamente innovadoras para la muestra considerada. Más bien topamos en nuestra muestra con nuevas unidades económicas dentro de los tejidos productivos tradicionales de la Comunidad Valenciana y por tanto de la provincia de Alicante, al fin y a la postre el ámbito espacial de nuestro estudio empírico.

Cuadro XXIII: Resumen de los motivos que empujaron a la puesta en marcha



El Cuadro XXIII, construido mediante las ponderaciones medias obtenidas por cada uno de los motivadores que condujeron al empresario a crear su empresa, nos sirve para apoyar las conclusiones presentadas anteriormente. La disposición de fondos y la existencia de una experiencia profesional previa en el sector industrial o de servios aparecen como los motivadores principales a la hora de poner en marcha un nuevo negocio. Junto a estas dos, la detección de nuevas oportunidades de negocio y la existencia de una demanda insatisfecha (asimilable, en cierta medida a una oportunidad de negocio) emerge como el otro motivador destacado para el nuevo empresario.

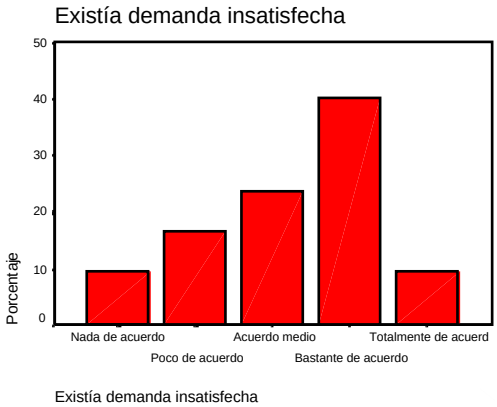
Los nuevos empresarios sometidos a encuesta, no parecen incentivados por factores negativos (recogidos en nuestra encuesta bajo el ítem "la situación personal les obligó a cambiar) y tampoco son la facilidad en la obtención de fondos financieros o el apoyo de la administración las causas más importantes a la hora de crear la nueva empresa. Es en cierta medida consistente con nuestro posible argumento anterior sobre la madurez de los sectores de creación de las nuevas empresas y por tanto donde la aparición de tecnologías profundamente innovadoras es complicada, la relativa escasa relevancia de la innovación tecnológica como motivador a la hora de la creación de la empresa.

[176] En esta cifra se incluye el término medio considerado en la escala de valoración.

Apéndice estadístico: motivos que empujaron a la puesta en marcha de la empresa

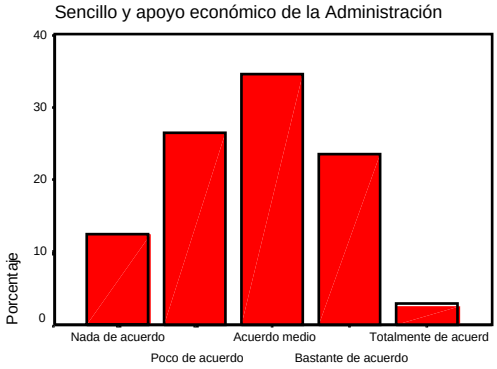
Existía demanda insatisfecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	7	9,7	9,7	9,7
	Poco de acuerdo	12	16,7	16,7	26,4
	Acuerdo medio	17	23,6	23,6	50,0
	Bastante de acuerdo	29	40,3	40,3	90,3
	Totalmente de acuerdo	7	9,7	9,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Sencillo y apoyo económico de la Administración

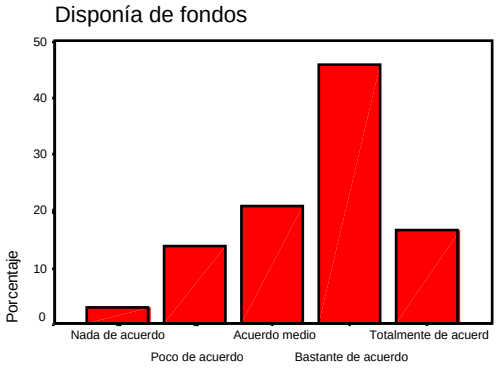
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	9	12,5	12,5	12,5
	Poco de acuerdo	19	26,4	26,4	38,9
	Acuerdo medio	25	34,7	34,7	73,6
	Bastante de acuerdo	17	23,6	23,6	97,2
	Totalmente de acuerdo	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Sencillo y apoyo económico de la Administración

Disponía de fondos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Poco de acuerdo	10	13,9	13,9	16,7
	Acuerdo medio	15	20,8	20,8	37,5
	Bastante de acuerdo	33	45,8	45,8	83,3
	Totalmente de acuerdo	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

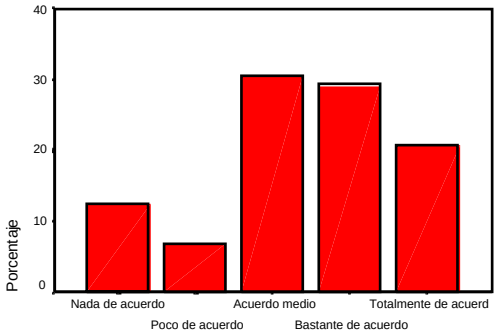


Disponía de fondos

Realizaba la actividad anteriormente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	9	12,5	12,5	12,5
	Poco de acuerdo	5	6,9	6,9	19,4
	Acuerdo medio	22	30,6	30,6	50,0
	Bastante de acuerdo	21	29,2	29,2	79,2
	Totalmente de acuerdo	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Realizaba la actividad anteriormente

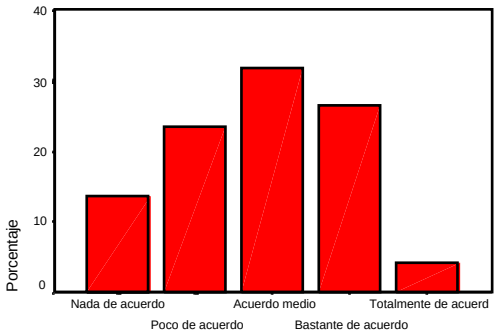


Realizaba la actividad anteriormente

Tecnología de carácter innovador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	10	13,9	13,9	13,9
	Poco de acuerdo	17	23,6	23,6	37,5
	Acuerdo medio	23	31,9	31,9	69,4
	Bastante de acuerdo	19	26,4	26,4	95,8
	Totalmente de acuerdo	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Tecnología de carácter innovador

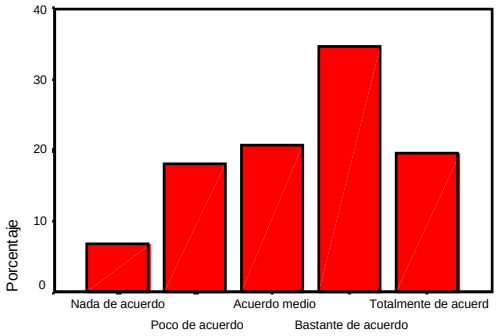


Tecnología de carácter innovador

Oportunidad de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	5	6,9	6,9	6,9
	Poco de acuerdo	13	18,1	18,1	25,0
	Acuerdo medio	15	20,8	20,8	45,8
	Bastante de acuerdo	25	34,7	34,7	80,6
	Totalmente de acuerdo	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Oportunidad de negocio

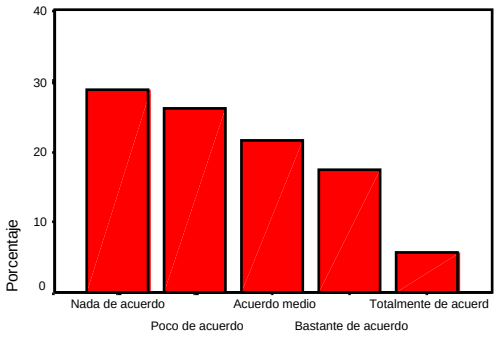


Oportunidad de negocio

La situación personal le obligó a cambiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	20	27,8	29,0	29,0
	Poco de acuerdo	18	25,0	26,1	55,1
	Acuerdo medio	15	20,8	21,7	76,8
	Bastante de acuerdo	12	16,7	17,4	94,2
	Totalmente de acuerdo	4	5,6	5,8	100,0
	Total	69	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,2		
Total		72	100,0		

La situación personal le obligó a cambiar



La situación personal le obligó a cambiar

6.2.1.3 Aspiraciones del empresario en su labor profesional

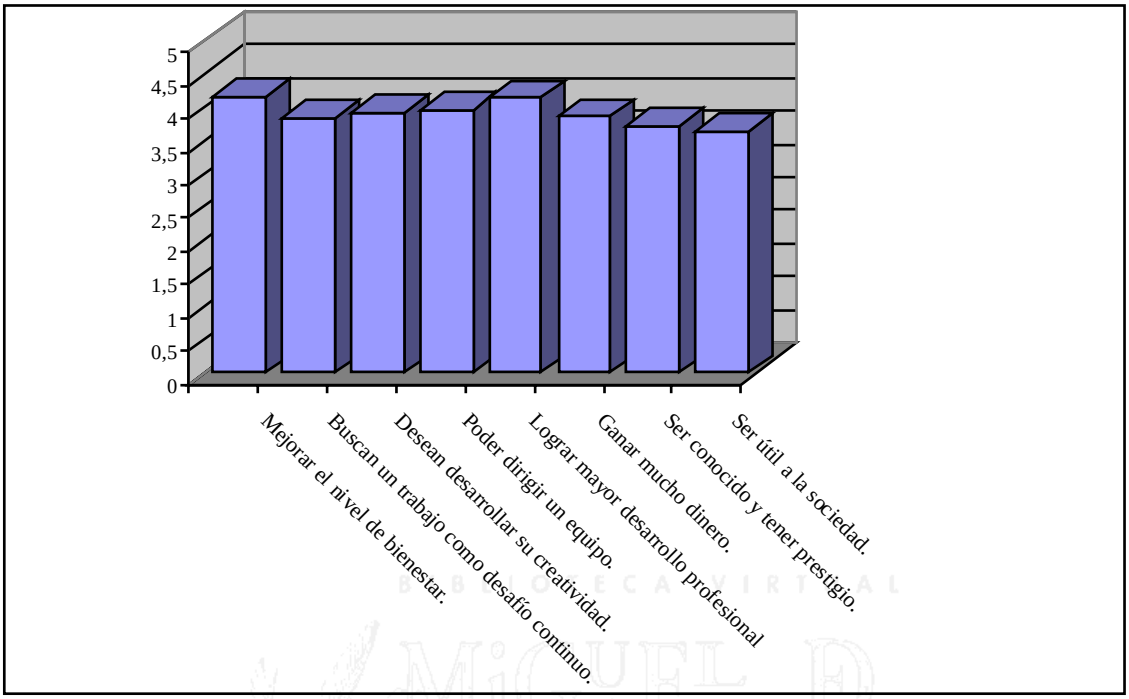
En cuanto a las aspiraciones que el emprendedor espera satisfacer con la asunción del riesgo que implica su aventura empresarial, es imperativo comenzar haciendo una referencia a la elevada coincidencia de la muestra con el conjunto de metas propuestas en la encuesta diseñada. Ninguna de las metas propuestas en la batería de cuestiones obtiene un apoyo, en los intervalos bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo, inferior a la mitad de los sometidos al test. De hecho solo son aquellas metas con un perfil absolutamente social las que gozan de un apoyo más reducido.

Para el conjunto de la muestra estudiada, el epígrafe "ser útil a la sociedad" solamente cuenta son el respaldo del 54,9%. Algo muy similar sucede con la pregunta vinculada a lo apreciado del reconocimiento social en el escalafón de metas a satisfacer en el desarrollo de la carrera profesional del empresario, también obtiene un escaso apoyo con relación al conjunto de objetivos profesionales del emprendedor, 59,8%.

Son el conjunto de factores asociables a la satisfacción y el desarrollo personal en la carrera profesional los que denotan una mayor dosis de apoyo proporcional. Así, "desarrollarme profesionalmente" obtuvo el respaldo del 81,2% como bastante o totalmente de acuerdo. Hasta proporciones similares llegan "poder dirigir un equipo" con un 77,5% de la muestra en el mismo intervalo de valoración; "desarrollar mi creatividad" con un 76% o "lograr que el trabajo suponga un desafío continuo" con un 70,8%.

Nos parece conveniente una aproximación independiente al ítem "ganar mucho dinero". La cultura social tradicional ha expandido la tesis que el empresario opta por la creación de su propia empresa en pos del logro de un enriquecimiento personal, nada más lejos de la realidad. El estudio descriptivo ha dejado rápidamente al descubierto la menor importancia del lucro personal en comparación con objetivos de otra índole planteados en nuestro cuestionario. Una proporción del 66,6% de la muestra se consideró en bastante o total consonancia con la importancia del factor dinero y la obtención de un cierto enriquecimiento como objeto clave de su actividad emprendedora. Sin embargo resulta curioso que la tasa de respaldo para el mismo intervalo, ascienda hasta el 83,3% cuando añadimos al enriquecimiento unas ciertas connotaciones de entorno familiar. Esto parece reflejar, sin duda alguna, el menor valor concedido por el emprendedor a la consecución de un bienestar personal y su progresivo incremento cuando se introduce en el análisis el entorno próximo al emprendedor.

Cuadro XXIV: Resumen aspiraciones empresario en su labor profesional



El cuadro resumen presenta un conjunto de aspiraciones en su labor profesional muy variadas. Dos de ellas destacan sobre las demás, el lograr una mejora en el nivel de bienestar que el empresario y las personas próximas a él disfrutan, junto al logro de un mayor desarrollo profesional son las dos grandes metas que aspira a cubrir el empresario. Es importante destacar las connotaciones más amplias que posee la posición más destacada del ítem "mejorar el nivel de bienestar" por encima del ítem "ganar mucho dinero".

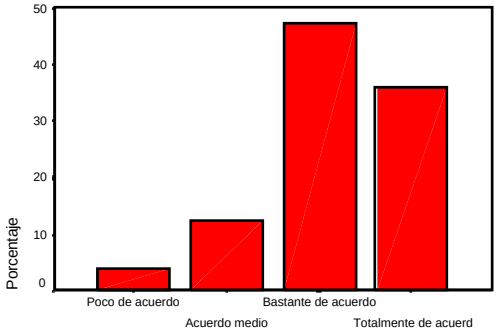
Como ya manifestamos anteriormente mediante el estudio de las tablas y los gráficos de cada ítem independientemente, los ítem que recogen aspiraciones de reconocimiento social y de utilidad a la sociedad ocupan los últimos lugares entre los objetivos deseados por el emprendedor.

Apéndice estadístico: aspiraciones del empresario en su labor profesional

Mejorar nivel de bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Acuerdo medio	9	12,5	12,5	16,7
	Bastante de acuerdo	34	47,2	47,2	63,9
	Totalmente de acuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Mejorar nivel de bienestar

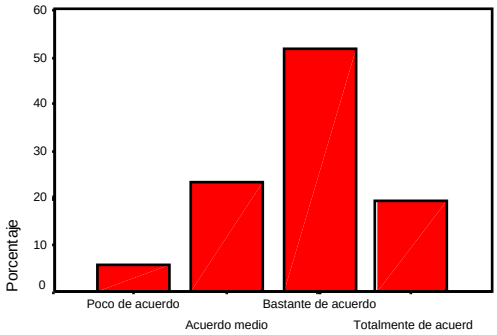


Mejorar nivel de bienestar

Trabajo como desafío continuo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Acuerdo medio	17	23,6	23,6	29,2
	Bastante de acuerdo	37	51,4	51,4	80,6
	Totalmente de acuerdo	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

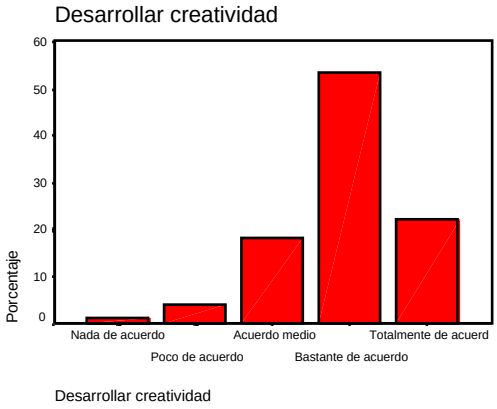
Trabajo como desafío continuo



Trabajo como desafío continuo

Desarrollar creatividad

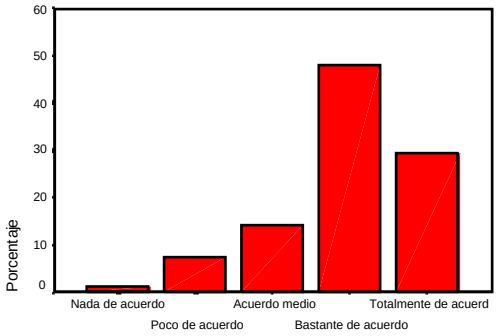
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	3	4,2	4,2	5,6
	Acuerdo medio	13	18,1	18,3	23,9
	Bastante de acuerdo	38	52,8	53,5	77,5
	Totalmente de acuerdo	16	22,2	22,5	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



Poder dirigir un equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	5	6,9	7,0	8,5
	Acuerdo medio	10	13,9	14,1	22,5
	Bastante de acuerdo	34	47,2	47,9	70,4
	Totalmente de acuerdo	21	29,2	29,6	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

Poder dirigir un equipo

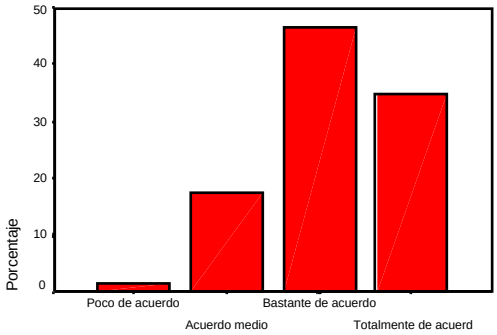


Poder dirigir un equipo

Desarrollo profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Acuerdo medio	12	16,7	17,4	18,8
	Bastante de acuerdo	32	44,4	46,4	65,2
	Totalmente de acuerdo	24	33,3	34,8	100,0
	Total	69	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,2		
Total		72	100,0		

Desarrollo profesional

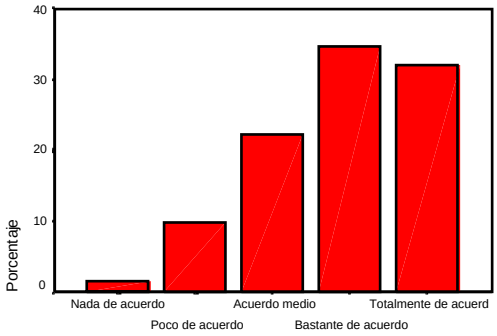


Desarrollo profesional

Ganar mucho dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	7	9,7	9,7	11,1
	Acuerdo medio	16	22,2	22,2	33,3
	Bastante de acuerdo	25	34,7	34,7	68,1
	Totalmente de acuerdo	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Ganar mucho dinero

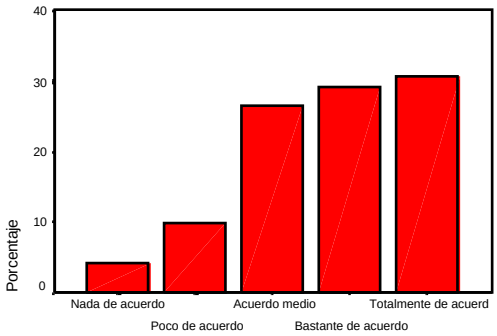


Ganar mucho dinero

Ser conocido y tener prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Poco de acuerdo	7	9,7	9,7	13,9
	Acuerdo medio	19	26,4	26,4	40,3
	Bastante de acuerdo	21	29,2	29,2	69,4
	Totalmente de acuerdo	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

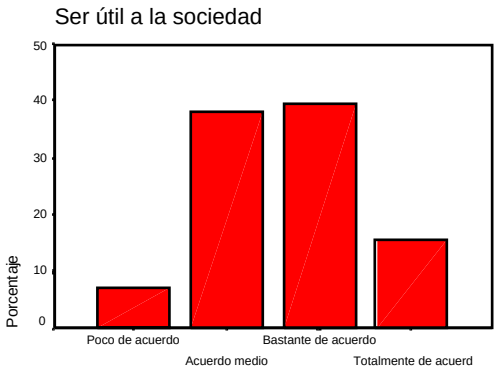
Ser conocido y tener prestigio



Ser conocido y tener prestigio

Ser útil a la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	5	6,9	7,0	7,0
	Acuerdo medio	27	37,5	38,0	45,1
	Bastante de acuerdo	28	38,9	39,4	84,5
	Totalmente de acuerdo	11	15,3	15,5	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



Ser útil a la sociedad

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

6.2.1.4 Características de gestión y estrategia

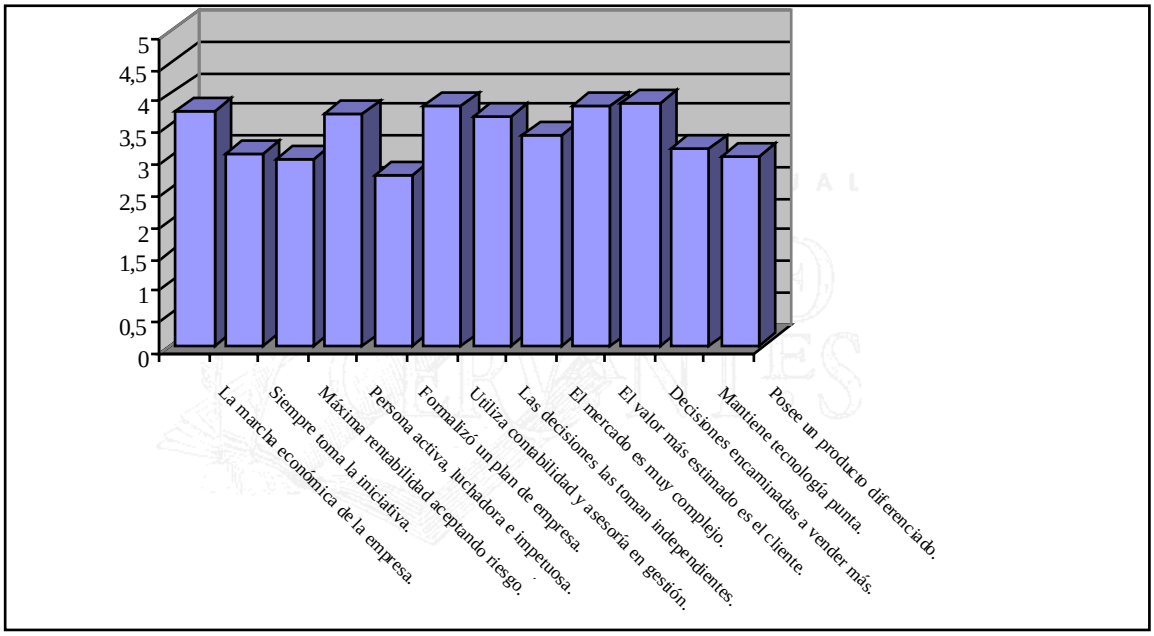
La siguiente serie de sentencias a valorar por el emprendedor pasan por centrarse en el estilo de dirección y gestión del nuevo empresario. Los resultados obtenidos son relevantes y nítidos en algunas de las cuestiones, mientras que la ambigüedad prevalece en otras. En primera instancia se demanda a los empresarios que valoren en que medida estaban de acuerdo con una afirmación que relacionaba el management empresarial con la gestión económico financiera del negocio. El 73,6% de los encuestados se mostraron totalmente o bastante de acuerdo con el enunciado propuesto. Es más, si añadimos la proporción de aquellos que estaban de acuerdo a medias alcanzamos el 94,4%. Los resultados obtenidos hasta el momento parecen en total consonancia con las contestaciones conseguidas en una respuesta posterior sobre la utilización de contabilidad y la asesoría en gestión. El 73,6% emplea la contabilidad con una herramienta de gestión, pasando al 93% cuando añadimos a aquellos parcialmente de acuerdo.

En nuestra revisión teórica observamos como, para algunos de los autores citados, la actitud proactiva emergía como un rasgo imperante en la figura del emprendedor. Sin embargo en la muestra obtenida para nuestro estudio, inquiridos mediante la frase "usted siempre toma la iniciativa y se adelanta al mercado", los empresarios se manifiestan totalmente o bastante de acuerdo en un 29,2% de las ocasiones. La mayoría de los encuestados, un 47,2%, se posicionan en la zona indiferente. Por tanto, a simple vista, no encontramos refrendo en nuestra muestra para la tradicional creencia sobre esa postura del emprendedor de tomar la iniciativa frente a sus los competidores. Esto podría parecer un cierto contrasentido si lo comparamos con las respuestas obtenidas en otra oración a valorar "es usted una persona activa, luchadora e impetuosa". En este segundo caso, los emprendedores encuestados no ofrecen una respuesta clara, el 54,3% están totalmente o bastante de acuerdo con la aseveración presentada, ascendiendo el porcentaje hasta el 95,7% si añadimos los que muestran un acuerdo medio.

La literatura coincide en partir de la hipótesis de que los emprendedores son personas que realizan una asunción de riesgos racional. La tasa de respuesta positiva en este caso corrobora ciertamente el sentido en el que se pronuncian los teóricos de la ciencia económica. Así el 44,5% se manifiestan totalmente o bastante de acuerdo con "busca la máxima rentabilidad aceptando el riesgo", mientras que el 38,9% permanecen nada o poco de acuerdo.

De las repuestas obtenidas cuando se preguntó sobre la realización de un plan de empresa en el momento de la creación, nos permiten intuir de buen grado que los emprendedores de la provincia de Alicante no tienden a formalizar un plan de empresa que refleje inversiones, previsiones de ventas y estrategias básicas de nuestro negocio. El 44,5% se mostró nada o poco de acuerdo con la afirmación propuesta. Este porcentaje crece de forma relevante al añadir el grupo de aquellos medianamente de acuerdo, llegando al 65,3%.

Cuadro XXV: Resumen de las características de gestión y estrategia



El cuadro resumen construido a partir de las tablas obtenidas para cada una de las variables estudiadas con relación al estilo de gestión y estrategia empresarial del creador de la nueva empresa constata los resultados del análisis anterior y señala algunos otros comportamientos directivos como más generalizados entre los nuevos empresarios: el enfoque cliente y la importancia concedida al ámbito comercial, la aplicación de modernas técnicas de gestión, la importancia concedida a los resultados financieros del negocio, y sobretodo el reconocimiento explícito de un carácter activo y luchador.

Frente a las variables más destacadas, encontramos un grupo de ítems sobre los que los empresarios encuestados manifiestan una menor valoración. Algunos de estos, en cierta medida pueden manifestar cierto antagonismo con los mejor valorados. Así los

empresarios reconocen el empleo de modernas técnicas de gestión, pero no emplean generalmente el plan de empresa como instrumento de apoyo en el momento de la creación del nuevo negocio. Tampoco encontramos entre los emprendedores un carácter proactivo, ya que los empresarios encuestados no tienden a decidir siempre tomado la iniciativa. Finalmente, las decisiones no son normalmente tomadas por el emprendedor evaluando el riesgo asumido en todo momento.

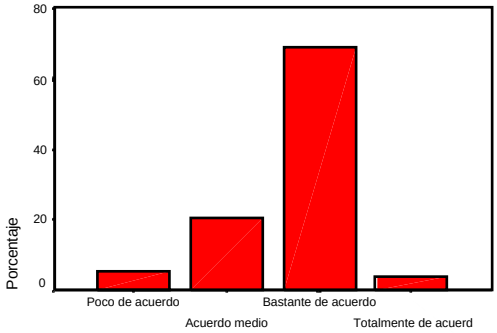
BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Apéndice estadístico: características de gestión y estrategia

La marcha económica-financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Acuerdo medio	15	20,8	20,8	26,4
	Bastante de acuerdo	50	69,4	69,4	95,8
	Totalmente de acuerdo	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La marcha económica-financiera

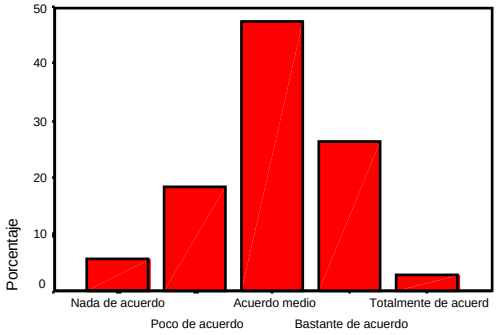


La marcha económica-financiera

Siempre toma la iniciativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Poco de acuerdo	13	18,1	18,1	23,6
	Acuerdo medio	34	47,2	47,2	70,8
	Bastante de acuerdo	19	26,4	26,4	97,2
	Totalmente de acuerdo	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Siempre toma la iniciativa

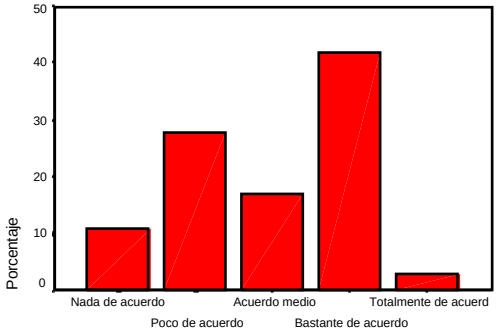


Siempre toma la iniciativa

Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	8	11,1	11,1	11,1
	Poco de acuerdo	20	27,8	27,8	38,9
	Acuerdo medio	12	16,7	16,7	55,6
	Bastante de acuerdo	30	41,7	41,7	97,2
	Totalmente de acuerdo	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo

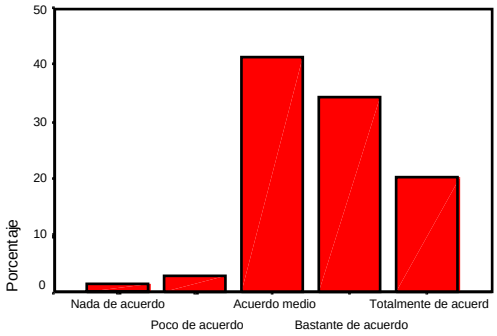


Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo

Persona activa, luchadora e impetuosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	2	2,8	2,9	4,3
	Acuerdo medio	29	40,3	41,4	45,7
	Bastante de acuerdo	24	33,3	34,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	14	19,4	20,0	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,8		
Total		72	100,0		

Persona activa, luchadora e impetuosa

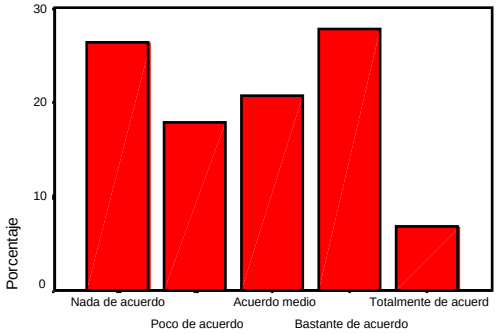


Persona activa, luchadora e impetuosa

Formalizó un plan de empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	19	26,4	26,4	26,4
	Poco de acuerdo	13	18,1	18,1	44,4
	Acuerdo medio	15	20,8	20,8	65,3
	Bastante de acuerdo	20	27,8	27,8	93,1
	Totalmente de acuerdo	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Formalizó un plan de empresa

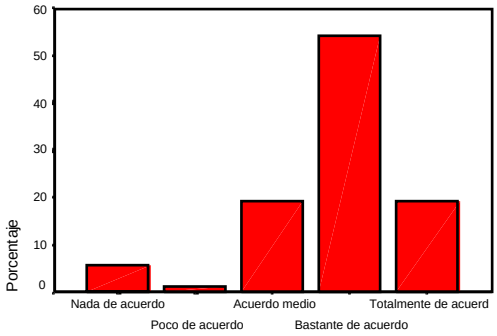


Formalizó un plan de empresa

Utiliza Contabilidad, asesoría en gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Poco de acuerdo	1	1,4	1,4	6,9
	Acuerdo medio	14	19,4	19,4	26,4
	Bastante de acuerdo	39	54,2	54,2	80,6
	Totalmente de acuerdo	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Utiliza Contabilidad, asesoría en gestión

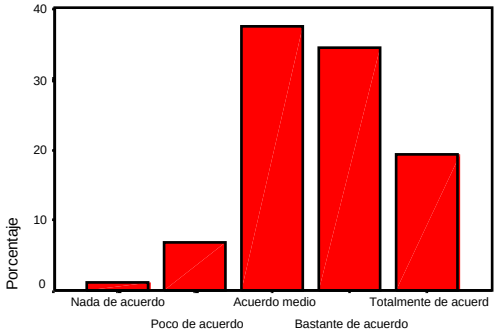


Contabilidad, asesoría en gestión

Las decisiones son independientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	5	6,9	6,9	8,3
	Acuerdo medio	27	37,5	37,5	45,8
	Bastante de acuerdo	25	34,7	34,7	80,6
	Totalmente de acuerdo	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

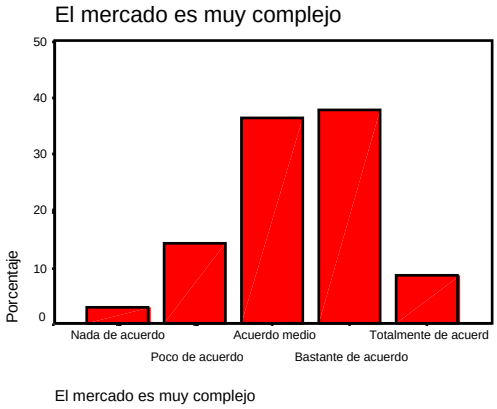
Las decisiones son independientes



Las decisiones son independientes

El mercado es muy complejo

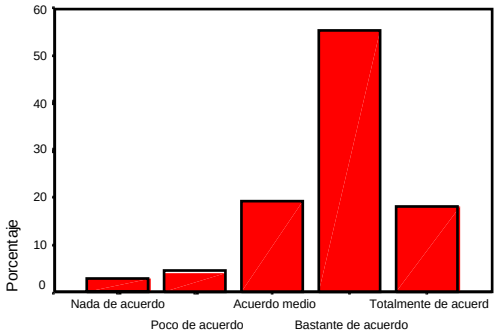
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Poco de acuerdo	10	13,9	14,1	16,9
	Acuerdo medio	26	36,1	36,6	53,5
	Bastante de acuerdo	27	37,5	38,0	91,5
	Totalmente de acuerdo	6	8,3	8,5	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



El valor más estimado es el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Poco de acuerdo	3	4,2	4,2	6,9
	Acuerdo medio	14	19,4	19,4	26,4
	Bastante de acuerdo	40	55,6	55,6	81,9
	Totalmente de acuerdo	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

El valor más estimado es el cliente

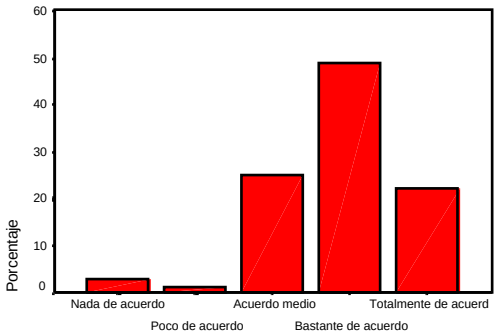


El valor más estimado es el cliente

Decisiones encaminadas a vender más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Poco de acuerdo	1	1,4	1,4	4,2
	Acuerdo medio	18	25,0	25,0	29,2
	Bastante de acuerdo	35	48,6	48,6	77,8
	Totalmente de acuerdo	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Decisiones encaminadas a vender más

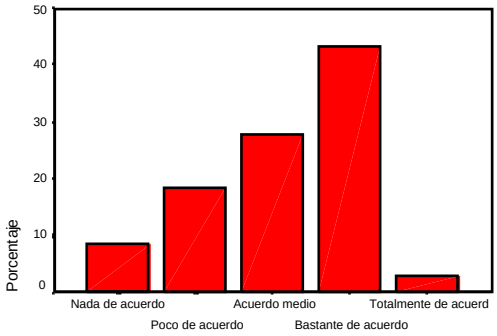


Decisiones encaminadas a vender más

Mantiene tecnología punta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	6	8,3	8,3	8,3
	Poco de acuerdo	13	18,1	18,1	26,4
	Acuerdo medio	20	27,8	27,8	54,2
	Bastante de acuerdo	31	43,1	43,1	97,2
	Totalmente de acuerdo	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Mantiene tecnología punta

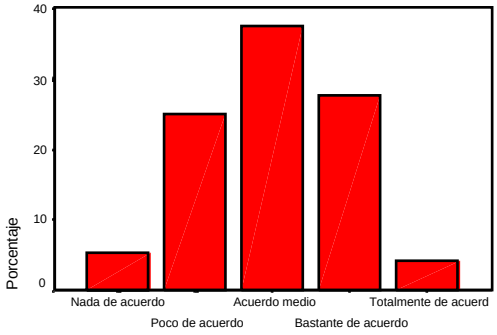


Mantiene tecnología punta

Producto muy diferenciado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada de acuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Poco de acuerdo	18	25,0	25,0	30,6
	Acuerdo medio	27	37,5	37,5	68,1
	Bastante de acuerdo	20	27,8	27,8	95,8
	Totalmente de acuerdo	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Producto muy diferenciado



Producto muy diferenciado

6.2.1.5 Financiación, subvenciones y exenciones fiscales

El descriptivo muestra un conocimiento generalizado por parte de los emprendedores de los sistemas tradicionales de financiación como son los préstamos ofertados por las instituciones financieras comerciales y los realizados por ciertos familiares cercanos. Sin embargo salta a la vista el progresivo desconocimiento de ciertas formas de financiación mucho más sofisticadas y especializadas en los casos de *"entrepreneurship":* la garantía recíproca y el capital riesgo.

