Universidad de Huelva

Departamento de Dirección de Empresas y Marketing



La creación de empresas : un estudio empírico sobre los instrumentos de apoyo al emprendimiento en el ámbito rural onubense

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Nuria Toledano Garrido

Fecha de lectura: 15 de enero de 2002

Bajo la dirección de los doctores:

Manuel Carrasco Carrasco
Antonio Cáceres Mora

Huelva, 2010

ISBN: 978-84-92679-53-9
D.L.: H 32-2010

TESIS
UHU
2002
4

LA CREACIÓN DE EMPRESAS
Un estudio empírico sobre los instrumentos de apoyo al emprendimiento en el ámbito rural onubense

DOCTORANDA: Nuria Toledano Garrido

DIRECTORES:
Manuel Carrasco Carrasco
Antonio Cáceres Mora

Departamento de Dirección de Empresas y Marketing

Universidad de Huelva

SEPTIEMBRE 2001

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

ÍNDICE

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN 31

I. Justificación 33
II. Objetivos 35
III. Metodología 36
IV. Fuentes 38
V. Contenido 39

PARTE SEGUNDA: LOS ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA FIGURA DEL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS 43

Capítulo 1. La figura del empresario desde sus inicios hasta su consideración actual 49

1.1. Introducción 51
1.2. La ausencia del empresario en la literatura económica 52
1.2.1. La observación como método de investigación 53
1.2.2. El lenguaje matemático 54
1.2.3. El equilibrio estático 55
1.2.4. La ausencia del factor temporal 57
1.2.5. El funcionamiento de la empresa ante el supuesto de la información perfecta 58
1.2.6. El modelo de empresa "caja negra" 60
1.2.7. La ausencia de beneficios a largo plazo 61
1.2.8. Tipificación de los mercados y modalidades de competencia 62
1.2.9. El análisis macroeconómico 63
1.2.10. Las peculiaridades de la figura empresarial 64
1.3. Los primeros intentos de definir al empresario en la teoría económica 68
1.3.1. Las dificultades de encontrar una definición universal 68
1.3.2. El término 72
1.3.3. Las primeras definiciones del empresario en la teoría económica 75
1.3.3.1. Enfoque identificativo 76
1.3.3.1.1. El empresario desde la perspectiva económica 77
1.3.3.1.2. El empresario desde la perspectiva social 79
1.3.3.1.3. El empresario desde la perspectiva psicológica 79
1.3.3.2. Enfoque funcional 79

Universidad de Huelva 2009

1.3.3.2.1. La visión de Sánchez Gil 80
1.3.3.2.2. La visión de Mark Casson 85
1.3.3.2.3. La visión de José Mª O´Kean 87
1.3.3.2.4. La visión de Kilby 88
1.3.3.2.5. La visión de Hérbert y Link 89
1.4. A modo de conclusión: el empresario-emprendedor 90

Capítulo 2. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva económica 93

2.1. Introducción 95
2.2. La función empresarial como cuarto factor de producción 98
2.2.1. La aportación de Jean Baptiste Say 101
2.2.2. La aportación de Alfred Marshall 103
2.2.3. La aportación de John Stuart Mill 104
2.2.4. Otras aportaciones 104
2.2.5. Síntesis y conclusiones 106
2.3. El empresario a partir del estudio del beneficio 107
2.3.1. La inexistencia del beneficio puro empresarial: la aportación de Adam Smith 110
2.3.2. El beneficio como detracción del capital, la tierra o el trabajo: la aportación de Karl Marx 111
2.3.3. La teoría del beneficio del empresario sustentada en el riesgo empresarial 112
2.3.3.1. La aportación de Richard Cantillón 112
2.3.3.2. La aportación de Frank H. Knight 114
2.3.3.3. La aportación de Manuel de Torres 124
2.3.3.4. La aportación de Ludwing Von Mises 126
2.3.3.5. La aportación de Kihlstron y Laffont 127
2.3.4. Síntesis y conclusiones 128
2.4. El empresario y la creación de empresas desde la teoría de los costes de transacción 129
2.5. El empresario y la creación de empresas desde la teoría del desarrollo económico 135
2.6. El empresario y la creación de empresas desde la teoría del mercado 143
2.6.1. La teoría del mercado convencional frente a la teoría del mercado de la escuela austriaca 144
2.6.2. La función empresarial desde la perspectiva de la escuela austriaca 149
2.7. A modo de conclusión 153

Capítulo 3. El empresario y la creación de empresas desde la perspectiva psicológica 157