Para ambos casos el desconocimiento supera la mitad de las empresas que configuran la muestra. Así observamos que sólo el 45,8% de la muestra conoce que es la garantía recíproca, mientras que solo unos pocos más han oído hablar del capital riesgo. La forma de financiación más conocida son los préstamos personales, algo que conoce la totalidad de las empresas sometidas al cuestionario, seguido por los préstamos a familiares (77,8%) y los préstamos comerciales (61,1%).

El dominio o no de las diferentes opciones de obtención de recursos financieros marca, obviamente, las opciones más empleadas a la hora de emplear una u otra forma de financiación. Así, el 62,5% de la muestra emplea los préstamos personales. Sin embargo conviene destacar el amplio nivel de conocimiento que los empresarios poseen de los préstamos entre familiares o los préstamos comerciales, y el escaso uso que hacen de estos. Únicamente el 12,5% y el 19,4 confiesan emplear alguna de estas formas de financiación. En el segundo de los casos, parece emerger una cierta intención de evitar las tensiones familiares derivadas de un posible fracaso en el arranque de la aventura empresarial. Es necesario destacar la reducida aplicación de sistemas de financiación diseñados especialmente para emprendedores como son la garantía recíproca y el capital riesgo, algo previsible teniendo en cuenta los reducidos niveles de conocimiento que de ellos poseen los potenciales empresarios, sólo el 13,9% y el 11,1 de los emprendedores encuestados reconocen haber empleado alguno de los dos sistemas de financiación.

En lo que se refiere a las distintas formas de financiación a disposición del empresario en el momento de puesta en marcha de una nueva aventura empresarial, nos resta hacer referencia a la valoración merecida por cada una de ellas, independientemente del mayor o menor uso que los emprendedores puedan hacer de ellas. Como el sistema de financiación mejor valorado aparecen los préstamos personales, algo bastante consistente con los elevados niveles de conocimiento y empleo de ellos que tienen los nuevos emprendedores. Sin embargo algo muy diferente ocurre con los préstamos

familiares o los préstamos comerciales, con elevado nivel de conocimiento y mínimas tasas de utilización. La reducida estima ofrecida hacia estas herramientas financieras refrenda nuestros argumentos previos en relación con el escaso interés mostrado por el emprendedor a mezclar cuestiones empresariales y familiares. Por último, los instrumentos financieros creados "ad hoc" para los emprendedores no alcanzan una valoración diferencial positiva frente a los restantes, algo que sin duda podemos achacar de nuevo a los reducidos niveles de conocimiento e información manifestados por el emprendedor hacia estos sistemas de financiación.

Hemos optado por prestar una atención diferenciada al conocimiento, valoración y utilización que los incentivos públicos (implementados desde cualquier nivel de la administración pública) merecen al conjunto de emprendedores encuestados. Así con relación al conocimiento que los emprendedores poseen sobre las actuaciones públicas parece imprescindible señalar el bajo conocimiento relativo de las ayudas públicas, excepción hecha de las ayudas concedidas a la creación de empleo (70,8% de la muestra conoce de su existencia); solamente tasas ligeramente superiores al 50% de los emprendedores entrevistados confiesan estar enterados de las diferentes subvenciones existentes a su disposición. Es más, la tendencia manifestada por la muestra a un desconocimiento mayor a medida que las instituciones tienden a alejarse del ciudadano (el desconocimiento de las subvenciones autonómicas es del 42,3%, ascendiendo al 49,3% en el caso de las pertenecientes a la administración estatal, al 66,7% en las de la Unión Europea, y al 56,9% para las posibles exenciones fiscales) resulta consistente con la necesidad, tradicionalmente reivindicada, de una aproximación progresiva de la administración al ciudadano.

El escaso conocimiento por parte de los emprendedores objeto de estudio no representa traba alguna para que expliciten su opinión en relación con cada una de las decisiones tomadas por la "res publica" para el fomento del espíritu empresarial. Por lo general, el *"feedback"* obtenido desde los emprendedores se caracteriza por ser más negativo que positivo. Son las ayudas procedentes de la Administración del Estado (que recordemos presentaban uno de los índices más bajos de conocimiento) las menos positivamente valoradas por parte de los emprendedores encuestados, 2,1 es la calificación media obtenida. Pese a ser las ayudas otorgadas por el gobierno español o cualquier otro organismo estatal las más perjudicadas en la evaluación llevada a cabo por los emprendedores, las restantes actuaciones tampoco salen demasiado bien paradas en nuestra evaluación: las exenciones fiscales obtienen una calificación media del 2,2, las procedentes de la Unión Europea un 2,3, pero son las ayudas procedentes de la Administración Autonómica y Local las mejor paradas en el examen realizado con 2,5

puntos de media. Intuitivamente podemos asentar en la proximidad al ciudadano de este nivel administrativo una explicación de la posición menos desfavorable presentada por los emprendedores hacia aquellas intervenciones diseñadas desde la Administración Autonómica y Local.

Derivado de la evaluación realizada sobre las ayudas públicas y los niveles de conocimiento reconocidos por los empresarios sometidos a la encuesta, de modo sencillo podemos intuir el perfil de las ayudas más empleadas o el de aquellas que presentan niveles reducidos de utilización. En general resulta sorprendente el escaso índice de aprovechamiento de las ayudas enfocadas a los procesos de creación de empresas: (a) ninguno de los emprendedores encuestados ha empleado subvención alguna procedente de la Unión Europea; (b) el 93,1% no ha utilizado ayudas procedentes de la Administración Central; (c) finalmente, el 86,1% no han hecho uso de las subvenciones procedentes de la Administración Autonómica o Local.

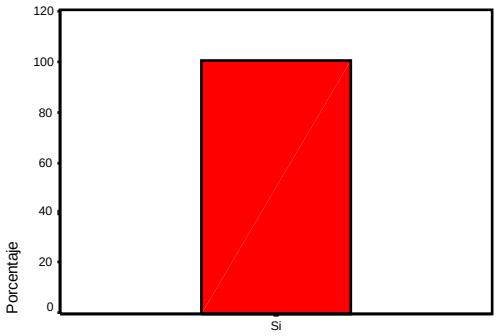
Como podemos deducir de las cifras obtenidas en nuestro análisis del conocimiento/valoración y utilización de los fondos públicos a disposición de los emprendedores en el momento de puesta en marcha del nuevo negocio, mucho es el trabajo que resta por hacer desde los centros de actuación en materia de política económica para fomentar el conocimiento y el uso de los recursos a disposición de los emprendedores. Con todo y con eso supondría una simplificación desmedida limitar las causas del desconocimiento del emprendedor a una ineficaz comunicación por parte del sector público; obviando factores de índole cultural, formativa, etc.

Apéndice estadístico: financiación, subvenciones y exenciones fiscales

Conoce préstamos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	100,0	100,0	100,0

Conoce préstamos personales

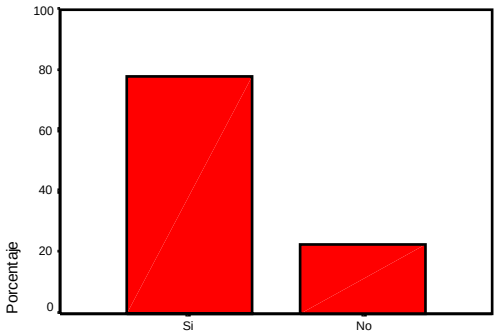


Conoce préstamos personales

Conoce préstamos a familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	77,8	77,8	77,8
	No	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

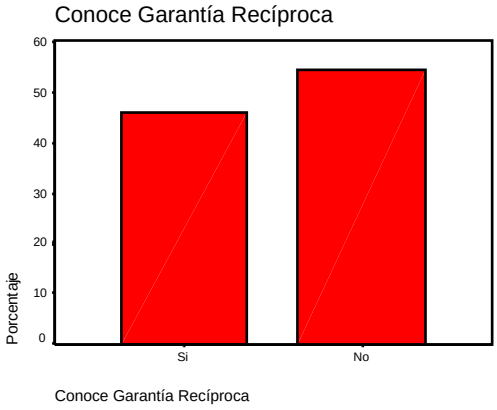
Conoce préstamos a familiares



Conoce préstamos a familiares

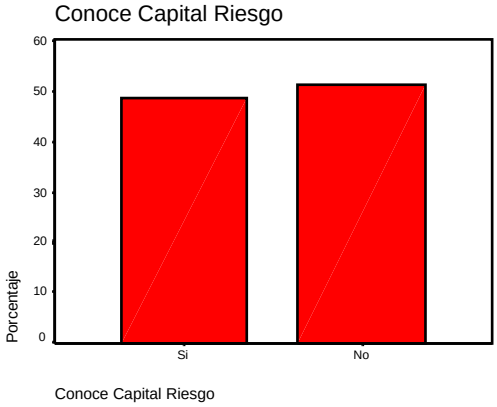
Conoce Garantía Recíproca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	45,8	45,8	45,8
	No	39	54,2	54,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Conoce Capital Riesgo

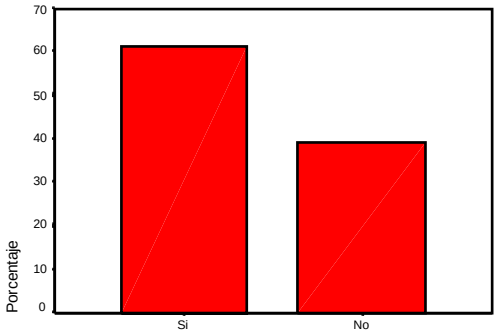
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	48,6	48,6	48,6
	No	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Conoce Préstamos Comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	44	61,1	61,1	61,1
	No	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

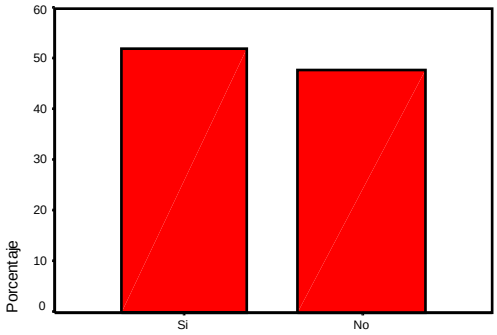
Conoce Préstamos Comerciales



Conoce Subvenciones a fondo perdido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	51,4	52,1	52,1
	No	34	47,2	47,9	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

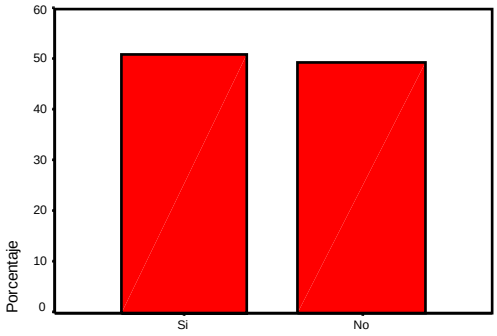
Conoce Subvenciones a fondo perdido



Conoce Subvenciones Estatales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	50,0	50,7	50,7
	No	35	48,6	49,3	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

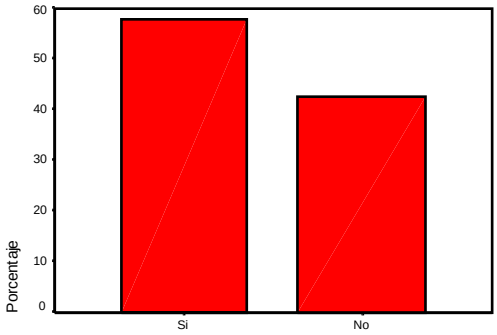
Conoce Subvenciones Estatales



Conoce Subvenciones autonómicas

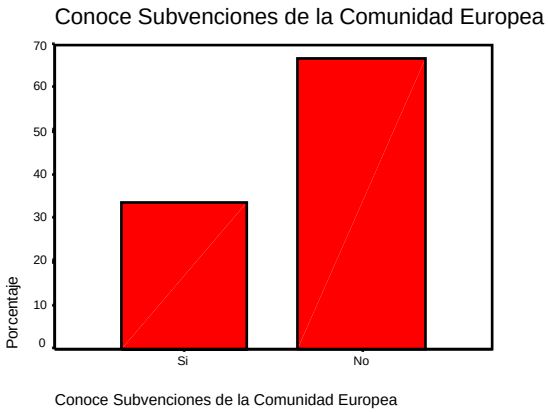
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	56,9	57,7	57,7
	No	30	41,7	42,3	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

Conoce Subvenciones autonómicas



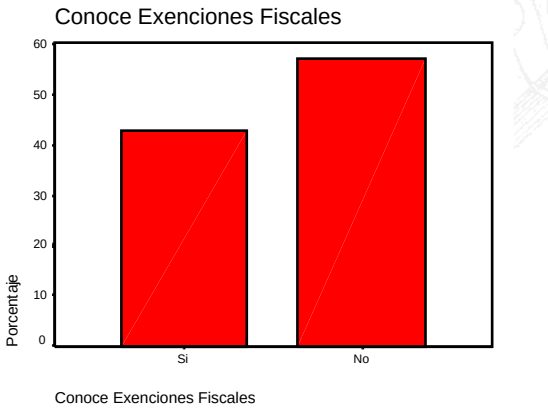
Conoce Subvenciones de la Comunidad Europea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	33,3	33,3	33,3
	No	48	66,7	66,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



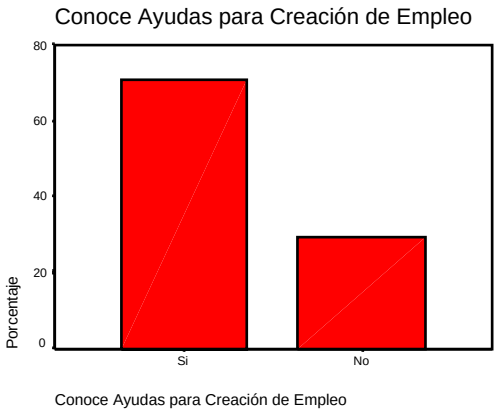
Conoce Exenciones Fiscales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	43,1	43,1	43,1
	No	41	56,9	56,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



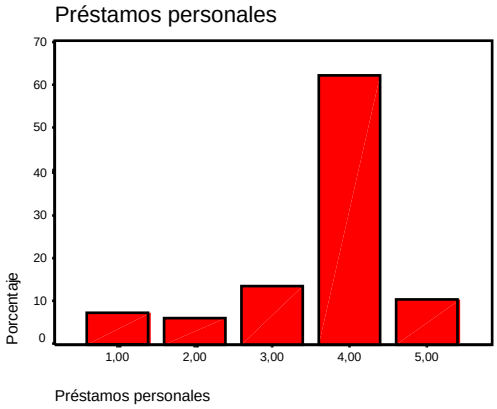
Conoce Ayudas para Creación de Empleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	70,8	70,8	70,8
	No	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



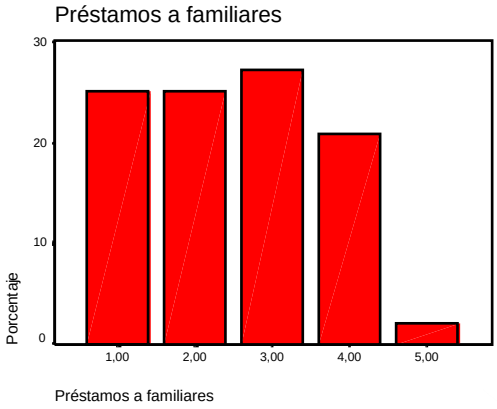
Préstamos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	5	6,9	7,6	7,6
	2,00	4	5,6	6,1	13,6
	3,00	9	12,5	13,6	27,3
	4,00	41	56,9	62,1	89,4
	5,00	7	9,7	10,6	100,0
	Total	66	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,3		
Total		72	100,0		



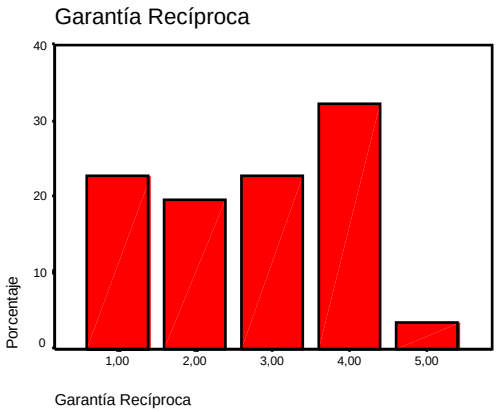
Préstamos a familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	12	16,7	25,0	25,0
	2,00	12	16,7	25,0	50,0
	3,00	13	18,1	27,1	77,1
	4,00	10	13,9	20,8	97,9
	5,00	1	1,4	2,1	100,0
	Total	48	66,7	100,0	
Perdidos	Sistema	24	33,3		
Total		72	100,0		



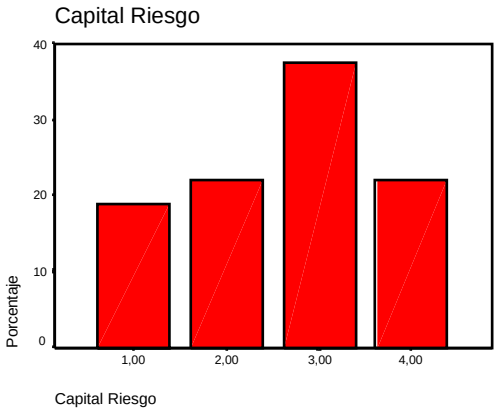
Garantía Recíproca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	7	9,7	22,6	22,6
	2,00	6	8,3	19,4	41,9
	3,00	7	9,7	22,6	64,5
	4,00	10	13,9	32,3	96,8
	5,00	1	1,4	3,2	100,0
	Total	31	43,1	100,0	
Perdidos	Sistema	41	56,9		
Total		72	100,0		



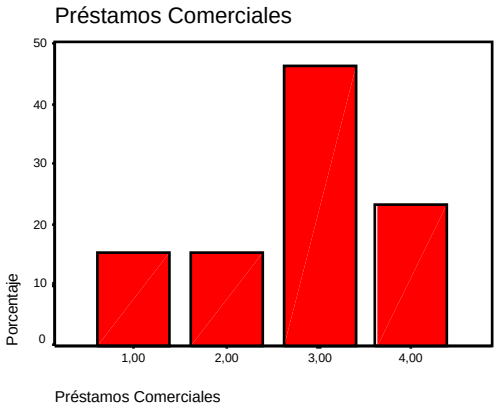
Capital Riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	8,3	18,8	18,8
	2,00	7	9,7	21,9	40,6
	3,00	12	16,7	37,5	78,1
	4,00	7	9,7	21,9	100,0
	Total	32	44,4	100,0	
Perdidos	Sistema	40	55,6		
Total		72	100,0		



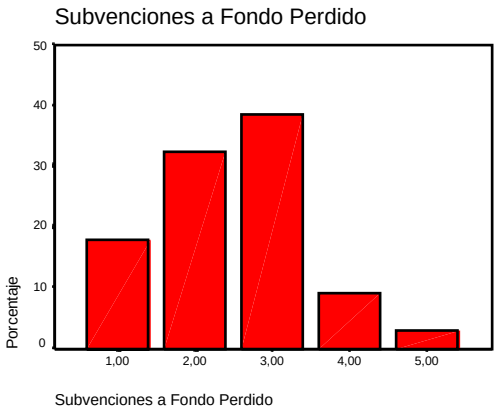
Préstamos Comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	8,3	15,4	15,4
	2,00	6	8,3	15,4	30,8
	3,00	18	25,0	46,2	76,9
	4,00	9	12,5	23,1	100,0
	Total	39	54,2	100,0	
Perdidos	Sistema	33	45,8		
Total		72	100,0		



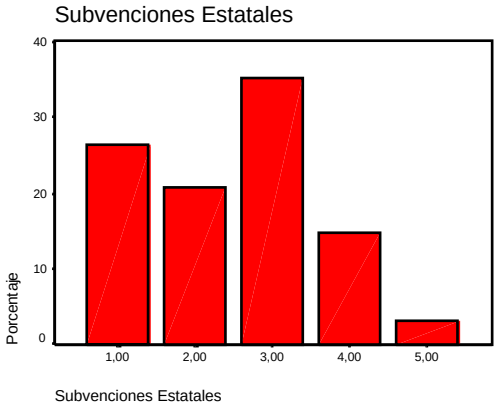
Subvenciones a Fondo Perdido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	8,3	17,6	17,6
	2,00	11	15,3	32,4	50,0
	3,00	13	18,1	38,2	88,2
	4,00	3	4,2	8,8	97,1
	5,00	1	1,4	2,9	100,0
	Total	34	47,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	52,8		
Total		72	100,0		



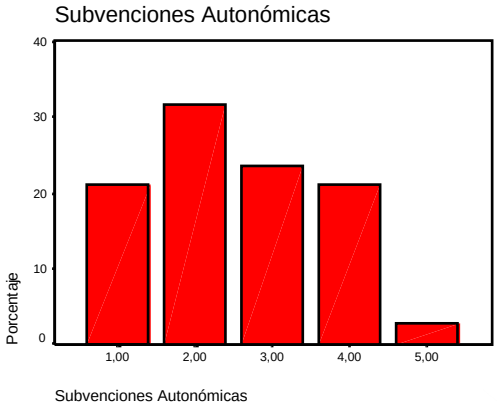
Subvenciones Estatales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	9	12,5	26,5	26,5
	2,00	7	9,7	20,6	47,1
	3,00	12	16,7	35,3	82,4
	4,00	5	6,9	14,7	97,1
	5,00	1	1,4	2,9	100,0
	Total	34	47,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	52,8		
Total		72	100,0		



Subvenciones Autonómicas

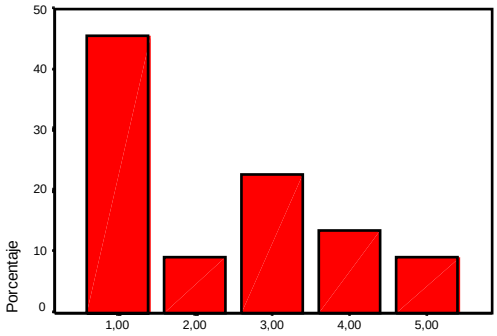
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	8	11,1	21,1	21,1
	2,00	12	16,7	31,6	52,6
	3,00	9	12,5	23,7	76,3
	4,00	8	11,1	21,1	97,4
	5,00	1	1,4	2,6	100,0
	Total	38	52,8	100,0	
Perdidos	Sistema	34	47,2		
Total		72	100,0		



Subvenciones de la Comunidad Europea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	10	13,9	45,5	45,5
	2,00	2	2,8	9,1	54,5
	3,00	5	6,9	22,7	77,3
	4,00	3	4,2	13,6	90,9
	5,00	2	2,8	9,1	100,0
	Total	22	30,6	100,0	
Perdidos	Sistema	50	69,4		
Total		72	100,0		

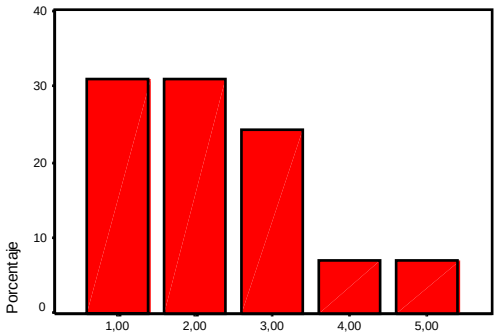
Subvenciones de la Comunidad Europea



Exenciones Fiscales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	9	12,5	31,0	31,0
	2,00	9	12,5	31,0	62,1
	3,00	7	9,7	24,1	86,2
	4,00	2	2,8	6,9	93,1
	5,00	2	2,8	6,9	100,0
	Total	29	40,3	100,0	
Perdidos	Sistema	43	59,7		
Total		72	100,0		

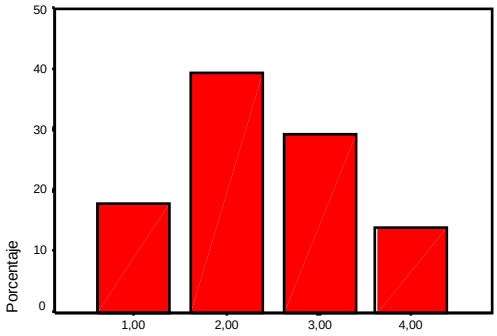
Exenciones Fiscales



Ayudas para la creación de empleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	9	12,5	17,6	17,6
	2,00	20	27,8	39,2	56,9
	3,00	15	20,8	29,4	86,3
	4,00	7	9,7	13,7	100,0
	Total	51	70,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	29,2		
Total		72	100,0		

Ayudas para la creación de empleo

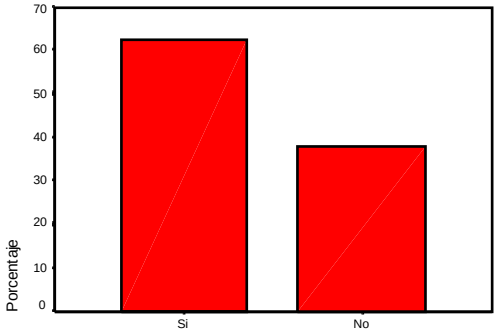


Ayudas para la creación de empleo

Usa Préstamos Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	62,5	62,5	62,5
	No	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

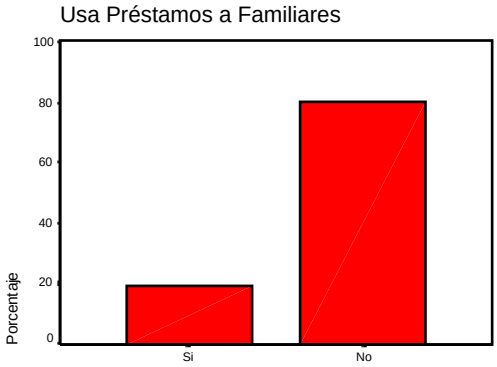
Usa Préstamos Personales



Usa Préstamos Personales

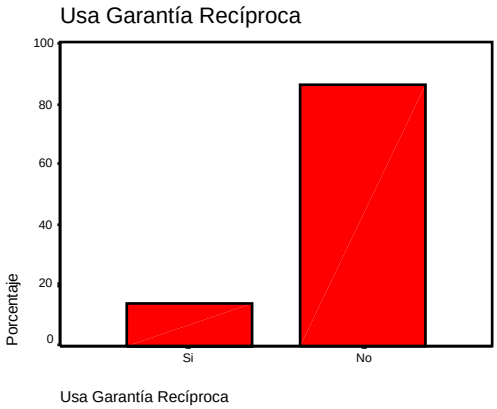
Usa Préstamos a Familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	19,4	19,4	19,4
	No	58	80,6	80,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



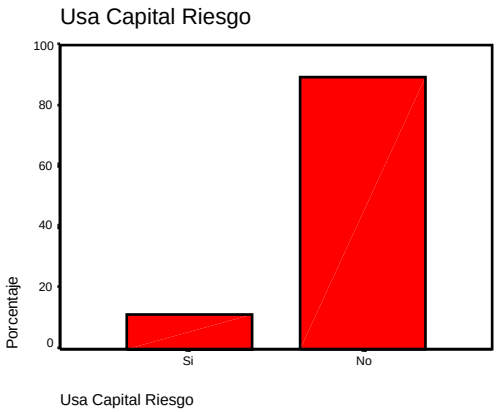
Usa Garantía Recíproca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	13,9	13,9	13,9
	No	62	86,1	86,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



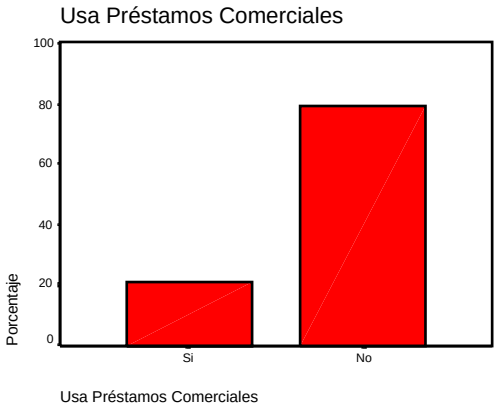
Usa Capital Riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	11,1	11,1	11,1
	No	64	88,9	88,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



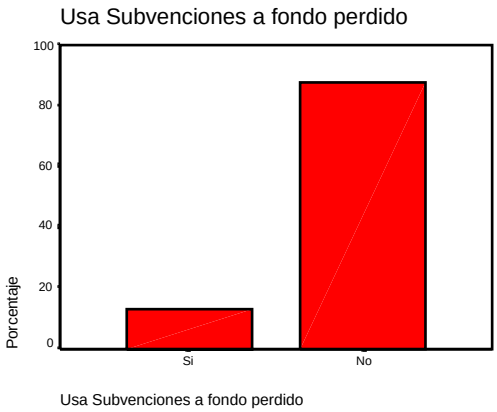
Usa Préstamos Comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	20,8	20,8	20,8
	No	57	79,2	79,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



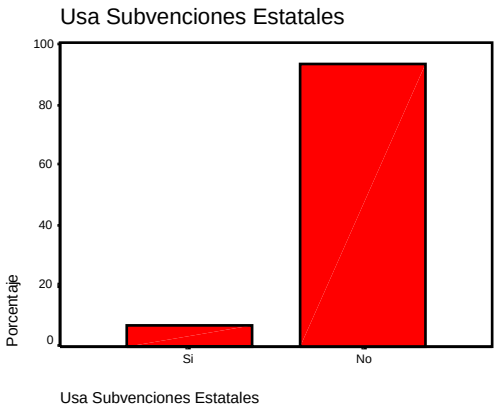
Usa Subvenciones a fondo perdido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	12,5	12,5	12,5
	No	63	87,5	87,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



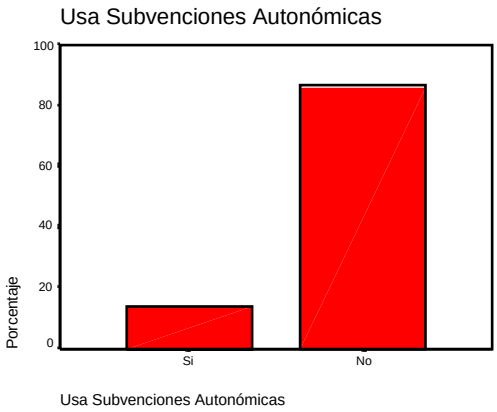
Usa Subvenciones Estatales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	6,9	6,9	6,9
	No	67	93,1	93,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



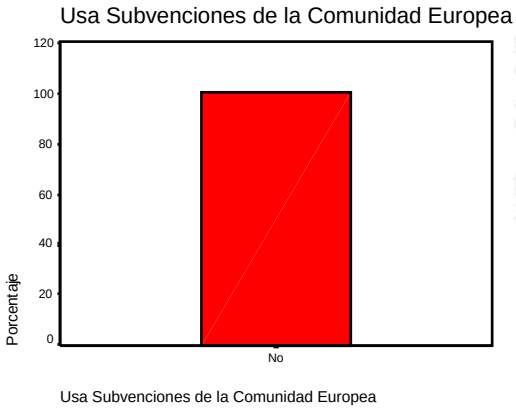
Usa Subvenciones Autonómicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	13,9	13,9	13,9
	No	62	86,1	86,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



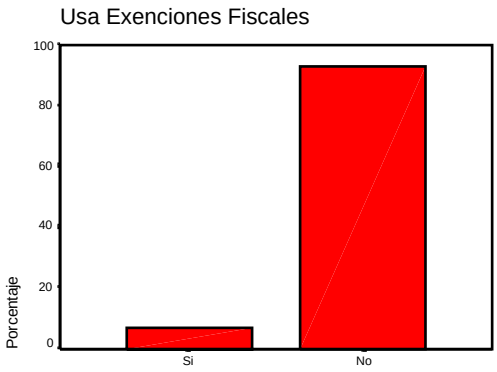
Usa Subvenciones de la Comunidad Europea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	72	100,0	100,0	100,0



Usa Exenciones Fiscales

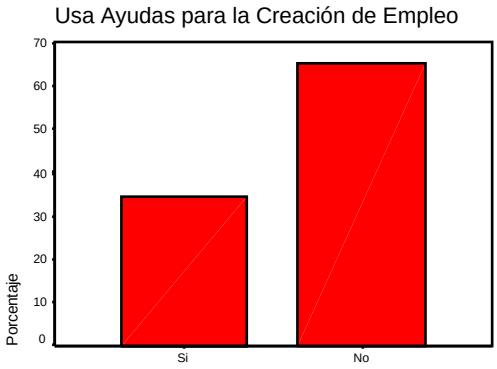
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	6,9	6,9	6,9
	No	67	93,1	93,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Usa Exenciones Fiscales

Usa Ayudas para la Creación de Empleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	34,7	34,7	34,7
	No	47	65,3	65,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Usa Ayudas para la Creación de Empleo

6.2.1.6 Información socio-demográfica

El nuevo emprendedor objeto de estudio es predominantemente hombre, el 84,5% de la muestra estudiada está compuesta por varones. Este es un hecho más o menos generalizado en los estudios de creación de empresas, pero hemos de reconocer que con menos intensidad que aquí. En contextos más desarrollados que él nuestro la mujer suele representar un 20-25% de los empresarios estudiados, sin embargo es de esperar un cambio en la tendencia como consecuencia de las mayores cotas de incorporación de la mujer al mercado laboral. Además de pertenecer mayoritariamente al sexo masculino, su estado civil predominante es el casado (87,3%). El reducido número de solteros encontrará una explicación consistente en el escaso porcentaje de emprendedores jovenes sobre la muestra estudiada.

El nuevo empresario no es una persona con niveles de formación especialmente elevados, ya que el 40,2% de la muestra estudiada solamente posee estudios primarios, y únicamente el 20,8% poseen formación de tipo universitario (ya sea de grado medio o superior). Esta circunstancia coincide ciertamente con las obtenidas en otros estudios planteados en nuestra revisión teórica; y refrenda en cierta medida la creencia de que el emprendedor en su etapa inicial se siente más empresario/trabajador que empresario/gerente (no dando, en ocasiones la importancia debida a la gestión del negocio).

La mayoría de los emprendedores encuestados detenta una experiencia profesional previa a la creación de su empresa. De hecho, el 85,6% de los empresarios realizaba alguna actividad profesional previamente al intento de puesta en marcha de su negocio. Al hilo de esto, resulta inmediato señalar el escaso número de estudiantes (14,1%) que optan por la creación de empresas o el autoempleo como forma de acceso al mercado laboral y el reducido número de desempleados (4,2%) que escogen el *"entrepreneurship"* como forma de reinserción en el mercado laboral (algo consistente con el escaso impacto concedido a los factores negativos como impulsores de la puesta en marcha de una empresa).

Si ahondamos en el perfil de la experiencia previa del emprendedor estudiado observamos una tendencia razonablemente nítida, el peso sobre el conjunto de la muestra tiende a incrementar a medida que aumenta el número de años de experiencia en el mundo empresarial. La mayoría de los emprendedores se encuadran en niveles de experiencia superiores a nueve años (54,9%), mientras que el 26,8% de la muestra se localiza en el intervalo de tres a nueve años.

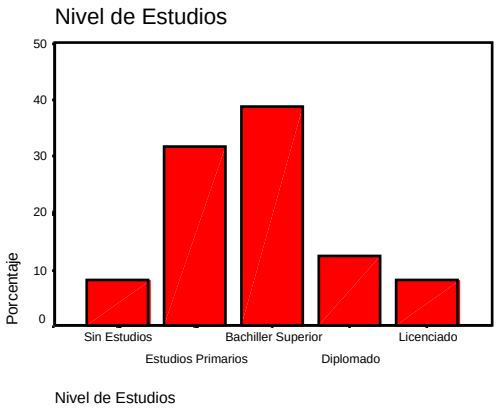
Mención particular merece el estimable porcentaje de emprendedores pertenecientes a nuestra muestra cuya experiencia profesional no es por cuenta ajena, sino en su propia empresa (32,4%). Cabe recordar en este caso la vinculación, ya demostrada en nuestra revisión teórica, de la experiencia previa en la creación de una empresa y los resultados obtenidos por el nuevo negocio a medio y largo plazo.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Apéndice estadístico: información socio-demográfica

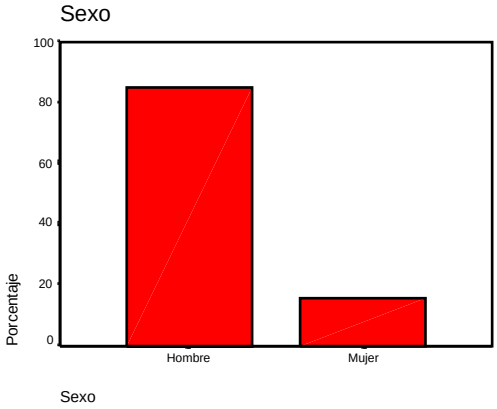
Nivel de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Estudios	6	8,3	8,3	8,3
	Estudios Primarios	23	31,9	31,9	40,3
	Bachiller Superior	28	38,9	38,9	79,2
	Diplomado	9	12,5	12,5	91,7
	Licenciado	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



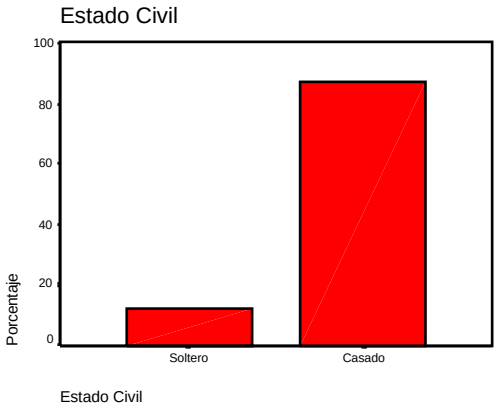
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	60	83,3	84,5	84,5
	Mujer	11	15,3	15,5	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



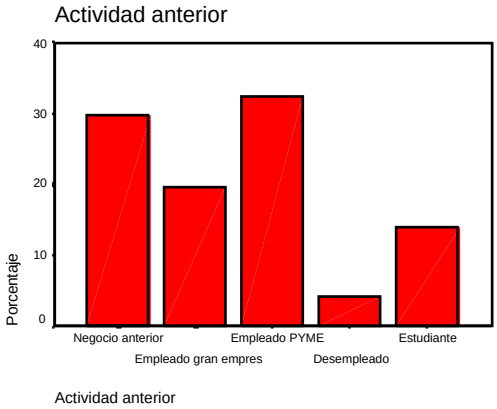
Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	9	12,5	12,7	12,7
	Casado	62	86,1	87,3	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



Actividad anterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocio anterior	21	29,2	29,6	29,6
	Empleado gran empresa	14	19,4	19,7	49,3
	Empleado PYME	23	31,9	32,4	81,7
	Desempleado	3	4,2	4,2	85,9
	Estudiante	10	13,9	14,1	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		



Experiencia previa a la creación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Experiencia	10	13,9	14,1	14,1
	Menos de tres años	3	4,2	4,2	18,3
	Entre tres y seis	10	13,9	14,1	32,4
	Entre siete y nueve	9	12,5	12,7	45,1
	Más de nueve años	39	54,2	54,9	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

Posee experiencia en creación de empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	31,9	32,4	32,4
	No	48	66,7	67,6	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		72	100,0		

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

6.2.1.7 Evolución de los resultados

Nuestro estudio descriptivo de los resultados obtenidos tras someter la muestra al cuestionario diseñado, concluye con la información aportada por las dos variables diseñadas para medir la evolución del negocio, su crecimiento, etc. Todos los intentos de conseguir información sobre rentabilidad de la empresa (quizás la medida más adecuada cara nuestro propósito) presentan importantes dificultades y elevadas distorsiones, el empresario se muestra generalmente reticente a ofrecer datos sobre rentabilidades o tasas de beneficio. De ahí que optáramos por emplear formas alternativas de medición, que si bien no resultan tan finas, suponemos que nos habrán proporcionado valores y tendencias suficientemente nítidas para argumentar razonablemente nuestras deducciones.

La primera de las variables empleadas fue la definida como "evolución de la cifra de ventas", potencialmente la menos distorsionable entre las dos seleccionadas. Muy pocas empresas manifiestan explícitamente tasas negativas de la cifra de ventas en los tras últimos años, solo el 1,4% de la muestra; no elevándose demasiado el porcentaje cuando se añaden aquellas que presentaron crecimiento moderados o próximos a cero, el 9,7% de la muestra más.

La inmensa mayoría de las empresas encuestadas tienden a localizarse en los intervalos centrales de la distribución. De este modo, el 25,0% de la muestra señala crecimientos moderados (entre el 6-10%), el 29,2% apuntan crecimientos importantes (entre el 11-20%), y el 26,4% confesaron que incrementaron muy intensamente su cifra de ventas (entre el 21-50%). Solamente una porción pequeña de los empresarios encuestados, 6,9% comunican crecimientos calificables casi como extraordinarios, superiores al 50%.

La cifra de ventas discrepa, en cierta medida, del comportamiento de la otra variable (evolución de la rentabilidad del negocio). Muy pocas empresas se localizan en el intervalo de rentabilidad negativa y que comienza a apuntar un potencial fracaso de la actividad emprendedora. Sin embargo, y a diferencia de las ventas, una porción importante del conjunto de los encuestados confiesa rentabilidades moderadas (16,7%) e incluso próximas a cero (23,6%).

Una gran cantidad de los negocios, 29,2%, se localiza en el intervalo central de entre los propuestos, lo que lo hace el intervalo más poblado. Y a partir de este intervalo desciende el porcentaje de empresas en los dos siguientes, 19,4% para el intervalo de beneficios importantes (21-50%) y 9,7% para beneficios superiores al 50%.

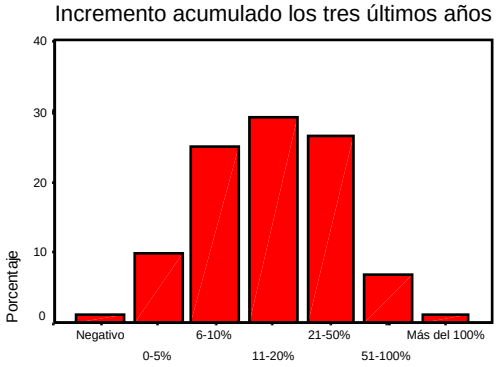
En conjunto, podemos afirmar que la mayoría de las empresas que configuran nuestra muestra presenta una *"performance"* empresarial positiva. Esto no implica la inexistencia de un grupo de negocios con rentabilidades muy bajas y cifras de ventas en recesión. Esto es algo que deja la puerta abierta a la especulación sobre potenciales fracasos en plazos no demasiado prolongados en el tiempo.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Apéndice estadístico: evolución de los resultados

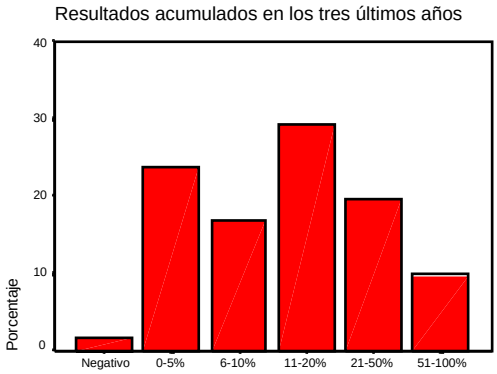
Incremento acumulado los tres últimos años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	1	1,4	1,4	1,4
	0-5%	7	9,7	9,7	11,1
	6-10%	18	25,0	25,0	36,1
	11-20%	21	29,2	29,2	65,3
	21-50%	19	26,4	26,4	91,7
	51-100%	5	6,9	6,9	98,6
	Más del 100%	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Resultados acumulados en los tres últimos años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	1	1,4	1,4	1,4
	0-5%	17	23,6	23,6	25,0
	6-10%	12	16,7	16,7	41,7
	11-20%	21	29,2	29,2	70,8
	21-50%	14	19,4	19,4	90,3
	51-100%	7	9,7	9,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

6.2.2 Análisis relacional de variables dos a dos

En esta segunda fase partiendo de nuestra observación sistemática de los datos obtenidos en la investigación de campo y apoyándonos en las conclusiones previamente expuestas del estudio descriptivo, procederemos a la consideración de las diferentes relaciones aparecidas entre las variables más relevantes con vistas a la construcción de nuestro modelo de política económica.

6.2.2.1 Análisis de las relaciones existentes entre los obstáculos en el momento de la creación y los resultados de la empresa creada

En primera instancia procedemos al estudio de aquellas variables explicativas de los diferentes obstáculos a los que se enfrenta el empresario en el momento de la creación de su empresa y su relación más o menos intensa con los resultados tras tres años de actividad económica (medida mediante el incremento en ventas y los resultados acumulados en los tres años de actividad).

Cuadro XXII: Relación entre obstáculos a la creación y resultados de la empresa

		Incremento acumulado en los tres últimos años. Rho de Spearman.	Resultados acumulados en los tres últimos años. Rho de Spearman
Dificultades para poder vender.	Coeficiente de correlación	,162	-,010
	Sig. (bilateral).	,173	,935
	N.	72	72
Demasiada legislación y burocracia.	Coeficiente de correlación	-,003	*-,187*
	Sig. (bilateral).	,982	,116
	N.	72	72
Dificultad para obtener financiación.	Coeficiente de correlación	*,198*	,055
	Sig. (bilateral).	,097	,648
	N.	71	71
Elevada competencia.	Coeficiente de correlación	,016	-,022
	Sig. (bilateral).	,896	,855
	N.	72	72
Dificultad para obtener personal adecuado.	Coeficiente de correlación	,080	,031
	Sig. (bilateral).	,508	,796
	N.	71	71
Problemas en el suministro de materias primas y tecnología.	Coeficiente de correlación	,077	,166
	Sig. (bilateral).	,529	,171
	N.	70	70
Transportes y deficientes comunicaciones.	Coeficiente de correlación	-,060	,007
	Sig. (bilateral).	,623	,955
	N.	70	70
Accesibilidad a la información.	Coeficiente de correlación	-,072	,066
	Sig. (bilateral).	,552	,585
	N.	71	71

**. La correlación es significativa el nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se evidencia sorprendentemente la inexistencia de una relación nítida entre los obstáculos que encuentra el emprendedor en el momento de la creación y los resultados de su negocio, no existe una correlación avalada por un índice, ni al nivel 0,01 (bilateral) ni al 0,05 (bilateral). Muy a pesar a de esto, nos vamos a permitir tratar de esbozar algún comportamiento cuyo elevado índice de correlación, pese a no ser significativo, nos autorice a poner de relieve una relación débil.

Así bajo la premisa de la inexistencia de significación en la correlación, existe un comportamiento bastante parejo entre la variable "dificultades para obtener financiación" y la que recoge "incremento de ventas acumulado en los tres últimos años". Más adelante trataremos de dar una explicación de mayor calado, pero en cierta medida nos sugiere que las necesidades financieras a corto, medio y largo plazo determinan la capacidad de crecimiento de un negocio de nueva creación.

Una segunda relación débil a destacar se produce entre la variable "demasiada legislación y burocracia" con "los resultados obtenidos en los tres últimos años". Hay que comenzar evidenciando el signo negativo de la correlación, mayor niveles de burocratización y reglamentación parecen llevar a tasas más bajas en los resultados acumulados en los tres últimos años. A simple vista bastante consistente con la revisión teórica previamente realizada al respecto.

6.2.2.2 Análisis de las relaciones existentes entre los motivadores del emprendedor y los resultados de la empresa

Tras la revisión del comportamiento entre los obstáculos en el momento de la creación versus la evolución de las ventas y los resultados acumulados en los tres ejercicios, procedemos a estudiar la vinculación entre los motivos para la creación del nuevo negocio con las ventas y los resultados. En esta tabla saltan a la vista claras vinculaciones bajo niveles de significación del 0,05 (bilateral) y algunos comportamientos parejos relevantes, aunque carentes de significación estadística.

Cuadro XXIII: Relación entre motivos para la creación y resultados de la empresa

		Incremento de acumulado en los tres últimos años. Rho de Spearman.	Resultados acumulados en los tres últimos años. Rho de Spearman
Existía una demanda insatisfecha.	Coeficiente de correlación	,116	,086
	Sig. (bilateral).	,334	,473
	N.	72	72
Sencillo y apoyo de la administración pública.	Coeficiente de correlación	,157	,102
	Sig. (bilateral).	,188	,395
	N.	72	72
Disponía de fondos.	Coeficiente de correlación	,093	,180
	Sig. (bilateral).	,436	,130
	N.	72	72
Realizaba la actividad anteriormente.	Coeficiente de correlación	,242*	,214
	Sig. (bilateral).	,041	,071
	N.	72	72
Tecnología de carácter innovador.	Coeficiente de correlación	,048	,003
	Sig. (bilateral).	,690	,983
	N.	72	72
Oportunidad de negocio.	Coeficiente de correlación	,261	,236
	Sig. (bilateral).	,027	,046
	N.	72	72
La situación personal le obligó a cambiar.	Coeficiente de correlación	,117	,123
	Sig. (bilateral).	,340	,312
	N.	69	69

**. La correlación es significativa el nivel 0,01 (bilateral)

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Dos son los motivos para la puesta en marcha de la empresa merecedores de consideración en esta segunda tabla. En primer lugar es necesario poner de relieve la fuerte relación entre "detectamos una oportunidad de negocio y decidimos aprovecharla" con "incremento acumulado de ventas en los tres años" y "resultados acumulados". Podemos concluir por tanto que a simple vista y para la muestra considerada, la existencia de una oportunidad de negocio representa uno de los factores de influencia esencial tanto en las ventas o crecimiento del negocio, como en los resultados o rentabilidad del negocio.

El segundo de los motivos merecedores de atención pasa por ser "realizaba esta actividad anteriormente y quiso convertirla en una empresa" y su correlación con la evolución de las ventas y de los resultados. En la tabla queda clara la intensa correlación, para un nivel significación del 0,05 (bilateral), aparecida entre el deseo de convertir una actividad realizada con anterioridad y el crecimiento de las ventas. En este segundo motivo, a diferencia de "oportunidad de negocio", la correlación aparecida con los resultados del negocio no alcanza los niveles exigidos para la significación al 0,05 (bilateral); si bien es cierto que se aproxima bastante, pudiendo confirmar la existencia de una relación débil entre la variable "realizaba la actividad anteriormente" y los resultados acumulados en los tres años de actividad económica.

6.2.2.3 Análisis de las relaciones entre las aspiraciones profesionales del emprendedor y los resultados de la empresa

Vamos a buscar en tercera instancia la relación existente entre las aspiraciones profesionales de los emprendedores que componen la muestra, el incremento de ventas de los tres últimos años y los resultados de los tres ejercicios en los que desarrolló la actividad empresarial. No existe ninguna correlación relevante entre los distintos motivadores con los indicadores de crecimiento y rentabilidad propuestos.

Cuadro XXIV: Relación entre aspiraciones profesionales y resultados de empresa

		Incremento acumulado en los tres últimos años. Rho de Spearman.	Resultados acumulados en los tres últimos años. Rho de Spearman
Mejorar el nivel de bienestar	Coeficiente de correlación	-,063	-,076
	Sig. (bilateral) .	,599	,525
	N	72	72
Trabajo como desafío continuo.	Coeficiente de correlación	,134	,157
	Sig. (bilateral).	,262	,189
	N.	72	72
Desarrollar la creatividad.	Coeficiente de correlación	-,005	,002
	Sig. (bilateral)..	,970	,990
	N.	72	71
Poder dirigir un equipo.	Coeficiente de correlación	,098	,050
	Sig. (bilateral).	,417	,681
	N.	71	71
Desarrollo profesional.	Coeficiente de correlación	,145	,023
	Sig. (bilateral).	,234	,850
	N.	69	69
Ganar mucho dinero.	Coeficiente de correlación	,004	,019
	Sig. (bilateral).	,972	,874
	N.	72	72
Ser conocido y tener prestigio.	Coeficiente de correlación	,098	,172
	Sig. (bilateral).	,411	,150
	N.	72	72
Ser útil a la sociedad.	Coeficiente de correlación	,100	,052
	Sig. (bilateral).	,404	,664
	N.	71	71

**. La correlación es significativa el nivel 0,01 (bilateral)

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Sin duda alguna, la no aparición de correlación alguna bajo las significaciones propuestas de 0,01 (bilateral) ó 0,05 (bilateral) despierta la inquietud lógica hacia un estudio paralelo que trate de iluminar el por qué de la inexistencia, para la muestra estudiada, de relaciones nítidas entre aspiraciones profesionales e indicadores de evolución positiva del negocio.

6.2.2.4 Análisis de las relaciones entre obstáculos, nivel de formación, experiencia laboral y experiencia emprendedora

De nuevo topamos con la misma problemática sobre la inexistencia de comportamientos parejos entre los diferentes obstáculos a la hora de poner en marcha la empresa con el nivel de estudios del emprendedor, su experiencia laboral previa y la tradición emprendedora del individuo. No aparece correlación significativa alguna entre ninguna de las variables propuestas.

Sin embargo, en el cuadro se ponen de relieve un conjunto de coincidencias a todas luces necesarias de destacar. El conjunto de los denominados obstáculos en el momento de la puesta en marcha de la nueva aventura empresarial tienen una relación inversa con el nivel de estudios. A medida que los emprendedores logran niveles formativos superiores (universitarios o postgrado) tienden a reducir el peso que para ellos tienen los distintos obstáculos sometidos a consideración.

Algo muy similar ocurre con la experiencia relacionada con el negocio actual. De un conjunto de ocho barreras sometidas a encuesta, se manifiesta una relación inversa en seis de las variables. Solamente “dificultades para obtener financiación” y “dificultades para obtener el personal adecuado” presentan una relación de signo positivo. Algo relativamente lógico ya que a simple vista el tejido empresarial de PYMES dificulta enormemente la acumulación de capital por parte de un emprendedor tradicionalmente asalariado en una pequeña o mediana empresa del sector donde quiere poner en marcha su negocio.

Cuadro XXV: Relación obstáculos, estudios, experiencia laboral o emprendedora

		Nivel de estudios Rho de Spearman.	Experiencia previa a la creación. Rho de Spearman	Experiencia relacionada con el negocio actual. Rho de Spearman
Dificultades para poder vender.	Coeficiente de correlación	-,087	-,017	-,026
	Sig. (bilateral).	,469	,889	,830
	N.	72	71	71
Demasiada legislación y burocracia.	Coeficiente de correlación	-,118	-,143	-,116
	Sig. (bilateral) N.	,325	,233	,336
		72	71	71
Dificultad para obtener financiación.	Coeficiente de correlación	-,129	-,040	,075
	Sig. (bilateral) N.	,284	,744	,540
		71	70	70
Elevada competencia.	Coeficiente de correlación	-,086	-,156	-,182
	Sig. (bilateral) N.	,470	,193	,129
		72	71	71
Dificultad para obtener personal adecuado.	Coeficiente de correlación	-,220	-,056	,011
	Sig. (bilateral) N.	,066	,647	,930
		71	70	70
Problemas en el suministro de materias primas y tecnología.	Coeficiente de correlación	-,133	,105	-,114
	Sig. (bilateral) N.	,274	,393	,351
		70	69	69
Transportes y deficientes comunicaciones.	Coeficiente de correlación	-,292*	,063	-,147
	Sig. (bilateral) N.	,014	,606	,227
		70	69	69
Accesibilidad a la información.	Coeficiente de correlación	-,222	,041	-,121
	Sig. (bilateral) N.	,063	,737	,320
		71	70	70

**. La correlación es significativa el nivel 0,01 (bilateral)

*.La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

6.2.2.5 Otras relaciones vinculadas a la performance empresarial

Una de las cuestiones objeto de sistemática investigación por parte de los recientes teóricos del campo de la economía aplicada al estudio de la empresa es tratar de observar si el índice de fracaso o éxito en las nuevas aventuras empresariales depende del número de socios fundadores del negocio. Un grupo fundacional amplio debe mejorar la calidad de la decisión en las fases críticas para la viabilidad de la empresa.

Cuadro XXVI: Empleados medios con número de socios

		Número medio de empleados Rho Spearman
Cuantos socios fundaron la empresa	Coeficiente de correlación	,260*
	Sig. (bilateral).	,028
	N.	71

*. La correlación es significativa el nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El único de los indicadores sobre la benignidad de la evolución de la empresa que puede ser utilizado en con este tipo de técnica estadística es el número medio de empleados de la empresa, y este manifesta una correlación significativa para el 0,05 (bilateral). Parece que a mayor número de socios fundadores, el número medio de empleados de las empresas estudiadas en nuestra muestra es superior.

Finalmente solo nos resta por estudiar el comportamiento paralelo de las diferentes variables vinculadas al estilo de dirección de la empresa con el incremento acumulado en las ventas y la evolución de los resultados. De nuevo nos hemos topado con la dificultad de encontrar valores correlados significativamente. Pese a todo, la tabla correspondiente nos permite dar ciertas pautas de comportamiento que se manifiestan relevantes.

Tres son los casos sobre variables de estilo de dirección: (a) Un estilo de dirección basado en la obtención de la rentabilidad aun asumiendo considerables riesgos tiene una clara influencia en los resultados obtenidos por el negocio. Cuanto más enfocado a la rentabilidad esta un negocio, mejores parecen ser los resultados sobre la inversión; (b) una actitud activa, luchadora e impetuosa desincentivan el logro de unos mejores resultados a lo largo de los tres primeros años de existencia de la empresa; (c) Sin embargo, parece ser que la variable con más nítido impacto sobre los resultados del negocio en el medio y largo plazo va a ser formalización de un plan de empresa como paso previo a la puesta en marcha. Un adecuado diseño de la estrategia global, las diferentes estrategias funcionales o la pauta de inversiones, parece implicar unos mejores resultados sobre la inversión.

Cuadro XXVI: Estilo de dirección con evolución de ventas y resultados

		Incremento de acumulado en los tres últimos años. Rho de Spearman.	Resultados acumulados en los tres últimos años. Rho de Spearman
La marcha económico financiera de la empresa.	Coeficiente de correlación	,034	,001
	Sig. (bilateral).	,776	,981
	N.	72	72
Siempre toma la iniciativa.	Coeficiente de correlación	,126	0,054
	Sig. (bilateral).	,293	,655
	N.	72	72
Busca máxima rentabilidad aceptando el riesgo.	Coeficiente de correlación	-,155	*-,201*
	Sig. (bilateral).	,194	*,091*
	N.	72	*72*
Persona activa, luchadora e Impetuosa.	Coeficiente de correlación	-,166	*-,203*
	Sig. (bilateral).	,339	*,093*
	N.	70	*70*
Formalizó un plan de empresa.	Coeficiente de correlación	,154	*,216*
	Sig. (bilateral).	,198	*,069*
	N.	72	*72*
Contabilidad y asesoría en gestión.	Coeficiente de correlación	,045	-,030
	Sig. (bilateral).	,710	,801
	N.	72	72
Las decisiones son independientes.	Coeficiente de correlación	-,139	-,180
	Sig. (bilateral).	,244	,130
	N.	72	72
El mercado es muy complejo.	Coeficiente de correlación	,132	,040
	Sig. (bilateral) .	,274	,739
	N.	71	71
El valor más estimado es el cliente.	Coeficiente de correlación	,076	-,016
	Sig. (bilateral).	,526	,895
	N.	72	72
Decisiones van encaminadas a vender más	Coeficiente de correlación	-,010	,024
	Sig. (bilateral).	,935	,844
	N.	72	72
Mantiene la tecnología punta.	Coeficiente de correlación	,138	,051
	Sig. (bilateral).	,248	,673
	N.	72	72
Es un producto muy diferenciado.	Coeficiente de correlación	*,193*	,084
	Sig. (bilateral).	*,104*	,484
	N.	*72*	72

**. La correlación es significativa el nivel 0,01 (bilateral)

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

6.2.3.Contrastes de diferencias no paramétricas en dos grupos: prueba de Mann-Whitney[177]

6.2.3.1 Agrupaciones en funcion del sexo

[177] El elevado número de cuadros consecuencia de la aplicación de métodos estadísticos multivariantes nos lleva en adelante a no proceder con la numeración de los distintos cuadros.

Mediante la prueba Mann-Whitney nos proponemos el estudio de una variable ordinal (obstáculos) y una segunda que emplearemos para dividir en dos grupos (sexo). De este modo trataremos de conocer si existen diferencias entre los obstáculos percibidos por los hombres y por las mujeres.

En primera instancia dos son las variables que ofrecen disparidad en sus comportamientos. Por una lado, parece que las mujeres se encuentran con menores dificultades a la hora de encontrar el personal adecuado para el desenvolvimiento de su negocio. Por el otro, el sexo femenino también sugiere una menor problemática en la localización de materias primas y tecnología. El tamaño muestral nos impide contrastar con garantías la posibilidad de que la importancia de ambas barreras radique en unos niveles mayores de formación en las mujeres que en los hombres.

En un segundo nivel vemos como otros dos obstáculos (problemas de transporte/comunicaciones y obtención recursos financieros) presentan diferencias relevantes en su comportamiento en el grupo de hombres y en el de mujeres. El segundo de ellos encuentra una menor problemática para encontrar fuentes de financiación cara a la puesta en marcha de la nueva empresa. Esto resulta ciertamente consistente con las trabas presentadas previamente sobre la localización de algunos de los restantes recursos productivos. Así mismo, las mujeres presentan menores dificultades para solventar cuestiones de logística y comunicaciones. A simple vista todo parece redundar en la necesidad de un análisis profundo sobre las discrepancias entre la experiencia de uno y otro sexo. Es conveniente recordar que no hay una significación estadística clara que sustente este comentario, aunque si nos resulta factible confirmar la existencia de una cierta tendencia.

De nuevo empleando la prueba no paramétrica de Mann-Whitney y permaneciendo como variable de agrupación el sexo, procedemos a observar aquellas discrepancias más relevantes para los dos sexos en relación con las distintas motivaciones que empujan a la creación de una empresa. Los estadísticos de contraste no muestran diferencias significativas en el comportamiento de los grupos. Sin embargo, el tamaño muestral nos otorga cierta flexibilidad en la definición de ciertas tendencias intergrupales. Así dos casos manifiestan comportamientos ciertamente diferenciados y próximos a la obtención de cierta relevancia estadística: “la disponibilidad de fondos financieros para la puesta en marcha” y “la posesión de una tecnología innovadora”.

En el caso de “disponibilidad de fondos financieros para la puesta en marcha de la nueva empresa”, la gran mayoría de los teóricos señalados en nuestra revisión señalan las

dificultades de las mujeres cara a la obtención de fondos financieros. Entre otras, dos emergen como posibles justificaciones: el reducido acceso al empleo de fondos familiares (vivienda, cuentas de ahorro, propiedades,...) y los largos periodos con dedicación a las tareas familiares.

Más difícil es lograr una explicación clara de relativa escasa motivación de las mujeres para la puesta en marcha de un negocio a partir del conocimiento de una nueva tecnología industrial. Sin sernos posible ofrecer un respaldo irrefutable, el perfil sectorial de las iniciativas emprendedoras femeninas y las conclusiones obtenidas en los párrafos previos sobre las diferencias entre los obstáculos pueden arrojar cierta luz en relación con el relativamente escaso fenómeno emprendedor femenino asentado sobre la innovación tecnológica.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Dificultades para poder vender	Hombre	60	35,50	2130,00
	Mujer	11	38,73	426,00
	Total	71		
Demasiada legislación y burocracia	Hombre	60	35,77	2146,00
	Mujer	11	37,27	410,00
	Total	71		
Dificultades para obtener financiación	Hombre	60	36,68	2201,00
	Mujer	10	28,40	284,00
	Total	70		
Mucha competencia	Hombre	60	35,54	2132,50
	Mujer	11	38,50	423,50
	Total	71		
Dificultad de obtener personal adecuado	Hombre	59	37,75	2227,50
	Mujer	11	23,41	257,50
	Total	70		
Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	Hombre	58	36,78	2133,50
	Mujer	11	25,59	281,50
	Total	69		
Transportes y deficientes comunicaciones	Hombre	58	36,13	2095,50
	Mujer	11	29,05	319,50
	Total	69		
Acceso a la información	Hombre	59	35,97	2122,50
	Mujer	11	32,95	362,50
	Total	70		

	Dificultades para poder vender	Demasiada legislación y burocracia	Dificultades para obtener financiación	Mucha competencia	Dificultad de obtener personal adecuado	Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	Transportes y deficientes comunicaciones	Acceso a la información
U de Mann-Whitney	300,000	316,000	229,000	302,500	191,500	215,500	253,500	296,500
W de Wilcoxon	2130,000	2146,000	284,000	2132,500	257,500	281,500	319,500	362,500
Z	-,503	-,232	-1,229	-,477	-2,220	-1,757	-1,118	-,483
Sig. asintót. (bilateral)	,615	,816	,219	,633	,026	,079	,263	,629

a Variable de agrupación: Sexo

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Existía demanda insatisfecha	Hombre	60	37,04	2222,50
	Mujer	11	30,32	333,50
	Total	71		
Sencillo y apoyo económico de la Administración	Hombre	60	36,38	2182,50
	Mujer	11	33,95	373,50
	Total	71		
Disponía de fondos	Hombre	60	37,47	2248,00
	Mujer	11	28,00	308,00
	Total	71		
Realizaba la actividad anteriormente	Hombre	60	36,88	2213,00
	Mujer	11	31,18	343,00
	Total	71		
Tecnología de carácter innovador	Hombre	60	37,49	2249,50
	Mujer	11	27,86	306,50
	Total	71		
Oportunidad de negocio	Hombre	60	35,14	2108,50
	Mujer	11	40,68	447,50
	Total	71		
La situación personal le obligó a cambiar	Hombre	59	34,81	2053,50
	Mujer	9	32,50	292,50
	Total	68		

	Existía demanda insatisfecha	Sencillo y apoyo económico de la Administración	Disponía de fondos	Realizaba la actividad anteriormente	Tecnología de carácter innovador	Oportunidad de negocio	La situación personal le obligó a cambiar
U de Mann-Whitney	267,500	307,500	242,000	277,000	240,500	278,500	247,500
W de Wilcoxon	333,500	373,500	308,000	343,000	306,500	2108,500	292,500
Z	-1,036	-,371	-1,481	-,870	-1,472	-,845	-,336
Sig. asintót. (bilateral)	,300	,710	,139	,384	,141	,398	,737

a Variable de agrupación: Sexo

6.2.3.2 Agrupaciones en función del método de financiación

Ante la importancia del factor financiero en el proceso de creación de empresas optamos por someter al test de Mann-Whitney las diferentes actuaciones propuestas en la encuesta relacionadas con la captación de recursos financieros; buscando así observar potenciales diferencias en evolución de ventas y resultados a partir del uso ciertos sistemas de financiación.

A simple vista los resultados obtenidos hasta el momento y ya presentados con anterioridad resultan completamente consistentes con lo que a continuación proponemos para dos sistemas concretos de obtención de recursos financieros: el capital riesgo y la garantía recíproca.