3.1. Introducción 159

Universidad de Huelva 2009

3.2. El enfoque de los rasgos 164
3.2.1. El perfil psicológico del empresario 165
3.2.1.1. La aportación de David McClelland 166
3.2.1.2. La aportación de Hans J. Pleitner 177
3.2.1.3. La aportación de Collins y Moore 179
3.2.1.4. Limitaciones de las investigaciones sobre el perfil psicológico del empresario 180
3.2.2. Tipología de empresarios 182
3.3. El enfoque demográfico 191
3.4. La perspicacia empresarial 197
3.5. A modo de conclusión 200

Capítulo 4. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva sociocultural o institucional 205

4.1. Introducción 207
4.2. La teoría de la marginación 210
4.2.1. La teoría de la permanencia 214
4.2.2. La teoría de la discriminación 215
4.2.3. La teoría de la desventaja 215
4.2.4. La teoría de la estratificación social: la teoría de la inconsistencia de estatus 217
4.3. La teoría del rol empresarial 222
4.3.1. La influencia del entorno local en la creación de empresas 223
4.3.2. La influencia del entorno familiar en la creación de empresas 228
4.4. La teoría de las redes (nivel micro) 232
4.4.1. Los límites de la red social como enfoque para el estudio del emprendimiento 235
4.4.2. las dimensiones de la red social 236
4.4.3. Los tipos de red social 239
4.4.4. La networking 241
4.5. La teoría de las redes (nivel meso) 244
4.5.1. Las redes de empresas desde la perspectiva de los costes de transacción 244
4.5.2. Las redes de empresas desde la perspectiva de la estrategia empresarial 245
4.5.3. Alianzas estratégicas: concepto y tipos 248
4.5.3.1. Concepto 248
4.5.3.2. Tipos de alianzas estratégicas 249
4.6. La teoría de la incubadora 253
4.6.1. La naturaleza de la organización incubadora 254
4.6.2. La localización de la organización incubadora 255

Universidad de Huelva 2009

4.6.3. El ambiente de trabajo de la organización incubadora como factor que estimula la creación de empresas 257
4.6.4. El ambiente de trabajo de la organización incubadora como factor que contribuye a la formación de equipos emprendedores 259
4.6.5. El tamaño de la organización incubadora 259
4.6.6. Otros tipos de organizaciones incubadoras 261
4.6.6.1. Las universidades y las organizaciones sin ánimo de lucro 261
4.6.6.2. Las incubadoras "artificiales" y los parques tecnológicos 262
4.7. La teoría evolucionista 267
4.7.1. Los procesos evolucionarios 271
4.7.1.1. Variación 271
4.7.1.2. Selección 271
4.7.1.3. Retención 272
4.7.1.4. Difusión 274
4.8. La teoría del desarrollo económico de Max Weber 276
4.8.1. Otras aportaciones a la teoría del desarrollo económico de Max Weber 279
4.9. La teoría del cambio social 283
4.9.1. Los defensores de las estructuras sociales flexibles como factor condicionarte del espíritu empresarial 284
4.9.2. Los defensores de las estructuras sociales rígidas como factor condicionante del espíritu empresarial 287
4.9.3. Los defensores de las estructuras sociales intermedias como factor condicionante del espíritu empresarial 289
4.9.4. Otros factores sociales como condicionantes del espíritu empresarial 291
4.10. La teoría de la ecología poblacional 292
4.10.1. El modelo de ecología poblacional –intrapopulation proceses- 294
4.10.1.1. Las condiciones del entorno que determinan la tasa de creación de nuevas empresas 296
4.10.1.2. Las condiciones del entorno que determinan la tasa de mortalidad de las empresas 301
4.10.1.3. Las condiciones del entorno que determinan la tasa de cambio en las organizaciones 304
4.10.2. El modelo de ecología poblacional –interpopulation proceses- 305
4.11. La teoría institucional 306
4.12. A modo de conclusión 312