El segundo de los casos, la garantía recíproca, no deja lugar a duda alguna. Para sendos indicadores de comportamiento competitivo de la empresa (incremento de ventas en los tres últimos años y resultados acumulados para el mismo periodo) existe una diferencia significativa entre las empresas financiadas por la garantía recíproca y aquellas que no la emplean.

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Usa Garantía Recíproca	N	Rango promedio	Suma de rangos
Incremento acumulado los tres últimos años	Si	10	51,45	514,50
	No	62	34,09	2113,50
	Total	72		
Resultados acumulados en los tres últimos años	Si	10	50,90	509,00
	No	62	34,18	2119,00
	Total	72		

Estadísticos de contraste[a]

	Incremento acumulado los tres últimos años	Resultados acumulados en los tres últimos años
U de Mann-Whitney	160,500	166,000
W de Wilcoxon	2113,500	2119,000
Z	-2,511	-2,407
Sig. asintót. (bilateral)	,012	,016

a. Variable de agrupación: Usa Garantía Recíproca

Algo muy similar va a ocurrir para el caso de los agrupamientos presentados por la segunda de las variables, "uso del capital riesgo". Si observamos la tabla correspondiente vemos que se evidencia una relación significativa entre el empleo del capital riesgo y los resultados acumulados por las empresas incluidas en la muestra. La explicación es relativamente sencilla tanto para el caso de la garantía recíproca como para el del capital riesgo. En ambos casos la planificación adecuada de la estrategia de empresa exigida por la entidad financiera deriva en una mejora sensible de los indicadores de la *"performance"* empresarial.

Esto enlaza de manera consistente con los resultados obtenidos en las fases descriptivas y bivariante realizadas en este estudio empírico previamente. La correlación elevada entre la variable que recoge aquellos emprendedores que confeccionan un plan de empresa con los resultados obtenidos durante los tres años de vida del negocio corrobora absolutamente los resultados derivados de los test Mann-Whiney expuestos.

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Usa Capital Riesgo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Incremento acumulado los tres últimos años	Si	8	43,63	349,00
	No	64	35,61	2279,00
	Total	72		
Resultados acumulados en los tres últimos años	Si	8	49,38	395,00
	No	64	34,89	2233,00
	Total	72		

Estadísticos de contraste[a]

	Incremento acumulado los tres últimos años	Resultados acumulados en los tres últimos años
U de Mann-Whitney	199,000	153,000
W de Wilcoxon	2279,000	2233,000
Z	-1,053	-1,894
Sig. asintót. (bilateral)	,292	,058

a. Variable de agrupación: Usa Capital Riesgo

En referencia a los restantes *"cluster"* significativos obtenidos de las pruebas Mann-Whitney según estrategias de financiación y aplicación de subvenciones de cualquier organismo público (véase las tablas correspondientes) es necesario señalar la significación de la relación entre subvenciones estatales, exenciones fiscales y las subvenciones autonómicas con los distintos índices empleados para la evaluación de la conducta de la empresa en los tres primeros años de vida.

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Usa Subvenciones Estatales	N	Rango promedio	Suma de rangos
Incremento acumulado los tres últimos años	Si	5	51,50	257,50
	No	67	35,38	2370,50
	Total	72		
Resultados acumulados en los tres últimos años	Si	5	45,30	226,50
	No	67	35,84	2401,50
	Total	72		

Estadísticos de contraste[b]

	Incremento acumulado los tres últimos años	Resultados acumulados en los tres últimos años
U de Mann-Whitney	92,500	123,500
W de Wilcoxon	2370,500	2401,500
Z	-1,713	-1,000
Sig. asintót. (bilateral)	,087	,317
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,098[a]	,340[a]

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: Usa Subvenciones Estatales

BIBLIOTECA VIRTUAL

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Usa Subvenciones Autonómicas	N	Rango promedio	Suma de rangos
Incremento acumulado los tres últimos años	Si	10	44,25	442,50
	No	62	35,25	2185,50
	Total	72		
Resultados acumulados en los tres últimos años	Si	10	46,35	463,50
	No	62	34,91	2164,50
	Total	72		

Estadísticos de contraste[a]

	Incremento acumulado los tres últimos años	Resultados acumulados en los tres últimos años
U de Mann-Whitney	232,500	211,500
W de Wilcoxon	2185,500	2164,500
Z	-1,302	-1,646
Sig. asintót. (bilateral)	,193	,100

a. Variable de agrupación: Usa Subvenciones Autonómicas

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

	Usa Exenciones Fiscales	N	Rango promedio	Suma de rangos
Incremento acumulado los tres últimos años	Si	5	49,00	245,00
	No	67	35,57	2383,00
	Total	72		
Resultados acumulados en los tres últimos años	Si	5	55,00	275,00
	No	67	35,12	2353,00
	Total	72		

Estadísticos de contraste[b]

	Incremento acumulado los tres últimos años	Resultados acumulados en los tres últimos años
U de Mann-Whitney	105,000	75,000
W de Wilcoxon	2383,000	2353,000
Z	-1,428	-2,103
Sig. asintót. (bilateral)	,153	,035
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,175[a]	,039[a]

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: Usa Exenciones Fiscales

No es factible llegar a una descripción debidamente argumentada del trasfondo de cada una de ellas. Sin embargo de forma completamente intuitiva podemos aducir que aquellas empresas que bien utilizan subvenciones estatales, bien aprovechan subvenciones autonómicas o aplican las exenciones fiscales a su disposición, generalmente harán uso de cierta planificación estratégica (al menos informal) y de la asesoría externa. Esto incrementará indudablemente la racionalidad y la riqueza de aquellas decisiones críticas para el funcionamiento del negocio a medio o largo plazo.

6.2.4 Contrastes de diferencias no paramétricas: test de Kruskal-Wallis

Una de las relaciones más llamativas en los tradicionales estudios sobre creación de empresas pasa por conocer en que medida cambian los motivos impulsores para crear una empresa con la edad de emprendedor. Parece lógico pensar que se cumplirán ciertos mitos como que el afán de aventura será prioritario en aquellos emprendedores más jóvenes. Por el contrario razones más vinculadas a la disponibilidad de fondos o a la experiencia previa, podrían vincularse intuitivamente a emprendedores de mayor edad.

Tras agrupar la "edad" en tres grupos distintos (baja, media y alta) procedimos a observar el comportamiento de la variable generadora de agrupamientos: "oportunidad de negocio". Los resultados son claros: a medida que el emprendedor alcanza una mayor edad, decrece la posibilidad que la motivación clave en la puesta en marcha del nuevo negocio sea la detección de una oportunidad clara de crear una empresa. Y esto, como ya se demostró, es el motivador que manifiesta un mejor comportamiento es su relación con los indicadores de la *"performance"*.

Prueba de Kruskal-Wallis

Rangos

	Oportunidad de negocio	N	Rango promedio
Edad	Baja	18	47,50
	Media	15	40,07
	Alta	39	30,05
	Total	72	

Estadísticos de contraste [a,b]

	Edad
Chi-cuadrado	9,127
gl	2
Sig. asintót.	,010

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Oportunidad de negocio

No resulta sencillo proponer una explicación para este caso particular. Un emprendedor de menor edad tiende a poseer una menor experiencia y, en ocasiones, un reducido conocimiento del sector y el negocio donde se desarrolla su nueva aventura empresarial. Luego aquí parece sencillo vincular intuitivamente oportunidad, experiencia y conocimiento del sector industrial. Sin embargo, nuestro resultado es inverso. Quizás esta diferencia radique en una tendencia a la localización en sectores más dinámicos de aquellos emprendedores de menor edad. [178]

6.2.5 Análisis multivariante: análisis factorial en componentes principales

Trataremos a continuación de observar las relaciones intervariables a través del análisis factorial en componentes principales, pretendemos hacer descender la cantidad de variables explicativas del modelo mediante la aplicación de una técnica de reducción del número dimensiones de estas.

Partiendo de la matriz de correlaciones creada con un total de seis variables (edad; problemas en el suministro de materias primas o tecnología; transportes y deficientes comunicaciones; acceso a la información; contabilidad, asesoría en gestión; el valor más estimado es el cliente) buscaremos observar en que medida existe correlación entre ellas, siempre con niveles de significación suficientemente elevados (<0,05).

Fundamentándonos en la matriz de correlaciones-significación (unilateral), que nos permite conocer comportamientos de variables dos a dos, pasa por ser obligado realizar las comprobaciones oportunas con la finalidad de advertir la factibilidad de la aplicación del análisis factorial como metodología de investigación.

[178] Probablemente, este resultado demande una investigación de mayor profundidad.

Matriz de correlaciones [a]

		Edad	Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	Transportes y deficientes comunicaciones	Acceso a la información	Contabilidad, asesoría en gestión	El valor más estimado es el cliente
Correlación	Edad	1.000	.222	.254	.314	-.174	-.384
	Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	.222	1.000	.616	.625	-.193	-.069
	Transportes y deficientes comunicaciones	.254	.616	1.000	.693	-.163	-.199
	Acceso a la información	.314	.625	.693	1.000	-.245	-.208
	Contabilidad, asesoría en gestión	-.174	-.193	-.163	-.245	1.000	.378
	El valor más estimado es el cliente	-.384	-.069	-.199	-.208	.378	1.000
Sig. (Unilateral)	Edad		.034	.018	.005	.078	.001
	Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	.034		.000	.000	.057	.289
	Transportes y deficientes comunicaciones	.018	.000		.000	.092	.052
	Acceso a la información	.005	.000	.000		.022	.044
	Contabilidad, asesoría en gestión	.078	.057	.092	.022		.001
	El valor más estimado es el cliente	.001	.289	.052	.044	.001	

a. Determinante = .172

Las comprobaciones realizadas son el Test de Esfericidad de Bartlett y la medida sobre adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin:

- Para poder aplicar este análisis factorial se exige que el Test de Esfericidad presente un valor muy alto y por tanto un bajo nivel de significación, a ser posible cercano a cero. Ello indicará que la matriz de correlación de las variables de la población no es una identidad (Marija, 1993).

- La medida de adecuación de la muestra (Kaiser-Meyer-Olkin) es un índice que nos sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. En caso de que el indicador de Kaiser-Meyer-Olkin tenga un valor bajo deberemos reconsiderar el uso del método factorial.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.722
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	112.809
	gl	15
	Sig.	.000

En nuestro caso se cumplen las condiciones para la aplicación del análisis factorial, ya que el Test de Esfericidad obtiene un muy buen resultado: la significación de 0,000 es bastante próxima a cero. El Test de Kaiser-Meyer-Olkin ofrece una medida de la adecuación de 0,722 lo que implica un resultado medio, lo que comparativamente a otros trabajos (Ademe et al, 2000) podemos estimar como más que aceptable.

Atendiendo a los resultados del Test de Bartlett, un determinate de la matriz de correlaciones diferente de cero (0,172) y a la medida de Kaiser-Meyer-Olvin podemos aceptar la benignidad del empleo de la metodología del análisis factorial.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Edad	1.000	.453
Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	1.000	.744
Transportes y deficientes comunicaciones	1.000	.768
Acceso a la información	1.000	.783
Contabilidad, asesoría en gestión	1.000	.477
El valor más estimado es el cliente	1.000	.732

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Partiendo de un modelo capaz de explicar la totalidad de la varianza empleando los seis componentes que observamos en la primera columna del cuadro de la varianza total explicada, la cuestión pasa por establecer el número de componentes necesarios para explicar una tasa suficientemente representativa de la varianza. En base a los resultados obtenidos, la simplificación en un modelo configurado por los componentes uno y dos,

capaces de explicar el 65,933 de la información, es un hecho puramente estadístico. Sirviendo además el gráfico de sedimentación para refrendar el hecho de que las componentes 3, 4, 5 y 6 quedan por debajo del "codo" formado tras la introducción de la segunda componente.

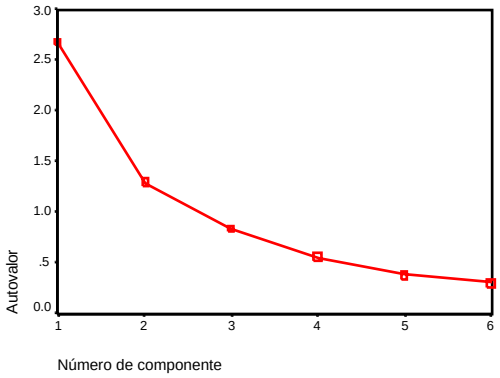
Los dos factores mentados recogen el 65,9% de la información, lo que se puede considerar aceptable ya que nos permitirá agrupar y condensar la información obtenida haciéndola más manejable de cara a su utilización como determinante de ciertos comportamientos y obstáculos en el entrepreneurship.

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.669	44.479	44.479	2.669	44.479	44.479	2.290	38.159	38.159
2	1.287	21.453	65.933	1.287	21.453	65.933	1.666	27.774	65.933
3	.824	13.736	79.668						
4	.550	9.163	88.831						
5	.374	6.234	95.065						
6	.296	4.935	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación



La escasa nitidez manifestada en la matriz de componentes principales, nos empujó hacia la aplicación de un método de rotación (normalización varimax con Kaiser) para clarificar lo presentado en la matriz de componentes principales y obtener así unos resultados más benignos y concretos.

Matriz de componentes [a]

	Componente	
	1	2
Acceso a la información	.848	.252
Transportes y deficientes comunicaciones	.814	.323
Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	.761	.406
Edad	.538	-.404
El valor más estimado es el cliente	-.461	.721
Contabilidad, asesoría en gestión	-.453	.521

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados [a]

	Componente	
	1	2
Transportes y deficientes comunicaciones	.863	-.151
Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	.861	-5.34E-02
Acceso a la información	.855	-.230
El valor más estimado es el cliente	-1.45E-02	.855
Contabilidad, asesoría en gestión	-.112	.681
Edad	.247	-.626

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Como era de esperar, la nueva configuración de la matriz de componentes rotados nos permite identificar dos componentes claramente diferenciadas:

- En la componente uno que tiende a definir una trayectoria agrupada de tres variables de comportamiento muy similar, existe una tendencia contrastada por la que aquellos emprendedores que identifican como barreras relevantes a la puesta en marcha del negocio los transportes y las deficientes comunicaciones, son

también aquellos que observan grandes obstáculos en el suministro de materias primas y el acceso a la información.

- La componente dos, tiene a dibujar la trayectoria conjunta de tres variables: el valor más estimado es el cliente, la contabilidad y la asesoría, y la edad (en sentido inverso); donde valores altos de la componente implican emprendedores jóvenes con orientación hacia el cliente y empleo de modernas técnicas de gestión.

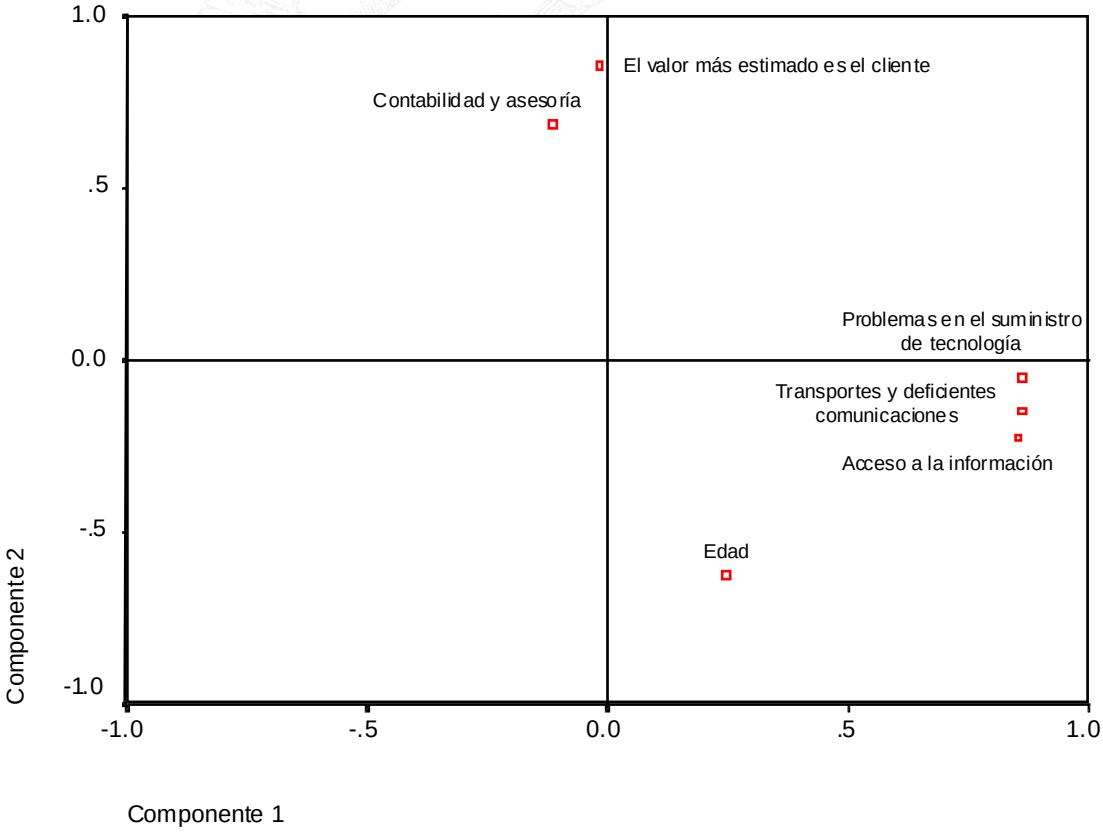
Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	.852	-.524
2	.524	.852

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

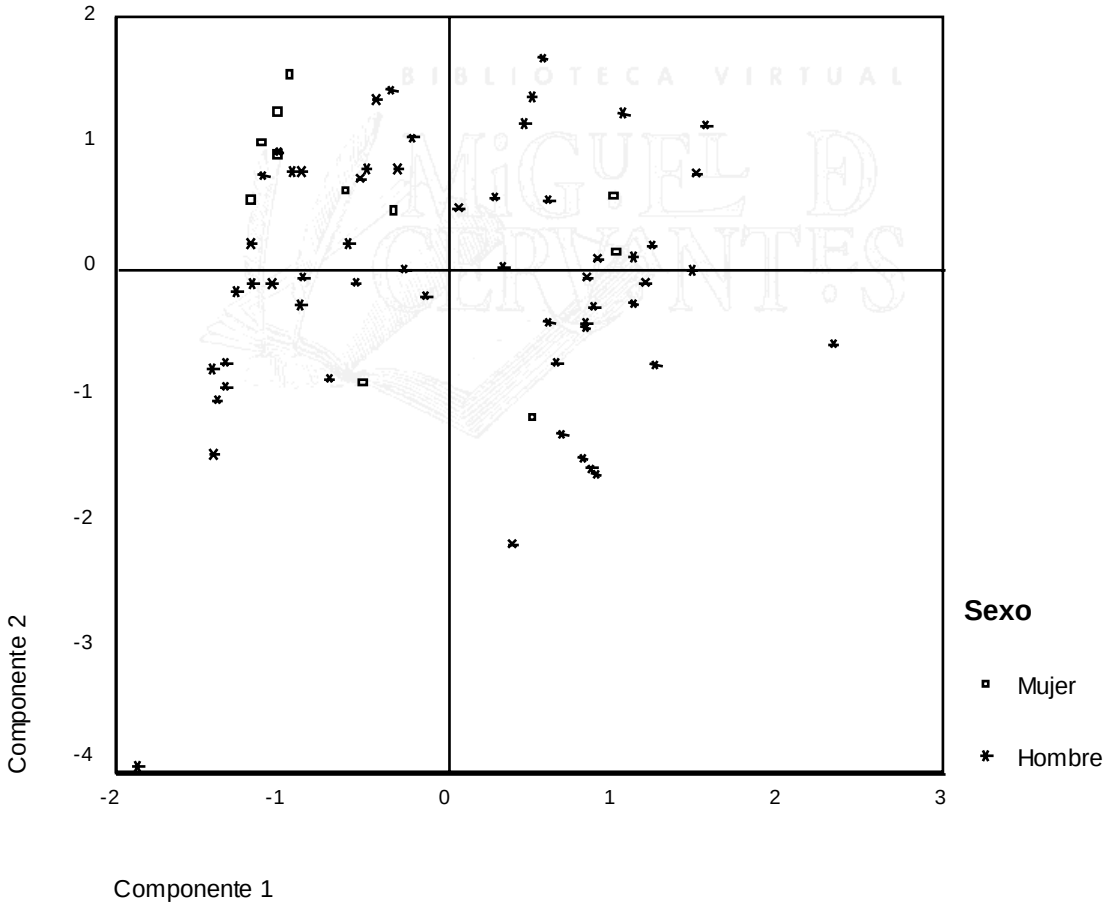
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Gráfico de componentes en espacio rotado



Este primer gráfico de componentes en el espacio rotado muestra las variables que estaremos en disposición de agrupar tanto en el caso de la componente uno, como en él da la componente dos. No deja lugar a duda alguna la posición próxima de transportes y deficientes comunicaciones, las dificultades de acceso a la información y los problemas para la obtención de materias primas o tecnología en la zona central derecha del gráfico. Algo más compleja es la asociación de las restantes variables, ya que si bien dos de ellas se localizan en la parte central superior, la que completa la componente (edad) esta en la parte inferior debido a su signo negativo.

Gráfico de componentes en espacio rotado



La representación gráfica en el espacio rotado de nuestra muestra, empleando las componentes obtenidas y distinguiendo entre el sexo masculino y el femenino, nos permite lograr ciertas conclusiones sobre el comportamiento diferencial de hombre y mujeres a lo largo del proceso emprendedor. Así observamos como las emprendedoras

tienen una cierta tendencia a situarse en el cuadrante superior-izquierdo, lo que implica valores elevados de la componente uno y reducidos de la componente dos. En relación con esto, denotamos en las mujeres: por un lado, cierta inclinación hacia el cliente, empleo de técnicas modernas en la gestión y menor edad en el momento del *"entrepreneurship";* y por otro lado, que otorgan menor importancia a los transportes y las comunicaciones, al suministro de materias primas y al acceso a la información como obstáculos a la hora de poner en marcha nuevas empresas.

Una vez estructuradas las relaciones existentes entre las seis variables consideradas en el factorial anterior, y derivado de los resultados obtenidos en los estudios descriptivo y bivariante, procedemos al examen de catorce nuevas variables definidas como: siempre toma la iniciativa; busca la máxima rentabilidad aceptando el riesgo; es una persona activa, luchadora e impetuosa; emplea la contabilidad y la asesoría en la gestión; las decisiones son independientes; el mercado es muy complejo; el valor más estimado es el cliente; decisiones van encaminadas a vender más; mantiene una tecnología punta; es un producto muy diferenciado; edad; experiencia previa en la creación de empresas; experiencia relacionada con el negocio actual; nivel de estudios.

Una vez revisados los estadísticos descriptivos y la matriz de correlaciones, procederemos a la realización de las comprobaciones sobre la benignidad de la aplicación de la metodología del análisis factorial mediante el Test de Esfericidad y la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin:

- El resultado de la medida de adecuación muestral señala un valor de 0,605, superior al mínimo (0,5) exigido para continuar con la aplicación del método factorial.

- La prueba de esfericidad de Bartlett señala una significación de 0,000, de nuevo un nivel lo suficientemente bajo para rechazar la hipótesis nula sobre una matriz de correlaciones igual a la identidad.

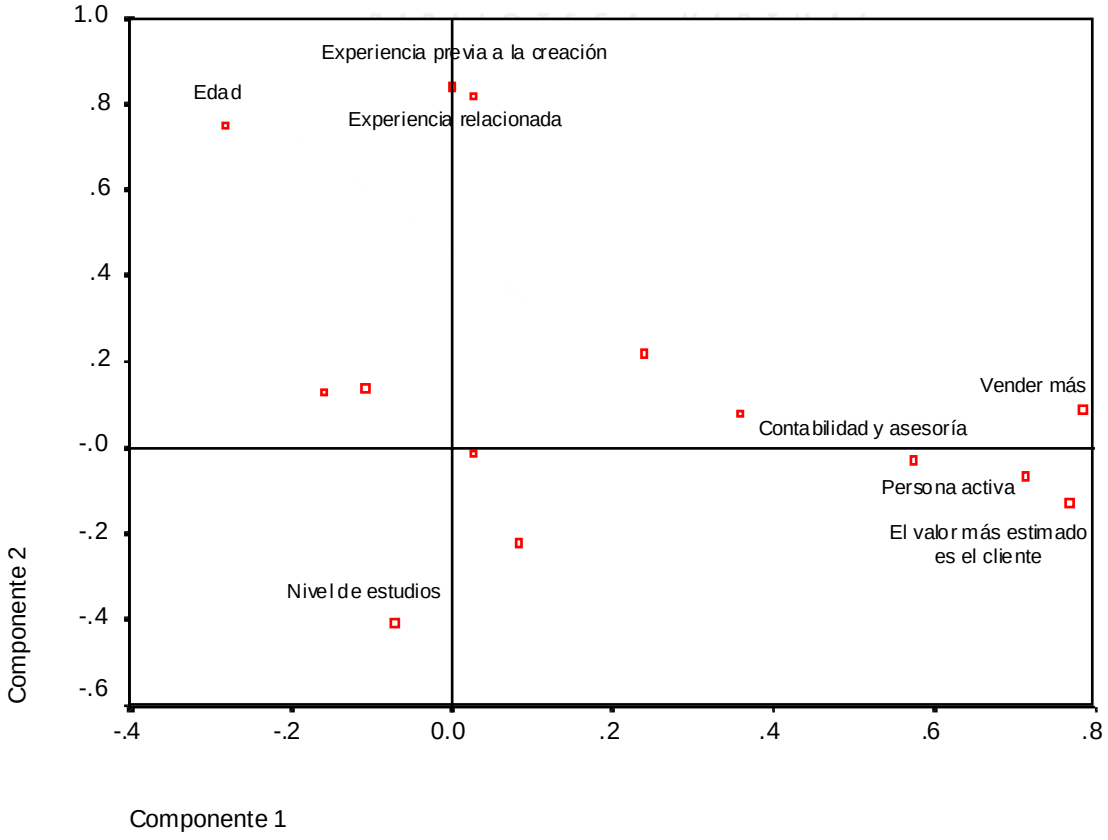
Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N del análisis
Siempre toma la iniciativa	3.01	.91	68
Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo	2.93	1.14	68
Persona activa, luchadora e impetuosa	3.68	.87	68
Contabilidad, asesoría en gestión	3.79	.97	68
Las decisiones son independientes	3.62	.91	68
El mercado es muy complejo	3.31	.90	68
El valor más estimado es el cliente	3.82	.90	68
Decisiones encaminadas a vender más	3.82	.86	68
Mantiene tecnología punta	3.15	1.01	68
Producto muy diferenciado	3.01	.97	68
Edad	42.6029	12.2537	68
Experiencia previa a la creación	3.88	1.48	68
Experiencia relacionada con negocio actual	8.2206	9.2556	68
Nivel de Estudios	2.7941	1.0303	68

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.605
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	227.778
	gl	91
	Sig.	.000

Gráfico de componentes en espacio rotado



En nuestro caso se cumplen, de nuevo, las condiciones necesarias para disfrutar de unos resultados razonablemente significativos desde el prisma de la aplicación de la metodología del análisis factorial.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Siempre toma la iniciativa	1.000	.534
Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo	1.000	.538
Persona activa, luchadora e impetuosa	1.000	.648
Contabilidad, asesoría en gestión	1.000	.616
Las decisiones son independientes	1.000	.632
El mercado es muy complejo	1.000	.614
El valor más estimado es el cliente	1.000	.679
Decisiones encaminadas a vender más	1.000	.702
Mantiene tecnología punta	1.000	.606
Producto muy diferenciado	1.000	.579
Edad	1.000	.844
Experiencia previa a la creación	1.000	.716
Experiencia relacionada con negocio actual	1.000	.668
Nivel de Estudios	1.000	.769

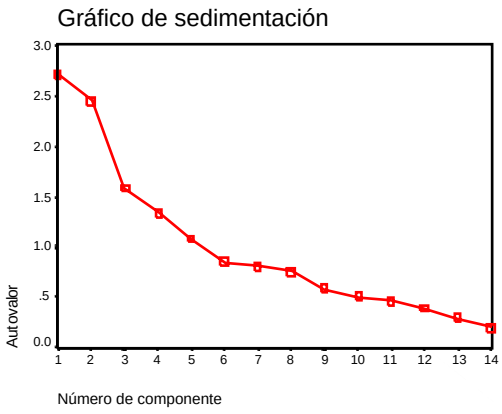
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.713	19.378	19.378	2.713	19.378	19.378	2.360	16.860	16.860
2	2.445	17.464	36.842	2.445	17.464	36.842	2.262	16.158	33.018
3	1.579	11.280	48.122	1.579	11.280	48.122	1.606	11.470	44.488
4	1.332	9.511	57.633	1.332	9.511	57.633	1.475	10.538	55.026
5	1.076	7.687	65.320	1.076	7.687	65.320	1.441	10.293	65.320
6	.849	6.066	71.385						
7	.805	5.751	77.136						
8	.750	5.356	82.492						
9	.586	4.186	86.678						
10	.510	3.642	90.320						
11	.468	3.342	93.662						
12	.392	2.798	96.461						
13	.302	2.157	98.618						
14	.194	1.382	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Sustentándonos por un lado en la varianza total explicada por cada una de las catorce componentes (véase el cuadro de la varianza total explicada) propuestas inicialmente por el modelo y capaces de aclarar el total de la varianza. Y por otro lado observando el gráfico de sedimentación, podemos permitirnos afirmar razonablemente la conveniencia de optar por la utilización de cinco componentes capaces de proporcionar explicación al 65,320% de la varianza total.



Matriz de componentes[a]

	Componente				
	1	2	3	4	5
El valor más estimado es el cliente	.743	8.001E-02	-.317	5.493E-02	.130
Edad	-.675	.572	-.175	-.170	3.486E-02
Persona activa, luchadora e impetuosa	.623	.287	-.183	-.255	-.281
Decisiones encaminadas a vender más	.593	.182	-.528	3.209E-02	.194
Contabilidad, asesoría en gestión	.552	.334	-1.61E-02	-.134	-.427
Experiencia previa a la creación	-.339	.623	-.300	.347	-4.25E-02
Experiencia relacionada con negocio actual	-.342	.621	-.332	.234	1.030E-03
Nivel de Estudios	.248	-.596	5.388E-02	.554	.206
Producto muy diferenciado	8.543E-02	.412	.568	.281	-1.56E-02
Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo	5.667E-02	.433	.459	7.644E-02	.361
Siempre toma la iniciativa	.258	.253	.447	-.392	.222
El mercado es muy complejo	.351	.264	4.059E-02	.646	4.684E-02
Las decisiones son independientes	.337	.429	5.717E-02	-.221	.531
Mantiene tecnología punta	.230	.282	.441	.169	-.501

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos

La escasa nitidez presentada por la matriz de componentes principales con cinco componentes extraídos derivó en la necesidad de la aplicación de una rotación Varimax con Kaiser que convergió tras la realización de quince iteraciones, esto nos permitió el diseño de una matriz de componentes rotados donde la agrupación de las variables en las cinco componentes principales no deja lugar a dudas:

- Componente uno: toma decisiones encaminadas a vender más; el valor más estimado en la empresa es el cliente; es una persona activa, luchadora e impetuosa; emplea la contabilidad y la asesoría en la gestión del negocio.

- Componente dos: el emprendedor poseía una experiencia previa en creación de empresas; el emprendedor poseía una experiencia relacionada con el negocio actual; edad.

- Componente tres: el emprendedor busca la máxima rentabilidad aceptando el riesgo; las decisiones son tomadas por el empresario de manera independiente; siempre toma la iniciativa.

- Componente cuatro: el emprendedor trata de mantener una tecnología punta en su empresa; producto de la empresa es muy diferenciado.

- Componente cinco: nivel de estudios del emprendedor y complejidad del mercado.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2	3	4	5
1	.801	-.449	.194	.232	.255
2	.261	.742	.481	.339	-.187
3	-.519	-.398	.535	.533	.040
4	-.136	.300	-.178	.201	.905
5	-.042	-.006	.643	-.712	.280

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Matriz de componentes rotados[a]

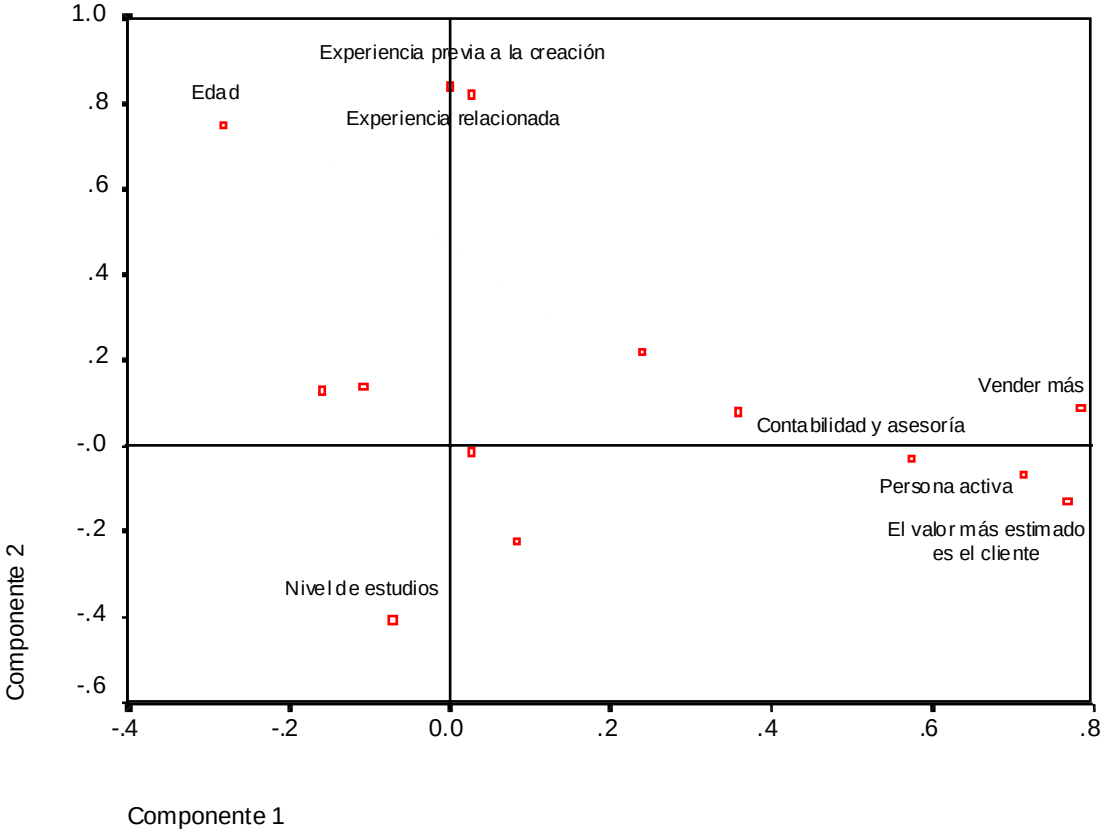
	Componente				
	1	2	3	4	5
Decisiones encaminadas a vender más	.784	8.756E-02	3.907E-02	-.213	.179
El valor más estimado es el cliente	.768	-.133	8.712E-02	-5.08E-02	.248
Persona activa, luchadora e impetuosa	.716	-6.86E-02	2.513E-02	.293	-.211
Contabilidad, asesoría en gestión	.574	-3.12E-02	7.850E-03	.510	-.163
Experiencia previa a la creación	1.396E-03	.838	-1.55E-02	7.304E-02	8.723E-02
Experiencia relacionada con negocio actual	2.873E-02	.817	1.348E-02	4.120E-04	-4.79E-03
Edad	-.279	.746	.103	-.115	-.431
Busca máxima rentabilidad aceptando riesgo	-.105	.135	.683	.163	.122
Las decisiones son independientes	.360	7.535E-02	.683	-.168	-4.32E-02
Siempre toma la iniciativa	8.444E-02	-.225	.624	.147	-.256
Mantiene tecnología punta	2.633E-02	-1.56E-02	6.355E-02	.774	3.679E-02
Producto muy diferenciado	-.157	.126	.458	.530	.218
Nivel de Estudios	-6.89E-02	-.410	-.176	-.151	.736
El mercado es muy complejo	.239	.215	.132	.289	.640

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.

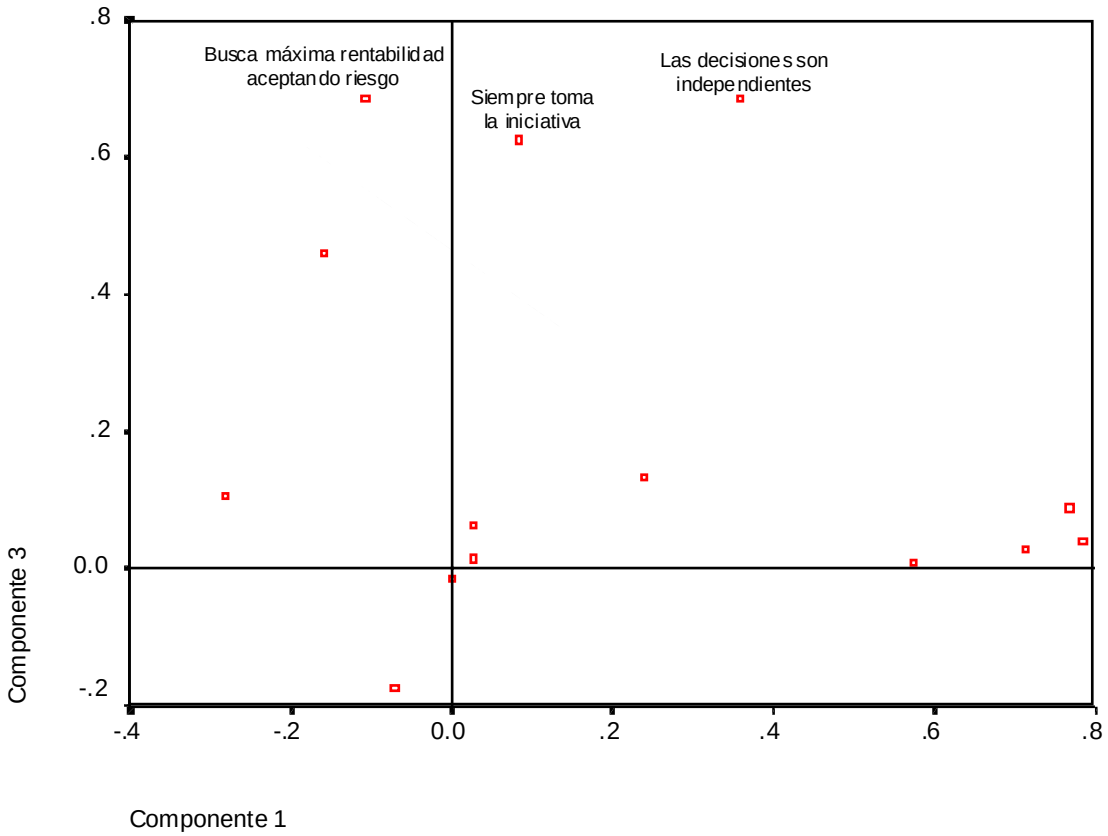
El primero de los gráficos de componentes en espacio rotado trata de plasmar las dos primeras componentes. No hay lugar a dudas en la horizontal, donde las cuatro variables que forman parte de la componente tienden a agruparse en la parte central-derecha. Algo más de detenimiento merece la componente dos, ya que si bien tres de ellas no dejan lugar a dudas, la variable nivel de estudios (no explícitamente incluida en la componente ya que solo alcanza un valor de –0,410) tiende a asociarse muy ligeramente en su comportamiento a la edad, la experiencia previa y la experiencia relacionada.

Gráfico de componentes en espacio rotado



En el segundo gráfico de componentes en espacio rotado demostramos la asociación de las tres variables que configuran la tercera componente obtenida tras la rotación realizada sobre la matriz de componentes. Tanto la variable busca la máxima rentabilidad aceptando el riesgo, como el empresario siempre toma la iniciativa y las decisiones son tomadas por el emprendedor de forma independiente, se sitúan en la parte superior del gráfico y en un entorno (relativamente cercano) a la línea de 0,0.[179]

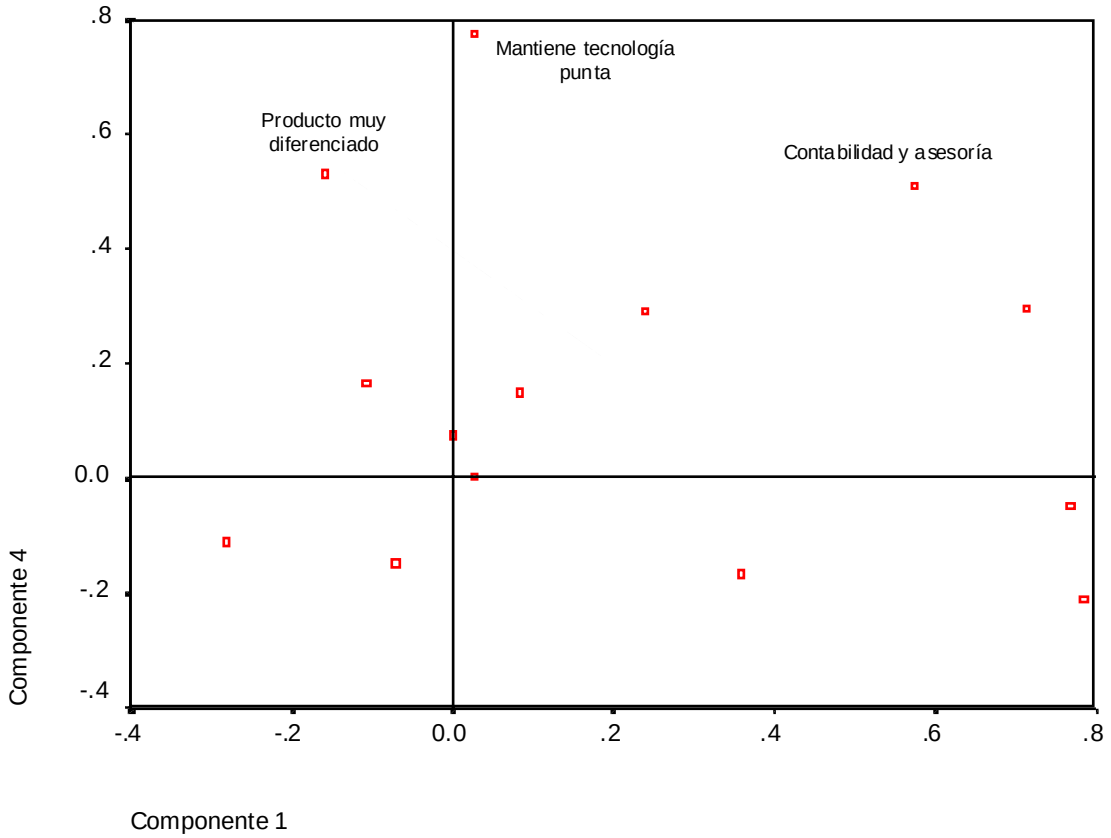
Gráfico de componentes en espacio rotado



[179] Nótese la diferencia en la presentación del gráfico, ya que en este segundo caso solo hemos procedido a la inserción de la componente localizada en la vertical.

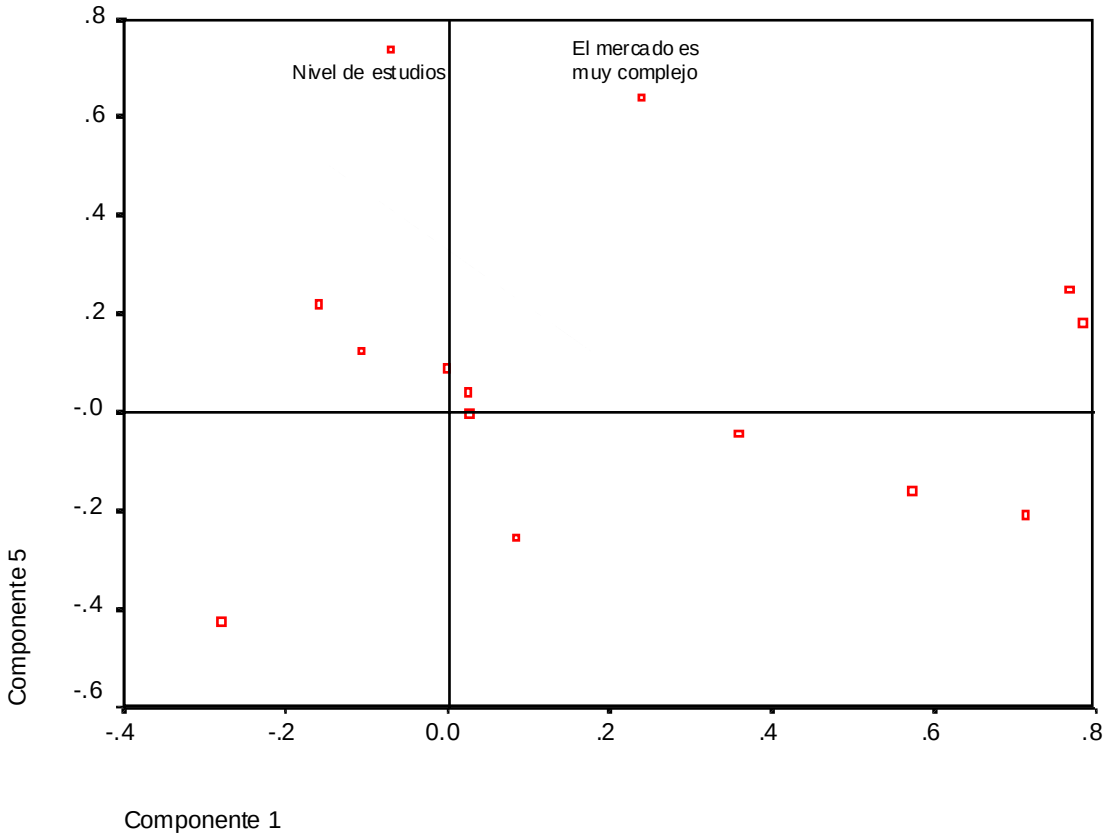
Este tercer gráfico de componentes rotados, con una presentación similar al anterior, ofrece la demostración del comportamiento de las tres variables que conforman la componente cuarta: el producto es muy diferenciado, la empresa mantiene una tecnología punta y el empresario emplea modernas técnicas de gestión. Como observamos todas las variables se localizan el la parte superior del gráfico, aunque no tan próximas entre sí como ocurría en los casos anteriores, dada la relevancia que la variable contabilidad y administración también tiene para la componente uno.

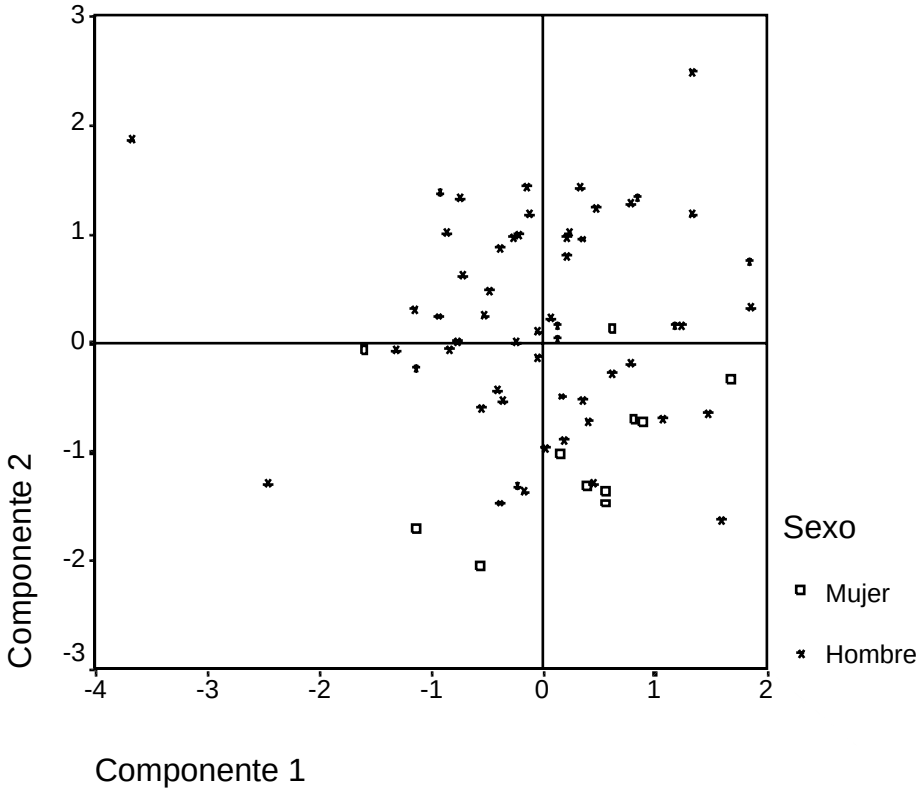
Gráfico de componentes en espacio rotado



El último de los gráficos de componentes rotados perteneciente a la componente quinta, aquella que introduce un menor porcentaje explicativo sobre la varianza total de nuestro modelo, de nuevo nos muestra la localización en un espacio bidimensional de las dos variables que la configuran: nivel de estudios del emprendedor y nivel de complejidad del mercado en el que opera el negocio. Como puede observarse, ambas variables se sitúan en la parte superior del gráfico y cercanas al eje que marca 0,0.

Gráfico de componentes en espacio rotado





Si representamos gráficamente las empresas de nuestra muestra respecto de las dos primeras componentes y diferenciándolas en función del sexo, podemos observar ciertas características interesantes. En primer lugar, si nos fijamos en la primera componente, vemos que prácticamente la totalidad de mujeres empresarias se sitúan en la parte de la derecha, es decir, tienen valores altos de dicha componente. Esto nos indica en cierta medida que las mujeres tienden a tomar decisiones encaminadas a vender más, suelen tener al cliente como valor más estimado, son personas activas y luchadoras y suelen utilizar contabilidad y asesoría en la gestión de la empresa. Si nos fijamos ahora en la segunda componente, podemos observar que las mujeres se sitúan por la parte inferior de dicha componente. Con esto podemos concluir que las mujeres suelen tener poca experiencia, algo que suele ir muy asociado con edades inferiores. Aunque por el contrario tienen unos niveles superiores de estudios.

6.3 VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS

Pese a las reconocidas limitaciones intrínsecas al tamaño de nuestra muestra y de la problemática derivada de la dificultad a la hora de seleccionar las empresas realmente emprendedoras, hemos presentado la estructura demográfica de la muestra estudiada y los resultados más importantes consecuencia de: los análisis descriptivos variable por variable; el análisis bivariante, derivado del estudio de variables dos a dos; y multivariante, donde buscamos reflejar las implicaciones de la asociación de tres o más variables.

Cuando llevamos a cabo la parte del estudio empírico, mediante el análisis descriptivo, tratamos de lograr tres grandes objetivos: conocer la estructura de la muestra aleatoria con la que nos enfrentábamos tras la realización de la encuesta tanto a nivel de empresas y de empresario, obtener información sobre el nivel de conocimiento y utilización del empresario en relación con las ayudas públicas a su disposición en el momento de la creación de la empresa, finalmente lograr una caracterización de los motivadores, metas y comportamientos propios del emprendedor sujeto.

La investigación llevada a cabo sobre las variables denominadas demográficas dentro de nuestro estudio descriptivo nos permitió afirmar que: la mayoría de los empresarios encuestados son de sexo masculino, solamente un grupo muy pequeño de ellos poseen estudios medios o superiores (aunque también es de justicia reconocer que el grupo de empresarios sin estudios es todavía inferior), y su estado civil suele ser casado.

Mención aparte hemos de hacer de la actividad profesional realizada anteriormente por los empresarios, el número de años de experiencia profesional y si han realizado alguna tentativas previas en lo que a creación de empresas se refiere. Muy pocos son los empresarios encuestados que pusieron en marcha su negocio sin poseer una experiencia profesional previa o incluso poseyendo una experiencia profesional reducida. La mayoría de ellos se lanzan a la puesta en marcha cuando su carrera profesional es dilatada, generalmente más de nueve años. Esta experiencia profesional normalmente es como empleado por cuenta ajena (ya sea de gran empresa o de PYME), aunque también presenta cierta relevancia el grupo de empresarios cuyo negocio supone una nueva tentativa de trabajar por cuenta propia. Son muy escasos tanto los empresarios que optan por crear su empresa directamente tras cursar sus estudios, sin haberse integrado anteriormente en el mercado laboral. Asi como también lo es aquel configurado por los

que parten de una situación negativa (desempleo) en el momento de la creación de su propio negocio.

La encuesta muestra del mismo modo cuales fueron las principales barreras a las que se enfrentan los empresarios sujetos a estudio. Los factores asociables al mercado y al sector donde se desarrolla el negocio son señalados por los empresarios como las trabas más difíciles de superar, aunque por lo general el empresario sujeto a encuesta posee una larga experiencia profesional relacionada con el sector. Pese a la relevancia de las amenazas del entorno, algunas de las cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la nueva empresa son también reconocidas como complicadas de superar (sobretodo la complejidad para localizar el personal con las habilidades adecuadas). En un segundo plano queda una traba tradicional, reflejada en múltiples estudios, como es la importante burocracia y reglamentación necesarias para la puesta en marcha del negocio.

Derivado del estudio descriptivo de las variables agrupadas como motivadores que empujaron al empresario a crear su empresa, en un primer grupo podemos indicar aquellas explícitamente reconocidas como relevantes: la tenencia de recursos financieros disponibles para ser invertidos en la aventura empresarial, algo razonable teniendo en cuenta el importante número de años inmersos en el mercado laboral. Junto a este primer motivador la existencia de oportunidades de negocio y una demanda insatisfecha (algo asimilable en cierta medida a una oportunidad de negocio) emerge como otro de los motivadores clave que empujaron al empresario a la creación de su propio negocio.

En un segundo grupo recogemos los motivadores calificables como no esenciales en la creación de los negocios propiedad de los empresarios sometidos a encuesta. Los motivadores de signo negativo como son una situación personal o profesional que nos obligue a cambiar, tradicionalmente denominados en la literatura factores tipo *"push"*, no llegan a presentar los niveles de valoración que alcanzan algunos de los motivadores *"pull"* citados con anterioridad. También en este grupo de motivadores considerables como no esenciales, encontramos la innovación tecnológica, algo que ya relacionamos en apartados anteriores con carácter maduro de los sectores industriales propios de la Comunidad Valenciana y la provincia de Alicante.

Desde una óptica de política económica, la escasa relevancia concedida por los empresarios encuestados a las ayudas y subvenciones procedentes de la Administración Pública habrá de ser considerada por el tomador de decisiones en el ámbito de la creación de empresas. Partiendo de este resultado, quizás nuevas y más imaginativas actuaciones deban incluirse en el abanico de intervenciones empleadas por el policy maker para promover la aparición de nuevas empresas, o simplemente habrá de considerar la intensificación del empleo de los medios de comunicación masivos.

Lo reflejado por las variables agrupadas alrededor del epígrafe aspiraciones del empresario en su labor profesional manifiesta una cierta coincidencia entre las pretensiones del empresario encuestado y la batería construida para nuestro cuestionario. Sin embargo, aquellas variables que tratan de plasmar la consecución de un desarrollo profesional pleno reciben un apoyo superior por parte de los empresarios sometidos a esta pregunta. Del mismo modo que estas variables presentan un respaldo mayor por parte de los encuestados, el mito del empresario como individuo creador de la empresa esencialmente por motivos lucrativos vemos que no queda materializado tras el análisis de los datos a nuestra disposición. Y todo pese al importante respaldo que reconocemos a una variable más amplia como mejorar su bienestar, donde las connotaciones familiares y de calidad de vida ejercen de palanca a la hora de fomentar mayor secundo por los empresarios encuestados.

Con las variables asociadas al estilo de gestión y al tipo de estrategia que el empresario sigue en su trayectoria directiva en el negocio cerramos nuestra evaluación del estudio descriptivo. Los empresarios estudiados toman decisiones sobretodo con base en las ratios económico-financieras de su negocio y emplean modernas herramientas de gestión. Sin embargo curiosamente no confeccionaron un plan de empresa previamente a la toma de decisiones que desembocaron en la puesta en marcha de su negocio. El resto de variables, a excepción del enfoque cliente y el aspecto comercial de la empresa, a simple vista no presentan los mismos niveles de relevancia. Aunque no debemos dejar de lado que el carácter activo o la asunción racional del riesgo aparecen ligeramente apoyadas de forma positiva.

Por tanto, y generalizando, el empresario detectado en nuestra muestra y sobre el que deberán diseñarse las actuaciones de política económica es: varón, de estado civil casado, con estudios primarios o de bachillerato, y con una dilatada carrera profesional previa (normalmente como empleado de pequeñas y medianas empresas). Normalmente, el creador de las nuevas empresas encuestado actúa movido sobretodo por factores de tipo *"pull"* (por la detección de oportunidades en el entorno económico), y mucho menos por factores de tipo *"push"* (desempleo, estancamiento de la actividad profesional,...). De hecho son los factores asociables al mercado (intensidad de competencia y dificultades para la venta) aquellos que, junto la disponibilidad de personal adecuado en el marcado de trabajo, en mayor medida dificultaron la creación de su negocio.

Una vez creada la empresa, las máximas aspiraciones del emprendedor se vinculan al logro de un desarrollo profesional superior y a alcanzar mayores cotas de bienestar para sí y para su familia. Para el logro de estas metas el empresario trata de dirigir su empresa atendiendo sobretodo al aspecto financiero y comercial del negocio, utilizando algunas herramientas modernas de gestión (ya que desestima el plan de empresa), con un estilo de dirección someramente activo/impetuoso, con unos ciertos tintes personalistas en la toma de unas decisiones donde se suele evaluar el riesgo.

Una vez caracterizado nuestro empresario desde un punto de vista demográfico, motivacional o de comportamiento a la hora de dirigir su negocio, hemos de hacer especial referencia a los métodos de financiación conocidos y empleados a la hora de poner en marcha su empresa. A la vista de los resultados resulta factible afirmar sin temor a equivocarnos que nuestra muestra de emprendedores domina y utiliza las formas tradicionales de financiación. Sin embargo presenta lacras considerables sobre el conocimiento y utilización de instrumentos financieros más sofisticados y especializados en la puesta en marcha de nuevos negocios (garantía recíproca o capital riesgo). Esta lacra debe determinar posibles actuaciones de la autoridad en materia de política económica enfocadas hacia promover el conocimiento, la disponibilidad y la utilización de estos métodos.

Desde una perspectiva de política económica, resulta especialmente relevante el bajo conocimiento de las ayudas públicas a disposición del emprendedor en el momento de creación de la nueva empresa (a excepción de las concedida a la creación de empleo).

Este desconocimiento por parte del emprendedor es cada vez mayor a medida que la institución adjudicataria de la ayuda tiende a alejarse del ciudadano que trata de poner en marcha su propio negocio. Este desconocimiento deriva en una baja utilización y valoración, en términos generales, de las subvenciones ofrecidas al emprendedor. Debe ser, por tanto, misión del policy maker estructurar una batería adecuada de ayudas y subvenciones que apoyen a los nuevos empresarios. Pero no debe quedar ahí su labor, ya que tan importante es el diseño de estos instrumentos como el darlos a conocer a aquellos potenciales empresarios a los que puedan ir dirigidos.

Las empresas creadas por los individuos sometidos a encuesta presentaron unos resultados dispares basándonos en las contestaciones obtenidas en las variables: evolución de la cifra de ventas y evolución de la rentabilidad del negocio. Muy pocos empresarios manifestaron un crecimiento negativo de la cifra de ventas, sin embargo hemos de reconocer un mayor refrendo al intervalo donde la evolución es de crecimiento moderado. De ahí que en general podamos afirmar que la mayoría de las empresas encuestadas, en los tres años sobre las que fueron preguntadas, presentaron un crecimiento fuerte o muy fuerte de su cifra de ventas (teniendo en cuenta que el tejido productivo de nuestra provincia en la mayoría de los casos muestra señales de madurez).

Los resultados obtenidos en la variable evolución de la cifra de ventas presentan ciertas discrepancias con los reflejados en la evolución de la rentabilidad del negocio. Aunque muy pocos reconocen rentabilidades negativas, la mayoría manifiestan rentabilidades moderadas. Esto resulta al menos sorpresivo a la luz de la relativa intensidad de crecimiento manifestada en la cifra de ventas, sin embargo no debemos olvidar la frecuente distorsión que preguntas sensibles (generalmente relacionadas con rentabilidad y resultados) suelen presentar.

El análisis relacional de variables dos a dos nos ha permitido esbozar algunos comportamientos parejos entre ítems. La primera relación buscada fue la existente entre los resultados del negocio (medidos mediante cifra de ventas e intervalos de rentabilidad) y los obstáculos que el emprendedor encontró en el momento de la creación. No evidenciamos la existencia de una relación nítida entre ambas variables. Sin embargo, los resultados del análisis nos permitieron vislumbrar cierto comportamiento relacionado entre las dificultades para obtener financiación y el incremento experimentado por la cifra de

ventas en los tres últimos años. Esto es algo que posteriormente habrá de hacernos reflexionar a la hora del diseño de las actuaciones de política económica, puesto que la insuficiencia de recursos financieros parece encorsetar el crecimiento adecuado del tamaño del negocio.

Otra relación que también merece ser destacada es la aparecida entre otro de los obstáculos en el momento de la creación con la rentabilidad acumulada en los tres últimos años. A mayores niveles de burocratización y reglamentación, los resultados acumulados por el negocio tienden ser inferiores. Coincidiendo con alguna de la literatura presentada anteriormente, una excesiva complejidad en los trámites administrativos necesarios en la creación de la empresa puede dificultar el desarrollo óptimo del negocio y condicionar la cuenta de resultados en los primeros años tras la creación.

El segundo intento de lograr relaciones entre variables nos permitió encontrar vínculos entre los motivadores que empujaron al empresario a la creación de su negocio con los dos items empleados para valorar la evolución de la empresa en los tres últimos años. Así emergió una relación entre la variable "detectamos una oportunidad de negocio y decidimos aprovecharla" tanto con los "resultados acumulados en los tres últimos años" como con "el incremento acumulado de ventas en los tres últimos años". Parece que aquellas empresas cuyo motivo principal de origen es la detección de una oportunidad de negocio en el horizonte del mercado poseen mejores resultados tanto medidos como expansión de la venta como con los niveles de rentabilidad logrados.

También presenta un comportamiento similar la asociación de la variable "realizaba la actividad anteriormente" con "incremento acumulado de las ventas en los tres últimos años", aqui la relevancia de la correlación también es clara. Aquellos casos donde el motivador decide independizarse en la realización de la actividad que realiza por cuenta ajena presentan un nivel de correlación importante con la evolución de las ventas. A simple vista parece que este tipo de motivadores repercute positivamente en el logro de tasas de crecimiento importantes en la cifra de ventas. Sin embargo la relación de la variable con "resultados acumulados en los tres últimos años", no presenta la significación que presentaba la cifra de ventas y queda solamente en una correlación débil.

El decisor en materia de política económica deberá tomar nota de estas dos relaciones sobre los motivadores. Aquellas actuaciones concentradas en empresarios que optan por poner en marcha negocios en actividades donde poseen una experiencia más o menos amplia presentaran mayor probabilidad de éxito que aquellas otras donde no tengamos en cuanta el motivador básico que empuja al individuo hacia la creación. De forma análoga, intervenciones sobre proyectos de nuevas empresas fundamentados en una oportunidad de negocio demostrada poseerán mayor probabilidad de éxito, y por tanto de generar más riqueza y empleo.

No encontrar en el tercer grupo de relaciones entre variables dos a dos, compuestas por las asociaciones entre las aspiraciones profesionales del emprendedor y los resultados de la empresa (medidos por las mismas dos variables comentadas anteriormente), ninguna que presentara correlación significativa o débil nos proporciona argumentos para demandar una profundización en futuras investigaciones que nos arroje más luz sobre la inexistencia de una relación manifestada en otros estudios proporcionados por la literatura. Sin embargo, derivado de nuestro análisis, el policy maker podrá obviar relativamente las aspiraciones del emprendedor a la hora de diseñar o tomar decisiones en su actuación.

Tampoco topamos con correlaciones significativas cuando tratamos de vincular los principales obstáculos con los que topa el emprendedor en el momento de la creación y tres variables como son: “nivel de estudios”, “experiencia previa la creación” y “experiencia relacionada con el negocio actual”. Sin embargo emergen un conjunto de coincidencias débiles a destacar:

- El conjunto de obstáculos en el momento de la puesta en marcha se comporta inversamente al nivel de estudios. Parece lógico pensar que aquellos individuos con mayores niveles de formación serán los que conozcan mejor los resortes que le permitan sortear las barreras a las que se enfrenta en el momento de la creación.

- Algo parecido ocurre con las barreras sometidas a encuesta y la experiencia relacionada con el negocio actual. Solo dos obstáculos (problemas en la consecución de personal adecuado y financiación) presentan un relación positiva. Dicha vinculación es justificable en función por un lado de la estructura del tejido empresarial en base PYME´s, lo que dificulta la acumulación de capital. Y por otro lado de las tendencias del mercado de trabajo, que muestran una predilección por el empleo en el sector servicios frente al industrial.

Cerramos el estudio de las distintas correlaciones analizando las aparecidas entre los resultados y la evolución de las ventas con el grupo de variables recogido bajo el epígrafe de características de gestión y estrategia. Parece que la "la formalización del plan de empresa" presenta una relación más clara con los resultados acumulados por el negocio en los tres últimos años. Junto a esta variable, pero con una correlación no tan nítida, una actitud activa e impetuosa y un estilo de dirección basado en la asunción de riesgos excesivos presentan una relación inversa con los resultados obtenidos por el negocio. A la luz de esto, el policy maker deberá prestar más atención hacia aquellos grupos de emprendedores cuyo estilo de dirección presente unos tintes conservadores y acentuar sus intervenciones encaminadas a mentalizar al empresario de la necesidad de confeccionar un plan de empresa, poniendo previamente a su disposición los medios para conocer que es un plan de empresa.

Tras el estudio de las correlaciones entre variables, procedimos a observar el modo como tienden a agruparse. Encontramos agrupaciones representativas entorno a dos criterios: en función del sexo y en función del método de financiación empleado por el emprendedor.

En cuanto a las agrupaciones basadas entorno al sexo podemos afirmar que:

a) las empresarias encuentran menos problemas que los empresarios para la localización de materias primas, tecnología, personal adecuado, logística o financiación.

b) Pese a la inexistencia de significación, nos podemos permitir afirmar que: la disponibilidad de fondos financieros propios no es el principal motivador entre las mujeres encuestadas y que la innovación tecnológica tampoco es un motivador demasiado valorado por el sexo femenino.[180]

Sobre las agrupaciones en base al método de financiación podemos constatar:

a) Las empresas financiadas mediante la garantía recíproca obtienen una evolución de los resultados y de las ventas más favorables que aquellas que emplean otros mecanismos de financiación. Sin duda, esto refrenda la afirmación previa sobre la importancia del plan de empresa en el desarrollo inicial de la empresa (no olvidemos que generalmente es requisito "sinequanon" por parte de la sociedad de garantía recíproca la presentación de un plan de empresa previamente a la concesión de la financiación).

b) Algo muy parecido ocurre con las empresas financiadas mediante el capital riesgo, donde sucede algo muy similar en lo tocante a la necesidad de confección de un plan de empresa.

c) Las agrupaciones entorno a las ayudas procedentes de los diversos organismos públicos también nos permiten afirmar que las entidades que las disfrutan logran una mejor *"performance"* empresarial.

Ante estos distintos agrupamientos el policy maker habrá de tomar nota de la importancia de las mujeres como potencial grupo objetivo de actuaciones públicas. De la observación de un menor número de obstáculos a la hora de crear su propia empresa puede deducir una mayor tendencia emprendedora y una potencial mayor probabilidad de éxito en sus venturas empresariales. Así como el responsable en materia de creación de empresas también habrá de evaluar la posibilidad de acentuar la utilización de sociedades de capital riesgo y garantía recíproca como instrumentos capaces de mejorar la eficiencia en la asignación de los recursos públicos encaminados a generar riqueza, reestructurar el tejido productivo o reducir la tasa de desempleo mediante la creación de nuevas empresas.

[180] En cierta media la predilección por los estudios sociales o humanísticos y las tendencias del mercado laboral femenino (más centrado en el sector servicios) pueden ofrecer alguna explicación a esto, aunque una

Antes de proceder al análisis multivariante nos aplicamos en tratar de observar si los motivadores que empujaron al emprendedor hacia intentar crear su propia empresa cambian con la edad de este. Tratamos de contrastar ciertos mitos como la prevalencia del afán de aventura en los jóvenes. Solo hayamos sustento para la asegurar que la detección de una oportunidad en el entorno representa el gran motivador para la puesta en marcha con menor probabilidad a medida que el emprendedor aumenta en edad y recordemos que este motivador derivaba en mejores comportamientos con relación a los indicadores de la "*performance*" empresarial. Luego parece que el policy maker, mientras concentre su actividad entre los potenciales empresarios de menor edad logrará empresas en teoría capaces de conseguir generar mayores niveles de riqueza o empleo.

El análisis multivariante en primer lugar nos permite identificar un de grupos de obstáculos por parte de los empresarios en el momento de creación de su empresa que tienden a comportarse de forma similar. El grupo de barreras asociables al entorno donde se produce la puesta en marcha (transportes y deficientes comunicaciones, suministro de materias primar y tecnología, dificultades de acceso a la información) presentan un comportamiento parecido, con lo que es lógico pensar que existe un emprendedor que tiende a detectar el entorno como no apropiado para el desarrollo de su negocio.

Un segundo agrupamiento de variables nos vinculó un estilo de dirección con un marcado enfoque al cliente y donde se incorporan modernas técnicas de gestión. El emprendedor que suele enfocar su gestión hacia el cliente, también tiende a incorporar la contabilidad o el asesoramiento en su modo de dirigir el negocio. Esto parece consistente ya que ambas variables denotan un comportamiento directivo moderno, más aún teniendo en cuenta que estos dos items presentan un comportamiento agrupado similar junto con la variable edad (esta última en sentido inverso). Con lo que prácticamente podemos concluir que a medida que el emprendedor es más joven suele emplear un enfoque cliente y modernas técnicas de gestión empresarial en su negocio.

Al tratar de obtener más información, distinguiendo entre sexo masculino y femenino sobre los agrupamientos obtenidos en esta parte de nuestro análisis multivariante logramos un conjunto de comportamientos diferenciables entre ambos sexos.

afirmación rotunda de estos factores explicativos demandará una investigación más profunda.

Observamos como las mujeres tienden a alcanzar elevados niveles en la inclinación hacia el cliente, el empleo de recientes técnicas de gestión y la variable edad (en sentido inverso) y reducidos en el agrupamiento de barreras asociables al entorno. Esto nos permite afirmar que el perfil de la nueva empresaria que logramos en nuestro estudio es de una mujer joven y con un estilo de dirección moderno y que no encuentra en el entorno (infraestructuras, acceso a la información o materias primas) las mayores barreras en el momento de la creación de su negocio.[181]

En segunda instancia, el análisis multivariante realizado sobre las variables de características de gestión y estrategia nos permitió agrupar variables entorno a cinco componentes. En una primera componente se agruparon en un comportamiento asociado tres variables: el empleo de la contabilidad y la asesoría en la gestión del negocio, enfoque cliente y un comportamiento activo e impetuoso por parte del emprendedor. En la segunda componente se agruparon: el emprendedor posee una experiencia previa en la creación de empresas, el emprendedor posee una experiencia relacionada con el negocio actual y la edad. En la tercera componente se asociaron: búsqueda de la máxima rentabilidad aceptando el riesgo, las decisiones son tomadas por el empresario de manera independiente, siempre toma la iniciativa. En la cuarta componente se agruparon: el emprendedor trata de mantener una tecnología punta en su empresa y el producto ofrecido es muy diferenciado. El quinto componente se compuso por el nivel de estudios del emprendedor y el de complejidad del mercado.

Del estudio pormenorizado de las cinco componentes podemos lograr una serie de comportamientos distintivos que deriven en actuaciones segmentadas por parte del decisor en materia de política económica. Será misión del decisor en materia de política económica establecer las medidas adecuadas para cada uno de los grupos. Así, el policy maker, cuando trate de lograr una mayor eficiencia en su asignación de los recursos públicos segmentará su intervención en función de los comportamientos del grupo objetivo que deseemos primar.

[181] Se ha hecho mención de este comportamiento diferenciado de la mujer por la nitidez mostrada en el análisis multivariante realizado. Sin embargo no debemos olvidar lo reducido de la muestra de empresarias en el conjunto de emprendedores objeto de estudio.

CONCLUSIONES

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Como afirmamos en nuestro capítulo introductorio, el objetivo fundamental de este trabajo pasa por lograr la demostración de la creciente necesidad de llegar a un ordenamiento de las políticas públicas de creación de empresas que arranque de un estudio de las características del empresario y de aquellos factores pertenecientes al entorno considerables como determinantes en el momento de puesta en marcha del negocio.

Para la consecución de este objetivo clave decidimos estructurar nuestro trabajo en seis capítulos, además de un bloque introductorio y otro de conclusiones. Comenzamos estableciendo el eje fundamental sobre el que giraría nuestra investigación: las pequeñas y medianas empresas. Esto fue algo que conseguimos mediante la conceptualización de las PYME´s, y ofreciendo respaldo a nuestro interés por el campo de las pequeñas y medianas empresas versus las grandes corporaciones.

En el segundo capítulo de esta tesis doctoral tratamos de aproximarnos más al objeto de nuestra investigación, siempre en el campo de las pequeñas y medianas empresas. Así nos concentramos en el proceso de creación de empresas, a lo largo del cual tienden a articularse las actuaciones de política económica relacionadas con la obtención de un mayor nivel de vitalidad empresarial. Una vez definido qué entendemos por proceso de creación de empresas, tratamos de valorar la relevancia de ciertas variables capaces de influir en el citado proceso. Y sobre las que se concentrará en gran medida la capacidad de actuación del policy maker.

Consecuencia del análisis de la secuencia que generalmente siguen los empresarios en la creación de empresas, propusimos el estudio de los potenciales factores determinantes del proceso de puesta en marcha de nuevos negocios. En esta línea realizamos un análisis pormenorizado por un lado del entorno que rodea a la empresa en el momento de la creación, y por otro lado de la figura del empresario. Finalmente y tras reconocer que existen varias categorías de procesos emprendedores, convenimos en distinguir dos tipos de procesos: el propio de una nueva aventura empresarial y otro proceso de perfil más corporativo, razonando adecuadamente la exclusión de este último en nuestra investigación.

En el tercer capítulo nos centramos en el primero de los dos determinantes mencionados: el entorno que rodea la empresa en el momento de la creación. A lo largo de este episodio se propuso una definición de entorno, que asimilamos relativamente al concepto de localización empresarial. Una vez conocida dicha noción de entorno, mediante la

revisión de un amplio abanico de estudios demostramos la influencia de un grupo extenso y heterogéneo de variables pertenecientes a dicho entorno que repercuten sobre la empresa en proceso de creación.

Pese a demostrar la influencia que el entorno económico posee sobre la creación de las nuevas empresas, la adecuada operativa del estudio nos empujo a la realización de un ordenamiento adecuado de este conjunto de variables. Así planteamos la existencia de cinco grandes grupos de variables que influyen sobre el entorno: económicos, socio-culturales, legales, políticas y de disponibilidad de recursos. Finalizamos revisando algunas de las tipologías aportadas por la ciencia y varias pautas de política económica asociadas a cada una de ellas.

Algo similar realizamos para el cuarto capítulo, pero esta vez sobre el otro gran determinante del proceso de creación de la empresa: el empresario. Tras presentar la problemática de la definición del empresario, revisamos las aportaciones más importantes de la ciencia económica y los dos grandes enfoques que en la actualidad proponen una definición del empresario a partir de sus rasgos y sus comportamientos.

Conocidos los dos grandes enfoques, tratamos de examinar las diferentes tipologías del empresario y las pautas de actuación pública más importantes. Con anterioridad contemplamos la distinción entre la figura del empresario y la del directivo de empresa (constatando la inconveniencia de este último como posible entrevistado en nuestro estudio de campo). Así como también evaluamos la influencia particular de la variable sexo en el proceso de puesta en marcha de una nueva unidad empresarial.

El quinto capítulo se dedicó por completo a la perspectiva de política económica. Comenzamos con unas reflexiones sobre la situación actual de los procesos de creación de empresas en los países desarrollados, a lo que siguió la localización de las políticas para PYME´s y más concretamente para la creación de pequeñas y medianas empresas en el árbol de las distintas políticas económicas. Una vez establecida la política para la creación de empresas como una política de oferta y de carácter estructural, procuramos presentar: una definición adecuada de esta política específica, los potenciales objetivos, los ámbitos de actuación, los principales instrumentos y algunas indicaciones a la hora de la difícil cuestión de evaluar los resultados.

En la medida que demostramos como empresario y entorno económico se convierten en los determinantes clave para el proceso de puesta en marcha de nuevos negocios, y sabiendo que el propósito de nuestro estudio pasa por alcanzar el logro una política de

creación de empresas,[182] será imprescindible conocer el perfil del empresario y su percepción del entorno que le rodea cara al diseño de las actuaciones necesarias que constituirán la política específica de creación de empresas.

Así, para lograr ese necesario conocimiento, decidimos la realización de una investigación empírica en un área geográfica concreta. En el sexto capítulo procedimos a exponer la metodología de nuestro estudio empírico, los pasos seguidos a la hora de su puesta en marcha y los principales resultados obtenidos del análisis descriptivo, bivariante y multivariante.

Tanto desde una perspectiva nacional como regional y local, y ya desde un prisma de políticas públicas de creación de empresas, la situación se viene caracterizando por la existencia de un conjunto de actuaciones independientes, escasamente coordinadas y relativamente inconexas arbitradas desde los diferentes niveles institucionales que configuran el sector público español. Y todo pese a la existencia, como hemos visto, de ciertos planteamientos teóricos firmes y algunas investigaciones de tipo empírico capaces de refrendar una serie de actuaciones públicas, caracterizadas por unos reducidos compromisos de recursos frente a otras políticas de mayor coste económico para el erario público.[183]

El caso español no difiere en exceso del resto de países occidentales y de la Unión Europea. De manera similar estructura las prácticas realizadas desde el sector público en dos dimensiones claramente diferenciables: por un lado, aquellas políticas tradicionales con objetivos macroeconómicos tales como inflación, desempleo o crecimiento económico, y cuya incidencia pasa por ser eminentemente global (evidentemente también sobre las PYME´s); y por otro lado, intervenciones mucho más concretas y centradas en la problemática específica del proceso de creación de empresas o en las potenciales barreras que el emprendedor enfrenta a lo largo de las distintas etapas que conducen a la puesta en marcha de un nuevo negocio.

Son estas medidas mucho más concretas las que fundamentalmente vienen preocupándonos a lo largo de esta tesis doctoral y es ahora, a modo de conclusión, cuando trataremos de observar las implicaciones que nuestra investigación puede tener desde una óptica científica y práctica en materia de política económica, más exactamente en materia de política de creación de empresas. En nuestro ánimo esta no solo ofrecer de

[182] Que a la luz de capítulo quinto de esta tesis doctoral debe asentarse sobre las diferentes etapas de dicha secuencia de creación de empresas.
[183] Para contrastar el soporte teórico de esta conclusión véase el Capítulo IV.

modo esquemático aquellas ideas esenciales que demandarán una atención especial, sino también aquellas otras que reivindican investigaciones de mayor profundidad.

Las pequeñas y medianas empresas poseen una lógica de actuación diferente de las grandes empresas. A simple vista distinguir entre una gran empresa y otra de menor tamaño parece sencillo. Sin embargo el logro de una definición apropiada de PYME viene representando un reto sistemático para los estudiosos la economía en general. Y eso que todo apunta a que podemos llegar a una serie de variables cualitativas y mediciones cuantitativas capaces de permitirnos discernir entre grandes empresas y PYME´s: número de empleados, carácter personalizado de la dirección, escaso poder de mercado, capital, cifra de ventas, etc.

Pese a la imperfección de los enfoques cuantitativos y cualitativos, a la luz de las metas propuestas para nuestro estudio y la tradición a la hora de investigar en este ámbito, parece conveniente decantarse por un concepto de pequeña y mediana empresa basado en una serie de valores objetivos o cuantitativos cuya operatividad será muy superior a una definición en función de valores cualitativos. Cualquiera de las definiciones cuantitativas presentadas en el Capítulo I es susceptible de ser empleada en nuestro estudio, aunque debido al ámbito geográfico de nuestra investigación optamos por utilizar los valores aparecidos en el DOGV y usualmente utilizados por la Administración Autonómica.

Como propusimos en el citado capítulo, la creación de empresas constituye un pilar básico para la mejora progresiva de las economías. Mediante la aportación de investigaciones previas, se ha demostrado que la aparición de nuevas empresas contribuye de forma relevante al crecimiento económico y a la reducción del desempleo, fomenta la estabilidad económica, regenera sectores o áreas geográficas en declive, y optimiza la aplicación de los recursos. Todo eso sin olvidar que quizás sea su papel relevante en el campo de la innovación, recordemos el perfil schumpeteriano del emprendedor, lo que la ha colocado en una posición estelar entre el amplio elenco de las políticas públicas sobre la pequeña y mediana empresa.

Es conveniente en este contexto y consecuencia de lo esgrimido sobre la contribución de las PYME´s al crecimiento o al empleo, referirnos a la función social que de "facto" realiza la creación de empresas (estrechamente relacionada con el desarrollo local)[184]: la existencia de un tejido diversificado de pequeñas y medianas empresas y su renovación

[184] Véase Capítulo I.

disminuye la dependencia económica, regenera determinadas áreas industriales en declive, etc.

Esta constatada capacidad generadora de riqueza real, desde el final del siglo XX esta siendo reconocida en ámbitos políticos, científicos y sociales, como contrapartida a la decadencia experimentada por las grandes corporaciones. Y es que ventajas como: la flexibilidad, la gestión de recursos humanos, la proximidad a sus mercados o la facilidad en la toma de decisiones hemos visto como les permiten hacer frente a las tradicionales fortalezas de las grandes empresas (capacidad financiera, economías de escala o posicionamiento en el mercado). Y a través de estos puntos fuertes convertirse en intensas generadoras de empleo o crecimiento del PIB, llegando algunos científicos a calificarlas de auténticos motores de desarrollo económico.

Desde el concepto de pequeña y mediana empresa (considerado como operativo para nuestra investigación) y demostrada la importancia de las PYME´s como generadoras de crecimiento económico, parece bastante lógico llegar a plantear una hipótesis como: una mayor tasa de aparición de nuevas PYME´s generará mayores niveles de crecimiento económico. Luego si logramos un conocimiento profundo de los procesos de creación de empresas, podremos actuar sobre ellos e incentivar su sucesiva reiteración y fluidez.

De ahí que el paso siguiente de nuestra investigación nos condujera a acreditar la existencia de un proceso de creación de empresas, entendido como un acto creativo de la voluntad humana y compuesto por una sucesión de etapas con rasgos, problemáticas y necesidades diferenciadas encaminadas a la persecución de una oportunidad de negocio detectada por el empresario en el entorno. La revisión de algunas aportaciones de la literatura en relación con dichos procesos de creación de empresas nos permitió establecer una estructura trifásica que comienza con una fase de concepción, a la que sigue una de gestación y nacimiento, finalizando con una fase de infancia y crecimiento. Cada una de las citadas etapas genera en la nueva organización necesidades y comportamientos diferenciados, raíz de la conveniencia de una cierta segmentación de la actuación pública hacia cada una de las fases que componen la secuencia de creación de una nueva empresa.

Sin embargo, pese a que todos los procesos de creación de empresas siguen una secuencia similar la observación empírica realizada en previas investigaciones nos permite constatar como multitud de estos proyectos de nuevas empresas fracasan. En esta línea demostramos como existen dos grandes factores que consecuencia su

actividad dificultan e incluso impiden el desarrollo positivo de un nuevo negocio: el entorno que rodea a la empresa en el momento de su creación y la figura del empresario/os.

Y es que de modo intuitivo ya podríamos permitirnos afirmar (bajo lo expuesto en los Capítulos I y II) que la actividad del policy maker pasará por el estudio de las necesidades particulares de cada una de las fases constituyentes del proceso de creación. Una vez conocidas las especificidades de cada una de las etapas del proceso creador, será él quien tomará decisiones que faciliten al empresario sortear las dificultades concretas que vayan apareciendo en las distintas partes que componen la secuencia de formación del nuevo negocio. Dificultades que en la mayoría de los casos se circunscribirán a los dos grandes determinantes ya mentados: el empresario y el entorno.

Un grupo de estudios empíricos obtenidos de la literatura especializada, nos han permitido comprobar que existe un amplio conjunto de variables externas a la empresa capaces de ejercer un impacto de consecuencias más o menos importantes en el proceso de creación de un nuevo negocio. La diferencia entre las muestras empleadas y los perfiles utilizados para dichos estudios, nos llevo a acumular un número ciertamente elevado de variables y que en ciertos casos suponían evidentes solapamientos. De ahí que optáramos por la búsqueda de un ordenamiento y una simplificación que dotara de mayor funcionalidad a las aportaciones derivadas de esas investigaciones previas.

Así pudimos establecer una clasificación basada en cinco grandes factores del entorno que pueden influir en el entorno de creación de una nueva empresa: económicos, socio-culturales, legales, políticos y de disponibilidad de recursos. La evaluación de estos cinco amplios factores propuestos faculta al policy maker el establecimiento de un diagnóstico razonablemente certero sobre la benignidad o la inclemencia del entorno que rodea a las empresas en un área y momento determinado. Será a partir de esta diagnosis cuando el responsable en materia de política económica este en disposición de alcanzar una asignación más concreta de los recursos disponibles, encauzándolos hacia aquellas debilidades relevantes en cada fase y detrayéndolos de actuaciones previas cuya necesidad no resulte tan perentoria.

De hecho, algunos estudios presentados en la última parte del tercer capítulo corroboran nuestra idea de llegar a pautas generales de decisión en materia de política económica a partir de los posibles escenarios del entorno que rodea la empresa en el momento de la creación. Mediante dichos estudios y arrancando de la asociación de diferentes diagnósticos de las variables con capacidad de influir en el entorno económico, los

autores alcanzan a proponer tipologías de este y pautas generales de actuación para el policy maker bajo cada categoría de entorno.

Así, por ejemplo, entornos caracterizados por una clara escasez de recursos y oportunidades de negocio serán aquellos donde el sector público deberá acentuar sus esfuerzos para hacer concebir a los individuos la creación de empresas como una alternativa viable para su futuro profesional. Sin embargo conclusiones de este estilo, aunque importantes, no suponen la consecución global del objetivo de nuestro estudio. Ya que marginan el papel del emprendedor en la puesta en marcha de un negocio, olvidando de este modo cualquier actuación de política pública centrada en la búsqueda del incremento de la oferta global de potenciales empresarios o en la mejora de su perfil personal. Y es que, como observamos y demostramos en nuestro estudio del proceso de creación de un negocio, el empresario representa el segundo de los grandes determinantes del proceso de creación de la empresa.

En nuestra profundización sobre lo tocante al segundo de los determinantes del proceso de puesta en marcha de un negocio, hemos reflejado la complejidad que acompaña a cualquier intento de definir al empresario. De hecho han sido plasmados los múltiples intentos de aportar una definición de empresario y la imposibilidad de llegar a un consenso claro sobre la benignidad de cada una de ellas. Ni las caracterizaciones realizadas por autores clásicos como Smith o Schumpeter, ni las aproximaciones por la vía de los rasgos personales o los comportamientos han sido capaces de llegar a una definición global de la figura del empresario, limitándose a visiones parciales de una realidad mucho más compleja.

Sin embargo, empleando las dos aproximaciones más utilizadas en la actualidad hemos aportado un conjunto de rasgos personales y una serie de comportamientos particulares que nos permiten esbozar unas líneas generales sobre quien es el empresario, y quienes de esas personas que tratan de arrancar su propia empresa suelen tener éxito. Por un lado (siguiendo el *"Traits approach"*) hemos llegado a un emprendedor que frecuentemente tiene: ascendientes familiares empresarios o experiencia empresarial previa, no siempre con educación superior (aunque parece ayudar a tener éxito), elevada necesidad de logro, deseos de independencia, tendencia a la asunción de riesgos razonables, locus de control, en ocasiones se ve empujado hacia la creación de su empresa por situaciones personales negativas, y para él no emerge el dinero como el único motivador esencial.

Junto a este grupo de rasgos y motivadores personales hemos propuesto una serie de comportamientos más o menos generalizables para el empresario y en concreto para el empresario de éxito. Recordemos que a simple vista puede resultar positivo para el decisor en materia de política económica tratar de concentrar su actuación en aquellos empresarios potencialmente capaces de llevar a buen puerto su aventura empresarial o apuntalar las posibles carencias de aquellos emprendedores que inicialmente presenten escasas probabilidades de éxito. A la hora de detectar los comportamientos más asiduos del empresario de nuevo hemos chocado con un abanico extenso derivado de la escasa homogeneidad de las muestras empleadas y de las diferentes metodologías empleadas en los estudios. Sin embargo las investigaciones han coincidido en destacar la importancia de: comportamientos proactivos, su actitud competitiva, toma de decisiones independientes, seguridad en si mismos, etc.

Establecer este marco de comportamientos y rasgos característicos del empresario nos permite llegar a un conjunto de tipologías del empresario a partir de las cuales puedan extraerse conclusiones e implementarse intervenciones públicas capaces de desembocar en aumentos de la oferta global de emprendedores o en la mejora de la calidad de esta. Un perfil del conocido como empresario artesano demandará incidir en mayor medida sobre sus niveles de formación en modernas técnicas de gestión empresarial o en la mentalización sobre la asunción de riesgos, mientras que el empresario oportunista demandará al policy maker una mera actuación como facilitador del desarrollo de su actividad.

Pese a haber planteado múltiples pautas para la actividad pública en materia de creación de empresas, hasta el momento no hemos llegado a presentar la existencia de una política de creación de empresas como tal. Más bien nos hemos limitado a un conjunto de líneas generales para la actuación pública en materia de creación de empresas. Poder presentar esto como una política económica específica requiere por un lado localizarla en el árbol general de las políticas económicas, y por otro lado determinar objetivos, instrumentos, ámbitos de actuación y mecanismos capaces de evaluar la actuación.

Sirviéndonos de distintos conceptos relacionados con la política económica, en el capítulo V pudimos demostrar como una política pública de creación de empresas puede considerarse como una intervención desde el lado de la oferta. Dentro de estas, entre las actuaciones de política estructural y más concretamente en el grupo de políticas de pequeñas y medianas empresas. Esta primera manifestación de la posible localización de una política de creación de empresas es respaldada de forma inmediata por:

- La proposición de un objetivo final claro como es el incremento del clima de empresarialidad en el área objeto de actuación. Entendiendo como incremento de la empresarialidad el aumento del número de nuevas empresas creadas o al menos de las tentativas de puesta en marcha de nuevos negocios.

- La aparición de diversos ámbitos de actuación como pueden ser: por un lado las variables del entorno económico, legal, socio-cultural, político y de disponibilidad de recursos; y por otro lado, los comportamientos y rasgos personales del empresario.

- La existencia de un grupo de instrumentos de actuación (incubadoras de empresas, servicios de apoyo, agencias de desarrollo, instituciones de formación, la universidad, etc.) mediante los cuales puedan establecerse las condiciones del entorno o dotar al empresario de la necesaria formación-mentalización.

- La propuesta de un conjunto de indicadores capaces de aportar la información necesaria para la adecuada implementación de una política de creación de empresas. O en su caso suficientes para ofrecer una retroalimentación enfocada a la mejora progresiva de los resultados a obtener.

Si hemos logrado clasificar la política de creación de empresas en el árbol de las políticas económicas y hemos conseguido establecer unos objetivos, unos instrumentos y un elenco de potenciales indicadores para la evaluación y el *"feed back"* parece bastante lógico poder concluir la posible existencia de una política de creación de empresas.

Es más, una vez refrendados por nuestras manifestaciones realizadas en los capítulos sobre el proceso de creación de la empresa y sus determinantes, podemos esgrimir sin aparente ánimo de equivocarnos que una política encaminada hacia la creación de empresas debe sedimentarse sobre el complejo proceso de creación. Y más concretamente intentando lograr una reiteración lo más fluida y de éxito posible del mismo, algo solamente susceptible de alcanzarse actuando sobre el empresario (protagonista por excelencia del proceso) y sobre el entorno (donde tienden a localizarse la mayoría de las barreras capaces de dificultar el proceso de creación).

Tratar de promulgar una explicación económica de la creación de empresas a través de respuesta individual ante una oportunidad de negocio, o mediante la existencia de una individuo con unas características personales innatas y diferenciales, e incluso con la aparición de una innovación, no resulta suficiente para obtener una explicación global del

proceso de puesta en marcha de un negocio. Ya lo largo de los Capítulos II y III dejamos constancia de la complejidad asociada al fenómeno del *"entrepreneurship"*, caracterizándolo como un fenómeno multicausal y multifactorial.

En virtud de esta caracterización, hemos llegado a dos ámbitos donde potencialmente deben concentrarse las políticas económicas de creación de empresas: el entorno económico cercano y el emprendedor o emprendedora. Pese a los avances realizados en la esfera del asesoramiento o del desarrollo de redes personales o empresariales parece que, de acuerdo con la mayoría de los estudiosos, las políticas habrán de concentrarse en la búsqueda de un contexto económico lo más benigno posible y en promover la aparición del mayor número de emprendedores (con elevadas probabilidades de éxito).

Desde un reconocimiento explícito de la existencia de las políticas públicas de creación de empresas, el punto inicial de estancamiento sufrido por las políticas públicas para el fomento de creación de empresas responde a elementos más estructurales que coyunturales, como son la falta de una tradición industrial/empresarial antigua y la relativa juventud de la industria española, así como en factores de tipo sociocultural. La solución a este inmovilismo pareció ser grupo de intervenciones dispares y desdibujadas que desembocaron en un cúmulo heterogéneo de acciones, la mayoría de las veces respuesta a motivaciones no estrictamente ligadas a la política industrial o de empleo.

Y es que a diferencia de otros casos, España no venía contando tradicionalmente con una estructura de promoción empresarial. Sin embargo ya en las últimas décadas del siglo XX se observada un rediseño profundo de los mecanismos de promoción y participación de las pequeñas y medianas empresas. La descentralización política y la puesta en marcha de organismos regionales de desarrollo están en la raíz del citado problema de multiplicidad de organismos, instrumentos y medidas que reflejan fragmentación, falta de coordinación y duplicidades.

Pese al reconocimiento que algunos organismos han realizado sobre las mejoras en la estructura de las políticas de creación de empresas en nuestro país,[185] a la luz del perfil de las actuaciones en pos de la creación de nuevas empresas reflejadas a lo largo de esta tesis doctoral, parece necesario ahondar en la evolución hacia medidas más concretas identificadas más directamente con las necesidades de los distintos grupos de empresarios y entornos derivados de diagnósticos previos realizados por el responsable en materia de política de creación de empresas.

[185] véase capítulo V.

La actuación pública debe continuar en la senda de abandono de las actuaciones indiscriminadas, sobretodo aquellas que supongan la concesión de fondos, y en su lugar avanzar en la puesta en marcha de instrumentos más eficientes, menos gravosos para la Hacienda, aunque probablemente de mayor dificultad de implementación. Dicha dificultad de implementación posiblemente solo pueda ser salvada acentuando la que quizás representa una de las grandes asignaturas pendientes de la política pública de creación de empresas: la evaluación y el ajuste de las intervenciones realizadas con las demandas de los protagonistas.

Una adecuada política económica debe reflejar una capacidad de aprendizaje derivada de un proceso de retroalimentación continuo, lo que en esencia llevará a la introducción de medidas correctoras y la priorización de las medidas en pos de un objetivo de política económica muy superior. La inexistencia de esa revisión continua de los niveles de cumplimiento de los objetivos alcanzados por la actuación deriva en un cierto enquistamiento de medidas con más que dudosos resultados.

Pero también será necesario reincidir en el otro punto esencial que a medio y largo plazo habrá de convertirse todavía más en una de las claves de la política de actuación en materia de creación de empresas: la mayor adecuación de las actuaciones a las demandas de las nuevas empresas y los nuevos empresarios. Sin embargo, esto que a simple vista resulta obvio supone una alteración profunda del reparto de los papeles entre el estado, las empresas, las instituciones y las asociaciones sectoriales.

El Estado debe continuar el progresivo abandono de su papel de interventor continuo en los espacios propios de las empresas. El camino ya comenzado de abandono de este rol supone: primero transformarse todavía más en un mero agente "facilitador" de la aparición de nuevas empresas, y segundo convertir el diálogo con las empresas en una de las herramientas de la política de creación de empresas.

Sin duda alguna, profundizar en este perfil de actuación empuja al sector público hacia mayores niveles de concertación entre el gobierno central, autonómico, local, universidades, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, y sector privado. Y es que tras esta necesidad de concertación y coordinación a la que hacemos referencia no hay más que la necesidad de una mayor participación de las empresas en el diseño e implantación de las políticas de actuación pública en materia de creación de empresas mediante:

- Un ejercicio más riguroso y constante del diagnóstico interno y externo. Alejándose de la práctica intuitiva tradicional.

- Planteamiento de demandas más concretas y proposición de soluciones más elaboradas a partir de ese análisis de mayor profundidad.

Y es en esta intensificación de papel a experimentar por las empresas donde las asociaciones y las cámaras empresariales (incluso universidades) deben acentuar su papel de intermediación entre las demandas emergidas de los empresarios y los proyectos propuestos por los responsables en materia de política de creación de empresas. No quedando de este modo limitado su papel al de mero instrumento de actuación pública y creando espacios de diálogo que puedan permitirles incluso la construcción de sus propias actuaciones en materia de creación de empresas.

A partir de los cimientos que nos aporta el conocimiento de la filosofía que debe dejar traslucir un política de creación de empresas, tomar decisiones de actuación sobre el proceso de puesta en marcha de un nuevo negocio en función del diagnóstico del entorno y del empresario, podemos proponer una serie de posibles acciones que tengan como fundamento el estudio empírico realizado en la provincia de Alicante. Según lo propuesto a lo largo de nuestra investigación, deberán ser los rasgos y comportamientos del empresario y la evaluación del entorno (en sus aspectos económicos, legales, políticos, socio-culturales, y de disponibilidad de recursos) los pilares a partir de los cuales habremos de proceder al diseño de nuestra política de creación de empresas.

El estudio, mediante métodos de estadística descriptiva, de la información aportada por nuestra encuesta nos permite perfilar al empresario alicantino como:

Mayoritariamente de sexo masculino, generalmente sin estudios de nivel universitario, con elevada experiencia laboral previa al arranque de su actual aventura empresarial (y siendo gran parte de dicha experiencia derivada de anteriores intentos de puesta en marcha de un negocio propio).

- Los principales motivadores que le empujaron a la puesta en marcha de su negocio fueron sobretodo disponer de fondos, reconocer una oportunidad de negocio, o detectar una demanda insatisfecha. Curiosamente no encontramos entre estos motivadores clave las situaciones personales negativas o la tenencia de una tecnología innovadora.

- La intensidad de la competencia, las dificultades para poder vender y la escasez de recursos humanos adecuados aparecen como las barreras más complicadas de superar para los nuevos empresarios. Barreras tradicionalmente consideradas de elevada importancia (excesiva burocracia o la disponibilidad de materia primas) pasan a un segundo plano, e incluso casi dejan de ser reconocidas como tales (es el caso de las infraestructuras, transportes o el acceso a una información adecuada).

- El comportamiento del empresario que compone nuestra muestra no se caracteriza por ser proactivo (aunque reconoce un carácter luchador e impetuoso), ni por poner en marcha un plan de empresa cuando decidió crear su propio negocio, ni por la asunción de riesgos. Sin embargo si tiende a vincular la dirección a los resultados financieros del negocio.

- Las aspiraciones del empresario alicantino (a la luz de la información aportada por la muestra) se centran sobretodo en la realización personal, en la realización profesional, en ejercer el poder sobre un equipo y en lograr mayores niveles de bienestar para su familia. Es importante destacar aquí la menor importancia asignada al enriquecimiento personal.

Mediante una posterior aplicación de métodos multivariantes intentamos enriquecer los resultados aportados por nuestro estudio descriptivo. Consecuencia de este análisis relacional fueron identificadas una serie de implicaciones relevantes:

- Barreras como las dificultades para conseguir financiación o la existencia de demasiada legislación y burocracia ralentizan el fluido desarrollo del proceso de creación y crecimiento del negocio.

- Aquellas empresas fundadas bajo premisas como perseguir una oportunidad de negocio identificada por el emprendedor o la realización previa de la actividad, tienden a presentar un mejor comportamiento de las cifras de ventas y resultados.

- Aquellos empresarios que poseen mayores niveles de formación y experiencia tienden a conceder una menor importancia al conjunto de obstáculos durante el proceso de creación.

- Empresas creadas con más de un empresario tienden a experimentar un mejor comportamiento en términos de crecimiento.[186]

- La realización de un plan de empresa y un estilo de dirección enfocado hacia los resultados financieros tiene repercusiones positivas sobre la rentabilidad de la inversión. Sin embargo la actitud proactiva e impetuosa perjudican los resultados del negocio.

Con la base que proporciona este diagnóstico y nuestra revisión teórica previa podremos permitirnos comenzar a proponer distintas actuaciones que favorezcan la aparición de un mayor número de empresas o al menos incrementen el número de intentos de creación.

En primer lugar, del estudio de los datos de la encuesta se deriva la existencia de un número considerablemente bajo de mujeres empresarias. Encontramos un 85% de emprendedores frente a un 15% de emprendedoras, mientras que naciones con un nivel de desarrollo semejante al nuestro presentan un 20-25% de féminas. Estas proporciones ponen en evidencia: por un lado la relativamente lenta y tardía incorporación de la mujer al mercado laboral, y por otro lado el reconocimiento de la mujer como un potencial vivero de nuevas empresarias.

En segundo lugar, detectamos un número de empresarios con estudios universitarios reducido. Esta carencia encontrada en la mayoría de los emprendedores de nuestra muestra, entorno al 80% del total no poseen estudios superiores, manifiesta un cierto rechazo de los universitarios a considerar la creación de su propia empresa como una opción de inserción en el mercado laboral. De ahí que en nuestro caso la universidad se convierta en otro potencial semillero de nuevos empresarios, y además la misma institución pueda convertirse en instrumento de actuación para el Policy Maker e incluso llegar a tomar "per se" decisiones encaminadas a fomentar el perfil emprendedor de los estudiantes.[187]

Además, en función de los resultados obtenidos en nuestro análisis multivariante, la formación e incluso la experiencia laboral del nuevo empresario son factores clave a la hora de evaluar y superar los obstáculos en el momento de la creación de la empresa.

[186] El crecimiento en este caso fue evaluado mediante el empleo de la cifra de empleados contratados y no utilizando la cifra de ventas o los resultados como hemos hecho en los casos anteriores.
[187] No debemos olvidar en este caso la necesidad de una debida coordinación de las actuaciones unilaterales tomadas desde las instituciones con las actuaciones de política de creación de empresas diseñadas desde el gobierno.

Son los nuevos empresarios con niveles de formación más elevados o con experiencia previa a la creación más prolongada, aquellos que minimizan la importancia de los obstáculos en la puesta en marcha de la empresa o son capaces de superarlos mejor.

En tercer lugar, identificamos en nuestra muestra un reducido porcentaje de nuevos empresarios cuyo motivador esencial para optar por crear su negocio fuese negativo, imposibilidad de desarrollo profesional o desempleo. Puede suponer este un nuevo potencial semillero de nuevos empresarios, ya que suele ser esta una bolsa relevante de emprendedores según varios estudios teóricos reflejados en el Capítulo IV de nuestra investigación. Por lo que acciones adecuadas y concretas encaminadas a satisfacer posibles necesidades financieras, formativas o de accesibilidad a la información ayudaran a mejorar el clima de empresarialidad entre los componentes de este grupo.

Sin embargo, y pese a la importancia reconocida que tiene recabar nuevos empresarios en todas las bolsas de potenciales emprendedores que se localicen, no habremos de olvidar que el principal motivador detectado en nuestra muestra es la identificación de una oportunidad de negocio. La mayoría de los empresarios sometidos a encuesta reconocen apoyan que la causa más importante de su aventura empresarial es encontrar una demanda insatisfecha. Y además nuestro estudio multivariante pone de manifiesto una vinculación clara entre este motivador y los resultados/ventas de la empresa. Parece lógico pensar que toda maniobra por parte del policy maker encaminada a asentar los procesos empresariales basados en oportunidades de negocio viables, o a facilitar una fluidez de información sobre el entorno que ayude a identificarlas desembocaran en negocios con mayores probabilidades de subsistir a largo plazo y capaces de generar elevados niveles de riqueza y empleo.

En cuarto lugar, la tradicional barrera relacionada con los trámites administrativos y burocráticos a lo largo de la puesta en marcha de un negocio, pese a perder peso en comparación con otros estudios anteriores reflejados en el Capítulo III de nuestra investigación, sigue suponiendo una traba importante a los ojos del nuevo empresario. Por tanto, en la fase de nacimiento será necesario persistir en actuaciones encaminadas bien a incrementar el conocimiento del empresario sobre los pasos y medios a su disposición a la hora de poner en marcha su empresa, o bien proceder a su mera simplificación. Sobretodo si tenemos en cuenta que los resultados y el crecimiento de las nuevas empresas aparecen relacionados inversamente con los trámites administrativos y

burocráticos a los que se encuentra sometido un nuevo negocio en el momento de su creación.[188]

Pero las grandes barreras a las que se enfrenta el empresario sometido a encuesta derivan de la intensidad de la competencia y las dificultades para poder vender que esto acarrea. El predominio de un tejido productivo esencialmente maduro como es el caso de la provincia de Alicante ayuda a entorpecer la problemática comercial de las nuevas empresas. La actuación pública en este campo parece más compleja, ya que a simple vista requiere unas dosis superiores de imaginación y la obtención de resultados a muy largo plazo. Algunos casos de intervenciones de este estilo pueden pasan por: favorecer la salida rápida de las empresas a nuevos mercados, apoyar la accesibilidad de los potenciales empresarios a información que les permita detectar oportunidades de negocio en sectores más dinámicos o incentivar la renovación de la estructura productiva mediante el empleo de desgravaciones fiscales, subvenciones y créditos blandos.

En quinto lugar, el estilo de dirección y gestión del empresario recogido en nuestro estudio es más conservador que agresivo. Sin embargo no es este un dato de los que más nos llama la atención desde un punto de vista de política de creación de empresas.Si lo es la no utilización del plan de empresa a la hora de establecer las pautas de desarrollo del negocio requiere una atención especial en nuestras conclusiones. Desde el sector público, sobretodo teniendo en cuenta la vinculación del plan de empresa con los resultados del negocio,[189] debe tratarse de mejorar el porcentaje de nuevas empresas creadas bajo el amparo de dicho plan.

Así favorecer el empleo de sistemas de financiación apropiados para la creación de nuevas empresas (capital riesgo o sociedades de garantía recíproca por ejemplo) que requieren la presentación de una planificación para la consecución de los recursos, o informar a los potenciales nuevos empresarios de la benignidad de un plan de empresa parecen algunos de los potenciales caminos a seguir por el sector público en este aspecto.

En sexto lugar, la preocupación por la realización personal/profesional y la consecución de mayores niveles de bienestar en el ámbito familiar pueden representar una nueva perspectiva de intervención pública para el fomento del clima emprendedor. Así actuaciones encaminadas a facilitar la transmisión patrimonial o reconocimientos

[188] Para contrastar el soporte de esta afirmación véase el análisis multivariante de nuestro estudio empírico (Capítulo VI).

sociales[190] a la labor empresarial es probable que supongan un elemento más de satisfacción de las aspiraciones profesionales y personales del empresario.

Es importante mencionar explícitamente el moderado conocimiento que los empresarios sometidos a encuesta poseen de las ayudas y subvenciones públicas para la creación de nuevas empresas. Así como tampoco manifiestan un conocimiento demasiado profundo de las herramientas financieras a su disposición para la obtención de los recursos necesarios en las diferentes fases de puesta en marcha del nuevo negocio. Por tanto, será necesario ahondar en acciones de comunicación adecuadas que faciliten el acceso de los nuevos empresarios a sistemas de financiación más ajustados al proceso de creación de empresas (sociedades de garantía recíproca o capital riesgo) o que favorezcan la asignación final de los fondos públicos dedicados a favorecer la aparición de nuevas empresas. Máxime teniendo en cuenta que a la luz de nuestro análisis multivariante la disponibilidad de fondos representa supone uno de los factores determinantes de la evolución del crecimiento de la nueva empresa.[191]

Y sobretodo teniendo en cuenta los particulares resultados para estos items en nuestro análisis multivariante:

- Aquellas empresas que emplean el capital riesgo o la garantía recíproca para satisfacer sus necesidades de recursos en las distintas fases del proceso de creación suelen ser las que logran un mejor comportamiento en relación con el nivel de ventas y los resultados del negocio.

- Los empresarios que hacen uso de subvenciones como las estatales y las autonómicas o disfrutan de beneficios fiscales son los que mejor evolución presentan en cuanto a ventas o resultados financieros.

En séptimo lugar, el empleo del método de componentes principales definió dos grupos de variables que tienden a comportarse de modo similar:

[189] La vinculación del plan de empresa y los resultados del negocio quedó demostrada a lo largo del análisis multivariarte realizado en el Capítulo VI.
[190] No queremos limitar este reconocimiento social únicamente a los premios, sino también al logro de un clima favorable a la figura del empresario y a la labor social que de "facto" realizan las empresas.
[191] Para contrastar el soporte de esta afirmación véase el análisis multivariante de nuestro estudio empírico (Capítulo VI).

(a) Varias barreras a la creación de un negocio derivadas del entorno económico presentan una trayectoria agrupada. De lo que se deriva que aquellos empresarios que observan problemas en el acceso a una información clave, son los mismos que identifican fuertes trabas a la puesta en funcionamiento de su negocio por deficientes transportes o suministro de materias primas.

(b) El enfoque hacia el cliente, la utilización de modernas técnicas de gestión y la edad del emprendedor también son variables que se agrupan. De donde podemos concluir que son los empresarios más jóvenes quienes suelen aplicar asesoría o se preocupan más por el cliente.

En esencia lo que se deduce de sendas agrupaciones es la existencia de unos grupos de empresarios que generalizadamente apuntan al entorno como potencial responsable de las dificultades con que se topan en el momento de la creación, y grupos más jóvenes que poseen normalmente mayor sensibilidad hacia el cliente o el uso de herramientas de gestión. Parece inmediato poder argumentar una línea a tener en cuenta por la autoridad responsable en materia de creación de empresas: intensificar la actuación enfocada a concienciar a los emprendedores de mayor edad sobre la relevancia de los instrumentos de gestión a su disposición o del papel del cliente en las posibilidades de viabilidad a medio y largo plazo.

La repetición del análisis en componentes principales sobre otro conjunto de variables nos agrupó los comportamientos y algunos de los rasgos demográficos definiendo:

(a) Los empresarios activos y luchadores son generalmente los que poseen un mayor enfoque cliente/ventas y emplean las más modernas técnicas de gestión.
(b) Los empresarios de mayor edad son los que poseen superior experiencia profesional y emprendedora.
(c) Los empresarios proactivos enfocan sus decisiones empresariales de manera independiente, asumiendo riesgos y hacia la consecución de la máxima rentabilidad financiera.
(d) Los empresarios que se mantienen más al día tecnológicamente son aquellos que normalmente poseen el producto más diferenciado.
(e) Los empresarios que perciben una mayor complejidad en el mercado son los que poseen un nivel más alto de estudios.

Si cruzamos estas conclusiones del segundo análisis en componentes principales con el primero podemos aportar una serie de ideas que enriquecen probablemente las líneas de decisión que mostramos al policy maker, pero sobre las que una profundización superior en posteriores investigaciones será necesaria: los jóvenes son los más impetuosos, activos, luchadores, con menos experiencia, mayor formación, superior enfoque cliente, percibe mayor complejidad en el mercado y los que emplean modernas técnicas de gestión. Esto implica que será quizás el asesoramiento y la tutela continua a lo largo del proceso de creación una de las actuaciones clave por parte del responsable en materia de política específica de creación de empresas.

Para finalizar conviene profundizar más en la posibilidad de segmentación de las políticas de creación de empresas en función de los distintos *"target"* de potenciales empresarios. El ejemplo por excelencia suele ser el incluir algunas variaciones en las actuaciones que tienen por objetivo a futuras empresarias y no a futuros empresarios.

Frente a los varones, las empresarias suelen ser más optimistas sobre el entorno que rodea a su negocio en el momento de la puesta en marcha: ven menos problemas de tipo logístico o de comunicaciones, menos trabas para la localización de los diferentes recursos productivos,.etc. Sin embargo, rara vez se encuentran motivadas a poner en marcha su empresa por la disponibilidad de recursos financieros propios o por el conocimiento de nuevas tecnologías.

El empleo una vez más del análisis multivariante, y en concreto del método en componentes principales, aportan mayor información sobre el particular comportamiento del las empresarias frente a los empresarios. Así las mujeres propietarias de su negocio suelen ser más jóvenes, emplear modernas técnicas de gestión en su empresa y poseer superior enfoque hacia el cliente. En cuanto a las barreras, el suministro de materias primas, el acceso a la información relevante para la toma de decisiones y la existencia de deficientes transportes o comunicaciones son minimizadas en su impacto negativo cuando pusieron en marcha su negocio.

Encontramos pues, derivado de esto, dos líneas de actuación particulares para las emprendedoras: por un lado facilitar a la mujer el acceso a recursos financieros y el conocimiento de las distintas formas de financiación a su disposición en el momento de crear la empresa, por otro lado acentuar el acceso a la información sobre nuevas tecnologías o productos innovadores (tratando de incrementar la presencia femenina en estos sectores industriales). Además si tenemos en cuenta el comportamiento de la mujer emprendedora detectada en nuestra investigación (activa, luchadora, enfocadas hacia el

cliente, emplean contabilidad y asesoría en la gestión) y algunas de sus características demográficas (jóvenes, con estudios superiores y reducida experiencia) observamos que poseen un perfil muy apropiado para convertirse en empresarias de éxito. De ahí que resulte clave ahondar en políticas específicas que faciliten el incremento de la tasa de emprendedoras.

En conclusión, a tenor de lo expuesto en nuestra investigación entendemos evidente la necesidad de construir una política económica especifica de creación de empresas teniendo en cuenta: la estructura del proceso de puesta en marcha de un negocio y los dos grandes determinantes de dicha secuencia (entorno y empresario). Si como parece la intervención pública indiscriminada y generalizada desemboca en cierta falta de eficiencia en la asignación de los recursos públicos, resultará conveniente identificar aquellas necesidades específicas de las distintas fases del proceso de creación y las particularidades de cada entorno y empresario con la finalidad de asignar los recursos públicos para contrarrestar las deficiencias del perfil del potencial emprendedor o paliar los puntos adversos que un entorno concreto pueda presentar. No debemos olvidar que del seguimiento de estas premisas posiblemente dependerá la consecución de una mayor tasa de empresarialidad.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Aaker, D. y Day, G. (1996): *Investigación de mercados*. 3ª Edición (2ª en castellano). MacGraw-Hill. Atizapan de Zaragoza.

Abad, A. (1998): "Reflexiones, ya conocidas sobre la promoción de empresas". *Dirección y Organización*; núm. 20; pág. 45-51.

Adame. C.; Cante, M. y Torán, F. (2000): "El proceso de selección de vendedores. Un análisis empírico sobre las características determinantes de un buen desempeño". *ESIC- Market*; enero-abril; pág. 61-95.

Aláez, R. (1992): "Las PME´S: una opción insuficiente para el desarrollo regional en la era de la globalización económica". *Economía Industrial*; marzo-abril; pág. 71-84.

Alba, A. (1992): "El empleo autónomo en una economía con desempleo masivo". *Economía Industrial*; marzo-abril; pág. 59-69.

Alsos, G. y Ljunggren, E. (1998): "Does the business start-up process differ by gender? A longitudinal study of nascent entrepreneurs". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Álvarez, J.C. y García, E. (1996): "Factores de éxito y riesgo en la PYME". *Economía Industrial*; núm. 310; pág. 149-161.

Allen, D. y Rahman, S. (1985): "Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, Julio, pág. 13-23.

Amat, O.; Chías, J.; Díez, J.; Husenman, S.; Mateu, J.; Nueno, P. y Planellas, M. (1996): *Emprender con éxito*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Amit, R; Glosten, J. y Muller, E (1993): "Challenges to theory developement in entrepreneurship research". *Journal of Management Studies*; vol. 10: pág. 815-834.

Amor, E (1998): "Revisión del concepto del empresario: una exploración de las aportaciones de Keynes y Schumpeter". *Dirección y Organización*; núm. 20; pág. 16-23.

Arenzi, S. (1998): "Entrepreneurship". *The OCDE observer*, núm. 209, pág. 17-19.

Arenzi, S. y Pellegrin, J. (1997): "Entrepreneurship and local developemnt". *The OCDE observer*, núm. 204, pág. 27-29.

Argenti, J. (1976): *Corporate collapse*. MacGraw-Hill. Mainhead.

Ashcroft, B.; Love, J. y Malloy, E. (1991): "New firm formation in the UK counties with special reference to Scotland". *Regional Studies*; núm. 25, pág. 395-410.

Audretsch, D. y Fritsch, M. (1994): "The geography of firm births in Germany". *Regional Studies*; vol. 28; núm. 4; pág. 359-365.

Audretsch, D. y Thurik, A. (1997): *Sources of growth: the entrepreneurial versus the managed economy*. Documento de trabajo resultado de la serie de visitas realizadas por D. Audretsch como investigador invitado en el Tinbergen Institute. Septiembre.

Ayerbe, M. (1994): "La vocación empresarial y sus valores motivadores". *Boletín de Estudios Empresariales*; núm. 84; pág. 72-77.

Bamford, C.; Dean, T. y McDougall, P. (1996): "Initial founding conditions and new firm performance: a longitudinal study integrating predictions from multiple perspectives". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Barrasús, P. (1998): "Los segundos mercados de valores: posibilidades para la empresa española". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 8; pág. 9-14.

Barreda, I. y Llorens, J. (1993): "Diferencias y similitudes entre las PME españolas y las europeas". *Economía Industrial*; Mayo-Junio; pág. 119-129.

Bartik, T. (1991): *Who benefits from the state and local economic development policies?*. W.E. Upjohn Institute. Kalamazoo (Michigan).

Barton, J. y Lischeron, J. (1991): "Defining entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*; enero; pág. 44-61.

Bates, T. (1990): "Entrepreneur human capital inputs and small business longevity". *The Review of Economics and Statistics*; núm 4; pág. 551-559.

Baum, J. (1995): *The relation of traits, competencies, motivation, strategy, and estructure to venture growth*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Baumol, W.J. (1991): *Perfect markets and easy virtue*. Edición española en celeste ediciones. Colegio de Economistas de Madrid. Madrid.

Baumol, W.J. (1993): *Entrepreneurship, management, and the structure of payoffs*. The Massachusets Institute of Technology press. Cambridge (Massachusetts).

Bearse, P.J. (1982): "A study of entrepreneurship by region and SMSA size". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Begley, T. y Boyd, D.P. (1986): "Psychological characteristics associated with entrepreneurial performance". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Begley, T.; Tan, W.; Larasati, A.; Rab, A.; Zamora, E. y Nanayakkara, G. (1997): "The relationship between socio-economic dimensions and interest in starting a business: a multicountry study". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Begley, T.; Tan, W. y Schoch, D. (1998): "Politico-economic factors associated with interest in starting a business: a study of Pacific Rim Countries". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Bellu, R. (1988): "Entreprenurs and managers: are they different?". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Bermejo, M.; Rubio, I. y De la Vega, I. (1998): *La creación de la empresa propia*. Mc Graw-Hill/Instituto de Empresa. Madrid.

Bhave, M.P. (1994): "A process model of entrepreneurial venture creation". *Journal of Business Venturing*; núm. 9; pág. 223-242.

Birch, D. (1979): *The job generation process*. Massachusets Instute of Technology. Cambridge (Massachusets).

Birch, D. (1987): *Job creation in America*. The Free Press. New York.

Birkinshaw, J. (1997): "Entrepreneuship in multinational corporations: the characteristics of subsidiary initiatives". Strategic Management Journal; vol. 18:(3); pág. 207-229.

Birley, S. (1986): "The role of new firms: births, deaths and job generation". *Strategic Management Journal*; vol.7; pág. 361-376.

Birley, S. y Westhead, P. (1993): "New venture environments: the owner-manager´s view". *Entrepreneurship Research: Global Perspectives*. Birley, S. y MacMillan, I (Eds). Elsevier Science Publishers. Londres.

Bisquerra, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariante*. Promociones y Publicaciones Universitarias S.A. Barcelona.

Borland, C. (1975): *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*. Tesis doctoral no publicada. University of Texas in Austin. Austin (Texas).

Box, T.; Watts, L. y Hisrich, R. (1994): "Manufacturing entrepreneurs: an empirical study of the correlates of employment growth in the Tulsa MSA and rural East Texas". *Journal of Business Venturing*; núm. 9; pág. 261-270.

Branden, P.L (1977). *Technological entrepreneurship*. University of Michigan. Ann Arbor (Míchigan).

Brener, R. (1987): "National policy and entrepreneurship: the stateman´s dilema". *Journal of Business Venturing*; núm. 2; pág. 95-101.

Brockhaus, R.H. (1982): "The psychology of the entrepreneur". In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey).

Brockhaus, R.H. y Horwitz, P.S. (1986): "Psychology of entrepreneur", en D.L. Sexton y R.M. Smilor. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, Cambridge (Massachusets).

Brockhaus, R.H. (1980): "Psychological and environmental factors wich distinguish the successful from the unsuccessful entrepreneur: a longitudinal study". *Academy of Management Meeting*.

Brockhaus, R.H. (1980): "Risk taking propensity of entrepreneurs". *Academy of Management Journal*; vol. 23 (3); pág 509-520.

Brüdel, J.; Preisendörfer, P. y Ziegler, R. (1992): "A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance". *American Sociological Review*; vol. 57; pág. 227-242.

Bruno, A.V. y Tyebjee, T.T. (1982): "The enviroment for entrepreneurship". In C.A. Kent, D.L. Sexton, and K.H. Vesper. (Eds). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall Englewood Cliffs (New Jersey).

Brush, C. (1992): "Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions". *Entrepreneurship Theory and Practice*; núm. 16(4); pág. 5-29.

Brush, C. (1999): "Women´s entrepreneurship". *The second ILO enterprise forum*. November 4-5.

Brush, C. y Vanderwerf, P. (1992): "A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance". *Journal of Business Venturing*; núm. 7; pág. 157-170.

Bueno, E. (1988): "Factors d´êxit y fracàs de les noves empreses". Revista Catalana d´Economía; núm. 8; pág. 35-48.

Bueno, E.; Cruz, I. y Durán, J. J. (1996): *Economía de la Empresa*. Ediciones Pirámide (Madrid).

Bull, I. y Willard, G.E. (1993): "Towards a Theory of Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*; núm. 8; pág. 183-195.

Bull, I. y Winter, F. (1991) "Communitty differences in business births and business growth". *Journal of Business Venturing*; núm. 6; pág. 29-43.

Burmeister, A. (1997): "Instrumentos de política industrial de los estados federales americanos 1978-1993: rupturas y continuidad". *Materials de Treball*. Subsecretaria de Planificació i Relacions Externes. Conselleria de Presidencia. Generalitat Valenciana.

Butler, J. (1991): "A process-model expansion of the strategic management framework: the entrepreneurial influence". *Advances in Strategic Management*; vol. 7; pág. 247-275.

Bygrave, W. (1993): "Theory building in the entrepreneurship paradigm". *Journal of Business Venturing*; núm. 8; pág. 255-280.

Bygrave, W. y Hofer, C. (1991): "Theorizing about entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*; pág. 13-23.

Callejón, M. y Costa, M. (1995): "Economías externas y localización de las actividades industriales". *Economía Industrial*; núm. 305; pág. 75-86.

Cantillon, R. (1755): *Essai sur la nature du commerce en general*. Londres y París: Fetcher Gyles. Mac Millan (Londres).

Capaldo, G. (1997): "Entrepreneurship in southern Italy: empirical evidence of business creation by young founders". *Journal of Small Business Management*; Julio; pág 86-92.

Carbonell, J. (1996): "El capital riesgo: elementos para su negociación". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 1; pág. 14-20.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Carland, J.; Hoy, F. y Carland, J.C. (1984): "Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization". *Academy of Management Review*; núm. 9(2); pág. 354-359.

Carroll, G.R. y Hannan, M.T. (1989). "Density delay in the evolution of organizational populations: a model of five empirical test". *Administrative Science Quaterly*; núm. 34; pág. 411-430.

Carter, N.M. y Kolvereid, L. (1997): "Women starting new businesses: the experience in Norway and the U.S. ". *OCDE Conference on Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises: A Major Force in Innovation and Job Creation*. Paris.

Claver, E. y Gómez, J. (1987): " Las PYME´s y la iniciativa empresarial". *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad de Málaga; núm. 18; pág. 91-116

Cole, A.H. (1969): "Definition of entrepreneurship". *Karl A. Bostrom Seminar in the Study of Enterprise*. Center for venture management (Milwaukee); pág. 10-22.

Coll, S. y Tortella, G. (1992): "Reflexiones sobre la historia empresarial: estado de la cuestión en España". *Información Comercial Española*; agosto-septiembre; pág 13-24.

Collins, O.F. y Moore, D.G. (1964): *The entreprising man*. Boureau of Business and Economic Research. Michigan State University East Lansing (Michigan).

Comín, F. y Martín, P. (1997): "La historia empresarial en España". *Economístas*; núm. 73; pág. 16-23.

Comisión Europea (1994): *Observatorio Europeo para las PYMES: observaciones de la comisión sobre el segundo informe anual*. COM 352 f. Bruselas.

Comisión Europea (1998): "Activities in favour of SME´s and the craft sector". *Documentos de la Comisión Europea*. Bruselas.

Comisión Europea (2000): Sexto informe del Observatorio Europeo para las PYME. Observatorio Europeo para las PYME. Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.

Cooney, M. y O´Connor, A. (1996): "Goverment agencies: their role in promoting growth through innovation to SME´s". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Cooper, A. (1970). "The entrepreneurial enviroment". *Industrial Research*; septiembre; pág 7-15.

Cooper, A. (1973): "Technical entrepreneurship: What do we know?". *R and D. Management*; núm. 3, pág. 50-65.

Cooper, A. (1978): "Strategic management: new ventures and small business". *Krannert Graduate School of Management Working paper*. Purdue University. West Lafayette (Indiana).

Cooper, A. (1981): "Strategic management: new ventures and small business". *Long Range Plannig*; vol. 14 (5); pág 39-45.

Cooper, A. y Bruno, A. (1977): "Sucess among high-technology firms". *Business Horizons*, Abril; pág. 16-22.

Cooper, A.; Dunkelberg, W. y Woo, C. (1988): "Entrepreneurs perceceived chances for success". *Journal of Business Venturing*; núm. 3; pág. 97-108.

Cooper, A. y Gascón, F. (1990): "Entrepreneurs, processes of founding, and new firm performance". *State of the Art Entrepreneurship Research conference*. Chapel Hill (North Carolina).

Cooper, A; Hornaday, J. y Vesper, K. (1997): "The fiel for entrepreneurship over time". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Cooper, A.; Woo, C. y Dunkelberg, W. (1989): "Entrepreneurship and the initial size of firms". *Journal of Business Venturing*; núm. 4; pág. 317-332.

Corman, J.; Perles, B. y Vancini, P. (1988): "Motivational factor influencing high-technology entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*; núm. 26; pág. 36-42.

Covin, J. y Slevin, D. (1991): "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior". *Entrepreneurship Teorice and Practice*; otoño; pág 7-25.

Cuadrado, J. (1995): *Introducción a la Política Económica*. Cuadrado, J. (Coord). Mc Graw-Hill. Madrid.

Cuadrado, J. y Aurioles, J. (1990): "The entrepreneurial decision in the location of new industries". *Entrepreneurship and Regional Developement*; núm. 2; pág. 139-152.

Cunningham, J. y Lischeron, J. (1991): "Defining entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*; enero, pág. 45-61.

Chadler, G. y Baucus, D. (1996): "Gauging performance in emerging businesses: longitudinal evidence and growth pattern analysis". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Chadler, G. y Hanks, S. (1993): "Measuring the performance of emerging business: a validation study". *Journal of Business Venturing*; núm. 7; pág. 223-236.

Churchill, N. y Muzyka, D. (1999): "Organizaciones basadas en la oportunidad (I): como funciona la iniciativa emprendedora en las pequeñas y grandes empresas". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; enero-diciembre; pág. 4-11.

Dana, L. (1997): "A contrast of Argentina and Uruguay: the effects of government policy on entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*; abril; pág. 99-101

Davidsson, P. (1988): "Type of man and type of company: a confirmatory cluster analysis approach". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Davidsson, P. (1993): *Culture and entrepreneurship*. NUTEK. Estocolmo.

Davidsson, P. (1995): "Culture, structure and regional levels of entrepreneurship". *Entrepreneurship and Regional Development*; núm. 7; pág. 41-62.

Davidsson, P. y Delmar, F. (1992): "Cultural Values and Entrepreneurship". *Babson College/ INSEAD Entrepreneurship Research Conference*. Fountainbleu.

Davidsson, P. y Wiklund, J. (1997): "Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates". *Journal of Economic Psychology*; núm. 18; pág. 179-199.

De Andrés, P.; Fuente, J. y García, T. (1998): "La creación de empresas en el periodo 1981-1995. Un estudio comparado Castilla y León- España". *Dirección y Organización*; núm. 20; pág 70-82.

Dean, C. (1993): *Corporate entrepreneurship: strategic and structural correlates and impact on the global presence of the US firms*. Tesis doctoral no publicada. University of North Texas. Denton (Texas).

Del Castillo, D. (1995): "Política industrial y desarrollo regional". *Economía Industrial*; núm. 304; pág. 141-154.

Díez, J. y Martín, E. (1996): *Introducción a la economía de la empresa*. Ediciones Pirámide. (Madrid).

Domínguez, R. (1996): "Promoción y reestructuración de pequeñas y medianas empresas en Canadá, España, Italia y Japón". *Documentos de trabajo IMF-102*. Washington D.C.

Draheim, K. (1972): "Factors influencing in the rate of formation of technical companies". A.C. Cooper and J.L. Komives (Eds): *Technical Entrepreneurship: a Symposium*. Center for venture management. Milwaukee.

Drucker, P. (1985): *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*: Harper and Row . New York.

Dubini, P. (1988): "The influence of motivations and environment on business start up: some hints for public policies". *Journal of Business Venturing*; núm. 4; pág. 11-26.

Dubini, P. (1989): "Which venture capital backed entrepreneurs have the best chances of succeding?". *Journal of Business Venturing*; núm. 4; pág. 123-132.

Duchesnau, D. y Gartner, W. (1990): "A profile of new venture success and failure in an emerging industry". *Journal of Business Venturing*; núm 5; pág. 297-312.

Dunkelberg, W. y Cooper, A. (1982): "Entrepreneurial tipologies" *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Duque, J. (1999): "Nuevos yacimientos de empleo". *Boletín de Estudios Económicos*; Vol. LIV (167); pág. 293-299.

Dyke, L.; Fischer, E. y Reuber, A. (1992): "An inter-industry examination of the impact of owner experience on firm performance". *Journal of Small Business Management*; octubre; pág. 72-87.

Echevarría, C. (1993): "El papel de las agencias de desarrollo en la política regional". *Boletín Económico de ICE*; núm. 2387; pág 18-24.

Eisenhardt, K.M. y Schoonhoven, C.B. (1990): "Organizational Growth: linking founding team, strategy, environment, and growth among semiconductor ventures, 1978-1988". *Administrative Science Quarterly*; núm. 35; pág. 504-529.

Entrialgo, M.; Fernández, E. y Vázquez, C. (1999): "Las características del propietario/directivo de la PYME como factores determinantes de su comportamiento emprendedor". *Boletín de Estudios Económicos*; vol. 54 (168); pág. 405-424.

Erutku, C. y Vallée, L. (1997): "Business start-ups in today´s Poland: who and how?". *Entrepreneurship and Regional Developement*, núm. 9; pág. 113-126.

Escolano, C.; Belso, J.; Giménez, L. y Mateu, R. (1999): *Análisis de los procesos de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*. Proyecto de investigación realizado por el Instituto Tecnológico de la Empresa (Red IMPIVA).

Ettinger, J. (1983): "Some belgian evidence on entrepreneurial personality". *European Small Business Journal*; núm.1(2); pág.48-57.

Falbe, C.M. y Larwood, L. (1995): "The context of entrepreneurial vision". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Fariñas, J.; Calvo, J.; Jaumandreu, J.; Lorenzo, M.; Huergo, E. y de la Iglesia, C. (1992): *La PYME industrial en España*. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial. Editorial Cívitas. Madrid.

Fariñas, J. y De la Iglesia, C. (1992): "Tamaño y empleo: contribución de las pequeñas y medianas empresas a la creación neta de empleo en la industria". *Economía Industrial*; marzo-abril; pág. 51-57.

Fernández, A. (1999): *Fundamentos y papel actual de la política económica*. Pirámide. Madrid.

Fernández, E. y Junquera, B. (2001): "Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas". *Papeles de Economía Española*; núm. 89-90; pág. 322-342.

Fernández, E.; Montes, J. y Vázquez, C. (1996): "Factores de competitividad en la pequeña y mediana empresa". *Economía Industrial*; núm. 310; pág. 141-148.

Fernández, F. (1990): *Estudio cualitativo del empresario vasco*. Circulo de empresarios vascos. Bilbao.

Fernández, F.; Maeztu, I.; Sierra, C. y Montero, A. (1998): "La empresa en Andalucía: el caso de las PYMES en la sierra de Cádiz". *XII Congreso Nacional de AEDEM*. Benalmádena (Málaga); pág. 897-904.

Filley, A. y Aldag, R. (1978): "Characteristics and measurement of an organizational typology". *Academy of Management Journal*; pág. 578-591.

Fritsch, M. (1992): "Regional differences in new firm formation: evidence from West Germany". *Regional Studies*; vol. 26-3; pág. 233-241.

Galbraith, C. y Latham, D. (1996): "Reluctant entrepreneurs: factors of participation, satisfaction, and success". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

García, E. (1991). *Las características personales del empresario en la creación de empresas*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Navarra. Pamplona.

García, F. y Llopis, F. (1997): "El paradigma de la empresarialidad: contribuciones epistemológicas a la comprensión de un fenómeno tan complejo como el proceso de emergencia organizacional". *XII Congreso Nacional de AEDEM,* Benalmádena (Málaga); pág. 499-506.

García, J.; Myro, R. y Martínez, J.A. (1997): *Lecciones de economía española*. Colección Economía. Cívitas. Madrid.

Garofolli, G. (1994): "New firms formation and regional developement". *Regional Studies*; vol. 28(4); pág. 381-393.

Gartner, W. (1984): "Problems in business start up: the relationships among entrepreneurial skills and problem identification for different types of new ventures". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Gartner, W. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation". *Academy of Management Review*; Vol. 10 (4); pág. 696-706.

Gartner, W. (1988): "Who is an entrepreneur? Is the wrong question". *American Journal of Small Business;* primavera; pág 11-32.

Gartner, W. (1989): "Who is an entrepreneur? Is the wrong question". *Entrepreneurship Theory and Practice*; verano; pág 47-68.

Gartner, W. (1990): "What are we talking about when we talk about entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*; núm. 5; pág. 15-28.

Gasse, Y. (1990): "An experience in training in the area of entrepreneurship and starting a business in Quebec: the project Become an Entrepreneur". *New Finding and Perspectives in Entrepreneurship*. Donckels, R. y Miettinen, A. (eds). Avebury. Gower Publishing Company Limited. Aldershot.

Gatewood, E. y Chrisman, J. (1999): "An entrepreneurial support program: its efficiency and effectiveness in rural versus non-rural areas". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Gatewood, E.; Shaver, K. y Gartner, W. (1995): "A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviours and success at venture creation". *Journal of Business Venturing*; núm 10; pág. 371-391.

Generalitat Valenciana y Fondo Social Europeo (1998): *Guía para crear tu empresa*. Generalitat Valenciana, Conselleria d´ocupació, Industria i comerç. Valencia.

Genesca, E. y Veciana, J. (1984): "Actitudes hacia la creación de empresas". *Información Comercial Española*; núm. 611; pág. 147-155

Gibb, A. (1990): "Enterpreneurship and intrapreneurship-exploring the differences". *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*. Donckels, R. y Miettinen, A. (Eds). Avebury, Gower Publishing Company Limited. Aldershot.

Gibb, A. (1996): "Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business school?". *British Journal of Management*; vol. 7; pág. 309-321.

Gibb, A. y Ritchie, J. (1981a): *The Shell entrepreneurs: part 1, entrepreuralism as a social process; part 2, understanding the start up process; part 3, the shell competition and its impact*. Durham University Business School. Durham.

Gibb, A. y Ritchie, J. (1981b): "Influences on entrepreneurship: study over time". *U.K. Small Business Research Conference*. London.

Gibb, A y Ritchie, J. (1983): "Understanding the process of starting new business". *European Small Business Journal*; vol. I (1); pág. 26-45.

Giner, I; Muriel, M. y Toledano, F. (1999): "El empresario y la creación de empresas en el ámbito rural: impacto de las políticas comunitarias". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; vol. 8 (3); pág. 185-199.

Glas, M. y Cerar, M. (1997): "Self-employment programme in Slovenia: evaluation of results and an agenda for improvement". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Glasser, E.; Kallal, H.; Scheinkman, J. y Shleifer, A. (1992): "Growth in cities". *Journal of Political Economy*; vol. 100 (6); pág. 1126-1152.

Gómez, J. (1997): *Estrategias para la competitividad de las PYMES: especial referencia al proceso de creación de empresas*. Serie McGraw-Hill de Management. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid.

Gómez, J. y Galiana, D. (1998): "Influencias de las incubadoras de empresas en el potencial de las empresas creadas". *VIII Congreso nacional de ACDE*. Las Palmas de Gran Canaria.

González, A. y Méndez, J, (1993): "las PYMES y la política industrial en España". *Economistas*; núm. 55; pág. 325-333.

González, D. (1993): "Las políticas industriales para las PME en España". *Economía Industrial*; mayo-junio; pág. 77-89.

Green, P. (1998): "Dimensions of perceived entrepreneurial obstacles". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Greffe, X. (1993): *Política económica. Programas. Instrumentos. Perspectivas*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.

Griggs, R. y Weaver, R. (1997): "An evaluation on the effectiveness of government intervention in developing entrepreneurship and creating new ventures? A scottish study". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Gunnerud, N. (1997): "Gender, Place and entrepreneurship". *Entrepreneurship and Regional Development*; núm. 9; pág 259-268.

Guth, W. y Ginsberg, A. (1990): "Guest editors´ introduction: corporate entrepreneurship". *Strategic Management Journal;* vol. 11(1); pág. 5-15.

Hannon, P. (1994): "Risk and the entrepreneurial process: a case study approach". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Hart, M. y Gudgin, G. (1994): "Spatial variations in new firm formation in the Republic of Ireland, 1980-1990". Regional Studies; vol. 28(4); pág. 367-380.

Haskins, G. (1996): "Intrapreneurship: la creación de negocios desde la empresa". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar;* núm. 1; pág 35-41.

Haskins, G. y Williams, R. (1987): *Intrapreneurship in practice-successful European company practices*. EIU Special Report 1099, Mayo.

Hatten, T. (1997): *Small business: entrepreneurship and beyond*. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River (New Jersey).

Hills, G. (1995): "Opportunity recognition by successful entrepreneurs a pilot study". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Hills, G.; Lumpkin, G y; Singh, R. (1997): "Opportunity recognition: perceptions and behaviours of entrepreneurs". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Hisrich, R. (1988): "Entrepreneurship: past, present and future". *Journal of Small Business Management*; octubre; pág. 1-5.

Hisrich, R. y Peters, M. (1984): "Internal venturing in large corporations: the new business venture unit". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Holmquist, C. y Sundin, E. (1988): "Women as entrepreneurs in Sweden, conclusions from a survey". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Hornaday, J. (1992): "Thinking about entrepreneurship: a fuzzy set approach". *Journal of Small Business Management*; octubre; pág. 12-23.

Hornaday, J. y Bunker, C. (1970): "The nature of the entrepreneur". *Personnel Psychology;* núm. 23; pág. 47-54.

IMPI (1995): *Informe anual. La pequeña y mediana empresa en España 1995*. Instituto Mediana y Pequeña Industria. Madrid.

Jasinski, D. y Dunn, S. (1999): "Encouraging entrepreneurial behaviour: an examination of public policy encouraging business expansion". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Jennings, T. (1994): *Multiples perspectives on entrepreneurship*: South-Western Publishing Co. Cincinnati (Ohio).

Jenssen, S. y Kolvereid, L. (1992): "The entrepreneurs´ reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among Norwegian new ventures". *International Perspectives on Entrepreneurship Research*. Birley, S. y MacMillan, I.C. (Eds). Elsevier Science Publishers B.V. Londres.

Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante y Andalucía Activa (1997): *Manual de Autoempleo*. Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante. Alicante.

Kaish, S. y Gilad, B. (1991): "Characteristics of opportunities search of entrepreneurs vs executives: sources, interest and general alertness". *Journal of Business Venturing*; núm. 6; pág. 45-61.

Kamm, J.; Shuman, J.; Seeger, J. y Nurik, A. (1990): "Entrepreneurial teams in new venture creation: a research agenda". *Entrepreneuship Theory and Practice*; vol. 14 (4); pág 7-18.

Kanter, R. (1982): "Middle manager as innovator". *Harvard Business Review*; julio-agosto; pág. 95-105.

Karlsson, C.; Johannison, B. y Storey, D. (1993): *Small business dynamics: international, national and regional perspectives*. Routledge. Londres.

Kaufman, P.; Welsh, D. y Bushmarin, N. (1995): "Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic". *Entrepreneurship Theory and Practice*; otoño; pág. 43-56.

Keeble, D. y Bryson, J. (1993): "Small firm formation and growth, regional developement and he north-south divide". *Small Business Research Centre* (University of Cambridge). Working Paper 29.

Keeble, D. y Walker, S. (1994): "New firms, small firms and dead firms: spatial patterns and determinants in the United Kingdom·". *Regional Studies*; vol. 28(4); pág. 411-427.

Keeble, D.; Walker, S. y Robson, M. (1993): "New firm formation and small business growth in the United Kingdom". *Employment Department Research Series*; núm.15.

Keeley, R. y Roure, J. (1990): "The management, strategy, and industry structure as influences on the success of new firms". *Management Science*; núm. 10; pág. 1256-1267.

Kent, C. (1984): *The environment for entrepreneurship*. Lexington Books. Lexington (Massachusets).

Kilby, P. (1971): *Entrepreneurship and economic developement*. The Free Press. New York.

Kirzner, I. (1973): *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press. Chicago.

Kirzner, I. (1997): "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach". *Journal of Economic Literature*; vol. 25; pág.60-85.

Klandt, H. (1988): "L´empresari i la creació d´empreses coma objectes d´investigació i de docència a la Republica Federal d´Alemanya". *Revista Económica de Catalunya*; núm. 8; pág 83-87.

Krugman, P. (1991): "Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy*; núm. 99, pág. 483-499.

Lafuente, A. (1986): " Creación de empresas y desarrollo regional". *Economía Industrial*, septiembre-octubre; pág. 27-36.

Lafuente, A. y Salas, V. (1989): "Types of entrepreneurs and firms: the case of new Spanish firms". *Strategic Management Journal*; vol.10; pág. 17-30.

Levie, J. (1994): "Can governments nurture young growing firms? Qualitative evidence from a three nation study". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Levie, J. y Muzyka, D. (1996): "New venture growth in France: do local government policies make a difference?". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Liles, P. (1974): "Who are the entrepreneurs?". *Michigan State University Business Topics*; invierno; pág. 5-14.

Lohmann, D. (1998): "Strategies of high growth firms in adverse public policy and economic environments". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Long, W. y McMullan, W. (1984): "Mapping the new venture opportunity identification process". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

López, A. (1998): "La política económica y las PYME". *Información Comercial Española*; núm. 778; pág. 209-216.

Lorenzo, M. (1993): "Competitividad y dinámica de creación y cierre de empresas en España". *Economía Industrial*; mayo-junio; pág. 59-66.

Lorrain, J. y Dussault, L. (1987): "Relation between psychological characteristics, administrative behaviours and success of founder entrepreneurs at the start-up stage". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Loveman, G. y Sengenberger, W. (1991): "The re-emergence of small scale production: an international comparison". *Small Business Economics*; núm. 3; pág. 1-37.

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Lumpkin, G. y Dess, G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". *Academy of Management Review*; vol. 21 (1), pág. 135-172.

Llisterri, J. (1992): "La política industrial y la política de las PME". *Economía Industrial*; marzo-abril; pág. 171-177.

MacMillan, I.; Block, R. y SubbaNarasimba, P. (1984): "Obstacles and experience in corporate venturing". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

MacMillan, I.; Siegel, R. y SubbaNarasimba, P. (1985): "Criteria used by venture capitalist to evaluate new venture proposals". *Journal of Business Venturing*; núm. 1; pág. 119-128.

MacMillan, I.; Zemann, L. y SubbaNarasimba, P. (1987): "Criteria distinguishing successful from unsuccessful ventures in venture screening process". *Journal of Business Venturing*; núm. 2; pág. 123-137.

Mahar, J. y Coddington, D. (1965): "The scientific complex: process with caution". *Harvard Business Review*; enero-febrero; pág. 27-42.

Malecki, E.J. (1990): New firm formation in the USA: corporate structure, venture capital, and local enviroment. Entrepreneurship and Regional Development; núm. 2; pág. 247-265.

Maqueda, J. y Rodríguez, A. (1999): "Los procesos de creación de empresas". *Boletín de Estudios Económicos*; Diciembre; núm. 168; pág. 481-496.

March, I. (1996): "La búsqueda de oportunidades: dónde están y como valorarlas". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 1; pág. 4-9.

March, I. (1998): "Condicionantes del éxito en las empresas nacientes situadas en centros de innovación". *VIII Congreso Nacional de ACDE*. Las Palmas.

Marija, J. (1993): *SPSS for windows professional statistics*. Release 6.0. Chicago.

Marrero, J. (1998): "Ponencia 1ª: financiación". *Información Comercial Española*; núm. 771; pág. 21-29.

Marshall, A. (1920): *Principles of economics*. 8th Edition. Macmillan. Londres.

Martí, J. (1997): "la inversión en capital riesgo en España: evolución y tendencias". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 5; pág. 18-25.

Martínez, A. (1997): "El perfil del emprendedor de alta tecnología". *Alta Dirección*; núm. 192 (31); pág. 61-67.

Masa, A. (1998): "La nueva política para las PYME´S". *Información Comercial Española*; núm. 771; pág. 187-192.

Mason, C. y Harrison, R. (1986): "The regional impact of public policy towards small firms in the United Kingdom". *New Firms and Regional Developement in Europe*. D. Keblee y E. Weber Eds. Croom Helm. Londres.

Mc Clelland, D. (1961): *The achieving society*. D. Van Nostrand. Princeton.

Mc Clelland, D. (1965): "Achievement motivation can be developed". Harvard Business Review ; noviembre-diciembre, pág. 6-25.

Mc Dougall, P.; Covin, J.; Robinson, R.; y Herron, L. (1994): "The effects of industry growth and strategic breadth on new venture performance and strategy content". *Strategic Management Journal*; núm. 14; pág. 137-153.

Mercadé, A. (1998): *Mujer emprendedora*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Miller, D. (1983): "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*; núm. 29; pág. 770-791.

Ming-Hone, W.; Mac Millan, I. y Low , M. (1991): "Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets". *Journal of Business Venturing*; núm. 6; pág. 9-28.

Ministerio de Industria y Energía (1999): *Informe sobre la Industria Española (1997-1998)*. Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria y Energía. Madrid.

Mitton, D. (1997): "Entrepreneurship: one more time-non-cognitive characteristics that make the cognitive click". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Muzyka, D.; Kets de Vries, M. y Ullmann, M. (1991): "Cross cultural aspects of entrepreneurship: a European view". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Moore, C. (1986): "Understanding the entrepreneurial behaviour: can they all fit in the same paradigm?". *Academy of Management Annual Meeting*. Washington D.C.

Moreno, J. L. (1995): "La promoción de la PME en las nuevas estrategias de crecimiento y empleo. Los casos de E.E.U.U, Japón y U.E". *Economía Industrial*, núm. 305; pág. 155-170.

Mulder, E. y Cubeiro, J. (1999): "El noble arte de emprender". *Boletín de Estudios Económicos*; núm. 167; pág. 211-240.

Naumes, W. (1978): "The entrepreneurial manager in the small business". Addison-Wesley. Reading (Massachusets).

Nielsen, R.; Peters, M. y Hisrich, R. (1985): "Intrapreneurship strategy for internal markets-corporate, non-profit, and government institution cases". *Strategic Management Journal*; núm. 6; pág. 181-189.

Nueno, P. (1994): *El arte de crear empresas y sus artistas*. Editorial Deusto. Bilbao.

Nueno, P. (1999): "Emprendiendo en la era del mercado de capitales: ¿qué valoran los mercados financieros?". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 19; pág. 26-32.

OCDE (1985): "Employment in small and large firms: where have the jobs come from?". *Employment Outlook*. OCDE publications service París.

OCDE (1993): *Small and medium sized enterprises: technology and competitiveness*. OCDE. (Paris).

OCDE (1997a): "Broad programmes urged to help women entrepreneurs". *OCDE Letter 6/5*; junio.

OCDE (1997b): "Entrepreneurship in Tomsk region: the state of small business". *Experts meeting regional approach to industrial restructuring in Tomsk region*. Workshop nº 5.

OCDE (1998a): "Entrepreneurship and small business in the Russian Federation". *Centre for co-operation with the economies in transition. Territorial Developement Service*. Documento de trabajo (98)11.

OCDE (1998b): *Fostering entrepreneurship*. OCDE Policy Brief, núm 9.

OCDE (1999): "Key messages from the thematic review of entrepreneurship". *OCDE-Territorial Development Service*. OCDE publications service. Paris.

Oiz, C. y García, P. (1996): "Spin-off: el futuro del desarrollo económico regional: la experiencia de Navarra". *Economía Industrial*; núm. 309; pág. 63-68.

Ollé, M. y Planellas, M. (1996): "Introducción al artículo presentado por Gay Haskins (Intraneurship: la creación de negocios desde la empresa)". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*. Noviembre-Diciembre; núm. 1; pág. 35.

Ontiveros, E. (1997): "Las empresas españolas en el fin de siglo". *Economistas*; núm. 73; pág. 6-15.

Ortega, E. (1990): *Manual de investigación comercial*. Pirámide. Madrid.

Peterson, R. y Smith, N. (1986): "Entreprenenurship: a culturally appropriate combination of craft and opportunity". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Pinchot III, G. (1985): *Intrapreneuring: Why you don´t have to leave the organisation to become an entrepreneur*. Harper and Row . New York.

Pinillos, M. (2001): "Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid". *Papeles de Economía Española*; núm. 89-90; pág. 343-363.

Pla, J. (1998): *La estrategia internacional. Un análisis de su implementación en la empresa española*. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valencia.

Planellas, M. (1995): *Influéncia en l´èxti inicial de les noves empreses de les característiques de l´empresari, l´estructura de la industria i l´estrategia empresarial*. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona.

Plaschka, G. (1990): "Person-related and microsocial characteristics of successful and unsuccessful entrepreneurs". *New Finding and Perspectives in Entrepreneurship*. Donckels, R. y Miettinen, A. (Eds). Avebury. Gower Publishing Co. Aldershot.

Porter, M. (1980): *Competitive Strategy: techniques for analysing industries and competitors*. The Free Press. New York.

Porter, M. (1985): *Competitive advantage*. The Free Press. New York.

Rajagopalan, N.; Rasheed, A. y Datta, D. (1993): "Strategic decision processes: critical review and future challenges". *Journal of Management*; núm. 19; pág. 349-384.

Ray, D. (1994): "The role of risk-taking in Singapore". *Journal of Business Venturing*; núm. 9; pág. 157-177.

Ray, D. y Turpin, D. (1987): "Factors influencing entrepreneurial events in Japanese high technology venture business". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Reynolds, P. (1987): "New firms: societal contribution versus survival potential". *Journal of Business Venturing*; núm. 2; pág. 231-246.

Reynolds, P. (1993): "The role of entrepreneurship in economic systems: developed market and post-socialist economies". *2nd Symposium on Economics. Bottom-Up transformation in Eastern Europe: the role of small and new firms in Post-Socialist Countries*. Freiberg.

Reynolds, P. (1994): "Reducing barriers to understanding new firm gestation: prevalence and success of nascent entrepreneurs". *Academy of Management Meeting*. Dallas (Texas).

Reynolds, P. (1997): "New and small firms in expanding markets". *Small Business Economics*; núm. 9; pág. 79-84.

Reynolds, P. y Maki, W. (1990): "U.S. regional characteristics, new firm, and economic growth: preliminary overview of a research program". *Cross- national workshop on the role of small, medium enterprise in regional economic growth*. University of Warwick. Warwick.

Reynolds, P. y Miller, B. (1992): "New firm gestation: conception, birth, and implications for research". *Journal of Business Venturing*; núm. 7; pág. 405-417.

Reynolds, P.; Miller, B.; Maki, W. (1995): "Explaining regional variation in business births and deaths: U.S. 1976-1988". *Small Business Economics*; núm. 7; pág. 389-407.

Reynolds, P; Storey, D. y Westhead, P. (1994): "Cross national comparisons of the variation in new firm formation rates". *Regional Studies*; núm 28(4); pág. 443-456.

Ripollés, M. (1995a): "El emprendedor y sus mitos". Dirección y Organización; núm. 15; pág. 36-44.

Ripollés, M. (1995b): "Una propuesta de definición del entrepreneur". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; vol. 3 (3); pág. 127-136.

Ripollés, M. (1995c): "La actitud estratégica en el entrepreneur". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; vol. 4; (3); pág 53-62.

Robinson, P. y Sexton, E. (1994): "The effect of education and experience on self-employment success". *Journal of Business Venturing*; núm. 9; pág. 141-156.

Rodrigo, C. (1996): *Fundamentos de economía de la empresa: una perspectiva teórica*. Pirámide. Madrid.

Romero, M. (1990): *La actividad empresarial femenina en España*. serie Estudios núm. 24, Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.

Roure, J. (1986): Success and failure of high growth technological ventures: the influence of prefunding factors. Unpublished doctoral dissertation. Stanford University. Stanford (California).

Ruano, S. (2001): "PYME y grandes empresas: características diferenciales frenta a la creación y destrucción de empleo". *Papeles de Economía Española*; núm. 89-90; pág. 364-384.

Rubio, E; Cordón, E. y Argote, A. (1999): "Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; vol. 8 (3); pág. 37-52.

Sáez, A. (1999): "Una aproximación al número de empresas existentes en España: formas jurídicas y dimensión". *Papeles de Economía Española*; núm. 78-79; pág. 250-260.

Sanchís, J. y Cantarero, S. (1998): "El agente de fomento como instrumento de creación y desarrollo de empresas. Un estudio empírico aplicado a la Comunidad Valenciana". *VIII Congreso Nacional de ACEDE*. Las Palmas.

Sanchís, J. y Redondo, A. (1997): "Actitudes hacia la creación de empresas: un estudio empírico aplicado a los estudiantes de relaciones laborales de la Universidad de Valencia". *II Jornadas Nacionales sobre la enseñanza en las Relaciones Laborales*. Salamanca.

Sanderg, W. y Hofer, C. (1987); Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*; núm. 2; pág. 5-28.

Sapienza, H.; Herron, L. y Menéndez, J. (1991): "The founder and the firm: a qualitative analysis of entrepreneurial process". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Scott, M. y Anderson, A. (1993): "The environment for rural entrepreneurship: the comodification of the countryside". *Entrepreneurship Research: Global Perspectives*. Birley, S. y MacMillan, I (Eds). Elsevier Science Publishers B.V. Londres.

Schiller, B. y Crewson, P. (1997): "Entrepreneurial origins: a longitudinal inquiry". *Economic Inquiry*; vol. XXXV; pág. 523-531.

Schollhammer, H. (1991): "Incidence and determinants of multiple entrepreneurship". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Schumpeter J. (1912): *Theorie der wirtshaftlichen entwicklung: eine untersuchung ueber unternebmergewinn, kapital, kredit und konjunkturzyklus*. Dunker und Humblat. Munich y Leipzing.

Schumpeter, J. (1934): *The theory of economic developement*. Balliger, Cambridge (Massachusets).

Schwarz, R.; Teach, R. y Tarpley, F. (1989): "The recognition and exploitation of opportunity in the software industry: a study of surviving firms". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Sengenberg, W.; Loveman, G. y Piore, M. (1990): *The re-emergence of small enterprises. Industrial restructuring in industrialised countries*. International Institute for Labour Studies. Ginebra.

Sepúlveda, P. (1997): "Las finanzas n el proceso emprendedor: ¿una barrera para la iniciativa empresarial?". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 5; pág. 4-7.

Serra, J. (1996): "La PYME industrial en el nuevo modelo de crecimiento". *Economía Industrial*; núm. 310; pág. 21-28.

Sexton, D. y Bowman, N. (1983): "Comparative entrepreneurship characteristics of students". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Shane, S.; Kolvereid, L. y Westhead, P. (1991): "An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender". *Journal of Business Venturing*; núm. 6; pág. 431-446.

Shapero, A. (1972): "The process of technical company formation in a local area". *Technical Entrepreneurship: A symposium*. A.C. Cooper and J.L. Komives Eds. Center for venture management. Milwakee.

Shapero, A. (1975): "The displaced, uncomfortable entrepreneur". *Psychology Today*; noviembre; pág. 83-89.

Shapiro, H. (1983): "Entrepreneurial concepts, definitions and model formulation". *Entreneurship*. Joshua Ronen (Ed). Lexington Books. Lexington (Massachusets).

Shaver, K.; Gartner, W.; Gatewood, E. y Vos, L. (1996): "Psychological factors in success at getting into business". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Smith, N. (1967): *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*. Bureau of Business and Economic Research. Michigan State University. East Lansing (Michigan).

Smith, N; y Miner, J. (1983): "Type of entrepreneur, type of firm and managerial motivation: implications for organizational life cycle". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Sonfield, M. y Lussier, R. (1997): "The entrepreneurial strategy matrix: a model for new and ongoing ventures". *Business Horizons*; mayo-junio; pág.74-77.

SSB (1996): *Statistics Norway Statistical Yearbook*. Official Statistics of Norway. Oslo.

Stevenson, H. y Harmeling, S. (1990): "Entrepreneurial management's need for a more "chaotic" theory". *Journal of Business Venturing*; vol. 5 (1); pág. 1-14.

Stevenson, H. y Jarillo, J. (1990): "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management". *Strategic Management Journal*; núm. 11; pág. 17-27.

Stevenson, L. (1996): "The implementation of an entrepreneurship development strategy in Canada: The case of the Atlantic Region". *OCDE-Territorial Development Service*. OCDE publications service. Paris.

Stimpson, D.; Robinson, P.; Waranusuntikule, S. y Zheng, R. (1989): "A comparison of attitudinal characteristics of entrepreneurs in the United States, Korea, Thailand and Peoples Republic of China". *Babson College Conference*. Saint Louis (Missouri).

Stoner, C. y Fry, F. (1982): "The entrepreneurial decision: dissatisfaction or opportunity". *Journal of Small Business Management*; abril; pág. 39-44.

Stopford, J. y Baden-Fuller, C. (1994): "Creating corporate entrepreneurship". *Strategic Management Journal*; vol. 15; pág. 521-536.

Storey, D. (1982): *Entrepreneurship and the new firms*. Croom Helm. Londres.

Storey, D. (1990): "The birth of new firms, Does unemployment matter?". *Conference on The role of small firms and entrepreneurship: a comparison of east and west countries*. Wissenschaftszentrum Berlín fur Soziaslforschung (WZB), Berlín.

Storey, D. (1991): "The birth of new firms- does unemployment matter? A review of the evidence". *Small Business Economics*; vol. 3 (3), 167-178.

Storey, D y Johnson, S. (1985): "Job generation in Britain: a review". *International Small Business Journal*; vol. 4; núm. 4; pág. 67-79.

Storey, D. y Johnson, S. (1987): *Small and medium sized enterprises and employment creation in the EEC countries*. Comisión de la Comunidad Económica Europea. Bruselas.

Stuart, R. y Abetti, P.(1987): "Start-up ventures: towards the prediction of the initial success". *Journal of Business Venturing*; núm. 2; pág. 215-230.

Svendsen, J. (1999): "¿Pueden los intraemprendedores marcar el rumbo?". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; mayo; pág. 27-37.

Szyperski, N. y Klandt, H (1988): "New concepts in entrepreneurial testing". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Tam, S. y Redding, S. (1993): "British colonization and Hon-Kong entrepreneurship". *Entrepreneurship Research: Global Perspectives*. Birley, S. y MacMillan, I (Eds). Elsevier Science Publishers B.V. London.

Tamames, R. y Gallego, S: (1995): *Diccionario de economía y finanzas*. Alianza Editorial. Madrid.

Taub, R. y Gaglio, C. (1995): "Entrepreneurship and public policy: beyond solving the credit crunch". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Teach, R.; Tarpley, F. y Schwartz, R. (1985): "Who are the microcomputer software entrepreneurs?". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Tena, J. (1982): "El proceso de creación de una empresa y el empresario". *ESIC-Market*; mayo-agosto; pág. 43-55.

Thurik, R. (1995): "Small firms, large firms and economic growth". *OCDE industry committee working party on small and medium enterprises high level workshop on "SMEs: Employment, innovation and growth*. Junio. Washington.

Timmons, J. (1989): *New business opportunities*. Brick House Publishing Acton.

Timmons, J. (1990): *New venture creation: Entrepreneurship in the 1990´s*. Irwin Homewood.

Timmons J. (1997): *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st century. Revised Fourth Edition*. Irwin McGraw-Hill.

Timmons, J.; Muzyka, D.; Stevenson, H. y Bygrave, W. (1987): "Opportunity recognition: the core of entrepreneurship". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Timmons, J., Smollen, L. y Dingee, A. (1977): *New venture creation*. Homewood, IL: R. Irwin, Inc.

Tsai, W.; MacMillan, I. y Low, M. (1991): "Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets". *Journal of Business Venturing*; vol. 6(1); pág 9-28.

Vahcic, A.; Hisrich, R.; Glas, M. y Bucar, B. (1999): "Why Slovene public policy should focus on high growth SME´s". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Van de Ven, A.; Hudson, R. y Schoeder, D. (1984): "Designing new business start-ups: entrepreneurial, organizational and ecological considerations". *Journal of Management*; vol. 10(1); pág. 87-107.

Van Praag, C. y Van Ophem, H. (1995): "Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur". *KYKLOS*; vol. 48 (513); pág. 513-540.

Vazquez, J. y Santomá, J. (1998): "La financiación de un nuevo negocio". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 10; pág.4-12.

Veciana, J. (1980): "Un concepto empírico del empresario". *Revista Económica de Banca Catalana*; núm. 50; pág. 10-25.

Veciana, J. (1988): "Empresari y procés de creació d´empreses". *Revista Económica de Catalunya*; núm 8; pág. 53-67.

Veciana, J. (1989): "Características del empresario en España". *Papeles de Economía Española*; núm. 39; pág. 19-36.

Veciana, J. (1996): "Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores". *Economía Industrial*; núm. 310; pág. 79-91.

Velasco, R. (1998): "La creación de empresas en España: el papel de los programas públicos". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*; núm. 12; pág. 37-41.

Velasco, R. y Esteban, M. (1997): "Agencias de desarrollo y liderazgo regional. Avisos para navegantes". *Economía Industrial*; núm. 317; pág. 79-88.

Velasco, R. y Landabaso, J. (1987): "C.E.E, PYME´s y agencias de desarrollo regional". *Situación*, núm. 1987/3. Banco de Bilbao. Bilbao.

Venkatrman, S. (1989): "Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement". *Management Science*; núm. 35, pág. 942-962.

Vesper, K. (1980): *New venture strategies*: Prentice- Hall. Englewood Cliffs (New Jersey).

Vesper, K. (1984): "The three faces of corporate entrepreneurship: a pilot study". *Frontiers of Entrepreneurship Research*; Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Vesper, K. (1990): *New venture strategies*. 2ª Edición. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. (New Jersey).

Von Meyer, H. y Muheim, P. (1997): "Employment is a territorial issue". *The OECD Observer*; núm. 203; pág. 22-26.

Von Moltke, H. (1996): "Política europea de creación y expansión de empresas". *Economía Industrial*; núm. 310; pág. 109-111.

Walsh, S.; Kirchhoff, B. y Boylan, R. (1996): "Founder backgrounds and entrepreneurial success: implications for core competence strategy application to new ventures". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Webster, L. (1993): "The emergence of private sector manufacturing in Poland, a survey of firms". *World Bank Documents*; núm. 237. Washington D.C.

Welsh, I. (1986): *Management buyout-a guide for all prospective entrepreneurs*. Gower Publishing Co. Aldershot.

Welsch, H.; Roberts, J. y Pistrui, D. (1996): "Barriers to entrepreneurship in a transition economy: the Romanian case". Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College. Babson Park. Wellesley (Massachusets).

Westhead, P. y Birley, S. (1995): "Employment growth in new independent owner-managed firms in Great Britain". *International Small Business Journal*; vol. 3 (3); pág. 11-33.

Westhead, P. y Moyes, A. (1992): "Reflections on Thatcher´s Britain: evidence from new production firm registrations 1980-88", *Entreneurship and Regional Development*; núm. 4; pág. 21-56.

Woo, C.; Cooper, A. y Dunkelberg, W. (1991): "The developement and interpretation of entrepreneurial typologies". *Journal of Business Venturing*; núm. 6; pág. 93-114.

Yeats, W. (1956): " Among school children". *The collect poems of W.B. Yeats*. MacMillan. New York.

Zapalska, A. (1997): "Profiles of Polish entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*; abril; pág 111-117.

APÉNDICE

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

ENCUESTA SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y EL EMPRESARIO DE LA PYME ALICANTINA.

1. Valore en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, si los siguientes factores representaron un problema para la puesta en marcha de su empresa:

	1	2	3	4	5
Dificultades para poder vender.	☐	☐	☐	☐	☐
Demasiada legislación y burocracia	☐	☐	☐	☐	☐
Dificultades para obtener financiación	☐	☐	☐	☐	☐
Mucha competencia.	☐	☐	☐	☐	☐
Dificultad de obtener personal adecuado	☐	☐	☐	☐	☐
Problemas en el suministro de materias primas o tecnología	☐	☐	☐	☐	☐
Transportes y deficientes comunicaciones	☐	☐	☐	☐	☐
Acceso a la información	☐	☐	☐	☐	☐

2. Valore en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, si los siguientes motivos fueron importantes a la hora de crear o mantener su empresa actual:

	1	2	3	4	5
Existía una demanda insatisfecha o creciente del producto.	☐	☐	☐	☐	☐
Era sencillo y había apoyo económico de la Administración	☐	☐	☐	☐	☐
Ud. mismo disponía de fondos o acceso a otros recursos financieros.	☐	☐	☐	☐	☐
Realizaba esa actividad anteriormente y quiso convertirla en una empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
Producto, tecnología, materia prima,... de carácter innovador o revolucionario.	☐	☐	☐	☐	☐
Detectamos una oportunidad de negocio y decidimos aprovecharla.	☐	☐	☐	☐	☐
Se veía frustrado en su anterior empresa o su situación personal le obligó a cambiar.	☐	☐	☐	☐	☐

3. ¿Que aspiraciones tiene en su trabajo en la empresa?

	Nada de acuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Mejorar el nivel de bienestar de mi familia	☐	☐	☐	☐	☐
Lograr que mi trabajo suponga un desafío continuo.	☐	☐	☐	☐	☐
Desarrollar mi capacidad de inventiva y creatividad.	☐	☐	☐	☐	☐
Poder dirigir un equipo o grupo de personas.	☐	☐	☐	☐	☐
Desarrollarme profesionalmente	☐	☐	☐	☐	☐
Ganar mucho dinero	☐	☐	☐	☐	☐
Ser conocido y tener prestigio	☐	☐	☐	☐	☐
Ser útil a la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐

4. Valore en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, las siguientes características de gestión y estrategia:

	1	2	3	4	5
La marcha económica- financiera es la faceta que más peso tiene en la decisión.	☐	☐	☐	☐	☐
Ud. siempre toma la iniciativa y se adelanta a la competencia o mercado	☐	☐	☐	☐	☐
Busca la máxima rentabilidad aceptando un riesgo elevado	☐	☐	☐	☐	☐
Es Ud. una persona activa, luchadora e impetuosa	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando creó su negocio formalizó un plan de empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliza contabilidad, asesoría, consultoría, sistemas informáticos como instrumentos de su gestión	☐	☐	☐	☐	☐
Las decisiones importantes en su empresa las toma Ud. independientemente	☐	☐	☐	☐	☐
El mercado en que actúa su empresa es muy complejo	☐	☐	☐	☐	☐
A la hora de actuar el valor más estimado en mi empresa es el cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Mis decisiones empresariales están encaminadas siempre a vender más.	☐	☐	☐	☐	☐
Su empresa utiliza tecnología punta y trata de mantenerla lo más actualizada.	☐	☐	☐	☐	☐
Su producto es muy diferenciado (satisface necesidades individualizadas o es un producto de alta calidad) y de precio elevado	☐	☐	☐	☐	☐

Uso de fuentes de financiación y ayudas.

5. ¿Qué fuentes de financiación o ayudas de las que le planteamos o utiliza su empresa desde su creación? ¿Conoce su existencia? Marque con una X las utilizadas y luego califique de 1 a 5 la nota que cree que merecen.

	¿usa?	1	2	3	4	5	¿conoce?	
Préstamos personales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Préstamos a familiares, amigos,...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Garantía recíproca (Sociedad de Garantía Recíproca)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Capital Riesgo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Préstamos comerciales.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Subvenciones a fondo perdido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Subvenciones estatales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Subvenciones autonómicas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Subvenciones de la Comunidad Europea	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Exenciones fiscales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no
Ayudas por la creación de empleo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ si	☐ no

Datos sociodemográficos

6. Nivel de estudios

sin estudios ☐
bachiller superior o formación profesional ☐
licenciado universitario o ingeniero ☐
estudios primarios ☐
diplomado o ingeniero técnico ☐
postgrado (MBA, etc.) ☐

7. Edad _____ **Sexo: M** ☐ **F** ☐ **Estado civil** _____

8. Antes del comienzo en su actual empresa ¿cuál ha sido su actividad?

Funcionario ☐
En su negocio anterior ☐
empleado en una gran empresa ☐
empleado en una PYME ☐
desempleado ☐
estudiante ☐

9. ¿Cuántos años de experiencia previa a la creación de su empresa posee?.

Más de nueve años ☐
Entre siete y nueve años ☐
Entre tres y seis años ☐
Menos de tres años ☐
Sin experiencia previa ☐

10. ¿Cuántos de estos años son de experiencia laboral relacionada con su actual negocio? _____

11. ¿Posee experiencia previa en la creación de empresas? _____

12. ¿Cuántos socios fundaron la empresa? _____

13. ¿Cuántos empleados tiene por término medio en su empresa? _____

14. En el cuadro siguiente señale cual ha sido el incremento acumulado que han experimentado en el conjunto de los tres últimos años (96-98) sus cifras de ventas:

	Negativo	0-5%	6-10%	11-20%	21-50%	51-100%	> 100%
Ventas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Resultados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Resumen:
Las pequeñas y medianas empresas y la fortaleza de la actividad empresarial son factores clave a la hora de promover el empleo y el crecimiento económico en las economías desarrolladas. Consecuentemente, favorecer la aparición de empresarios y la puesta en marcha de empresas se han convertido en objetivos centrales para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y, por ende, el crecimiento económico y del empleo. Este interés se manifiesta en el amplio número de programas emprendidos por las Instituciones Públicas a nivel nacional, regional y local. A pesar de esto, organismos relevantes como la OCDE han señalado la inexistencia de una política económica específica. El objeto de esta investigación es demostrar la conveniencia de desarrollar esta política y sugerir como debe ser estructurada. Para alcanzar este objetivo, analizaremos el proceso de creación de empresas, el empresario y el los factores clave que influyen en el proceso emprendedor.

Abstract:
The small and medium-sized business and the strength of the entrepreneurial activity are key factors to promote employment and economic growth in developed economies. Consequently, encouraging entrepreneurship and business start-ups, have become central policy goals for the development of small and medium-sized enterprises and subsequently to encourage economic and employment growth. This interest is evidenced by the wide number of programs launched by public institutions at national, regional and local levels. Even so, relevant institutions such as OECD, have pointed the inexistence of a specific economic policy. The aim of this research is to show the convenience of the developing this policy and to suggest how this policy should be structured. In order to achieve this target, we will analyse the entrepreneurial process, the entrepreneur and the key factor that influence in the entrepreneurial process.