Capítulo 5. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva gerencial 315

Universidad de Huelva 2009

5.1. Introducción 317
5.2. La teoría de la eficiencia-X de Leibenstein 320
5.3. La teoría del comportamiento del empresario 326
5.3.1. Los comportamientos o conductas empresariales 330
5.4. Modelos del proceso de creación de empresas 337
5.4.1. El modelo de Paul H. Wilken 337
5.4.2. El modelo de Paul D. Reynolds 339
5.4.3. El modelo de James M. Bloodgood, Harry J. Sapienza y Alan L. Carsrud 340
5.4.4. El modelo de D.K. Sarasvathy 346
5.4.5. El modelo de Jeffry Timmons 350
5.4.6. Los modelos de Pedro Nueno y José Mª Veciana 355
5.5. Modelos de éxito de la nueva empresa 358
5.5.1. El modelo de éxito empresarial propuesto por W.R. Sandberg y C.W. Hofer 359
5.5.2. El modelo de éxito empresarial propuesto por P.P. McDougall, R.B. Robinson y A.S. Denisis 360
5.5.3. Otros modelos de éxito empresarial 362
5.6. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en organizaciones existentes 364
5.6.1. Las investigaciones sobre el "Corporate Entrepreneurship" 367
5.6.1.1. El modelo de "Corporate Entrepreneurship" y su relación con el campo de estudio de la Dirección Estratégica 369
5.6.1.2. El modelo de "Corporate Entrepreneurship" y su relación con la Teoría de la Organización 370
5.7. A modo de conclusión 376

PARTE TERCERA: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO RURAL ONUBENSE 395

Capítulo 6. Marco conceptual 397

6. 1. Introducción 397
6. 2. Instrumentos de apoyo a la creación de empresas en la provincia de Huelva 404
6.2.1. Estructuras territoriales e instrumentos de apoyo a los servicios para la creación de empresas 405
6.2.2. Instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas 416

Universidad de Huelva 2009

6.3. La financiación de los instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas. Especial consideración de los fondos estructurales 426
6.4. El desarrollo rural. Especial consideración a los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural 431
6.4.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 434
6.4.1.1. La Iniciativa Comunitaria Leader II en la provincia de Huelva 440
6.4.2. Programa de Desarrollo y Diversificación Económica en Zonas Rurales (PRODER). 442
6.4.2.1. El programa Proder en la provincia de Huelva 447
6.4.3. El programa Escuela de Empresas 449
6.4.3.1. El programa Escuela de Empresas en el provincia de Huelva 452

Capítulo 7. Metodología 455

7.1. Introducción 457
7.2. Delimitación del estudio empírico 457
7.3. Objetivo de la investigación 458
7.4. Método de obtención de la información 459
7.4.1. La población objetivo 460
7.4.2. La muestra obtenida 462
7.4.3. Sistemas de recogida de la información 463
7.4.3.1. Entrevistas no estructuradas telefónicas y personales 467
7.4.3.2. La encuesta personal: el cuestionario 469
7.4.3.3. Entrevistas personales semiestructuradas 475
7.4.3.4. El grupo de discusión 478
7.5. Trabajo de campo 481
7.6. Tratamiento estadístico de la información 485
7.6.1. Análisis de la información cuantitativa 486
7.6.2. Análisis de la información cualitativa 496

Capítulo 8. Análisis descriptivo 499

8.1. Introducción 501
8.2. Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado 503
8.2.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 503
8.2.2. Programa Operativo Proder 508
8.2.3. Programa Escuela de Empresas 512
8.2.4. Cuadro Resumen 517
8.3. Caracterización general de las empresas creadas 518

Universidad de Huelva 2009

8.3.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 518
8.3.2. Programa Operativo Proder 525
8.3.3. Programa Escuela de Empresas 532
8.3.4. Cuadro Resumen 538
8.4. Caracterización general del proceso de creación de la empresa 539
8.4.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 539
8.4.2. Programa Operativo Proder 543
8.4.3. Programa Escuela de Empresas 545
8.4.4. Cuadro Resumen 548
8.5. Motivaciones básicas de los emprendedores 549
8.5.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 549
8.5.2. Programa Operativo Proder 553
8.5.3. Programa Escuela de Empresas 557
8.5.4. Cuadro Resumen 560
8.6. Opinión sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural 562
8.6.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 563
8.6.2. Programa Operativo Proder 567
8.6.3. Programa Escuela de Empresas 571
8.6.4. Cuadro Resumen 575
8.7. Distribución geográfica de los proyectos empresariales 577
8.7.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 577
8.7.2. Programa Operativo Proder 578
8.7.3. Programa Escuela de Empresas 578
8.7.4. Cuadro Resumen 579
8.8. A modo de conclusión 579

Capítulo 9. Análisis comparativo de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural 583

9.1. Introducción 585
9.2. Análisis comparativo de los instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas en el ámbito rural –Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder 589
9.2.1. Análisis comparativo del perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado 589
9.2.2. Análisis comparativo de la caracterización general de la empresa 593
9.2.3. Análisis comparativo de las opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural 598

Universidad de Huelva 2009

9.3. Análisis comparativo de los tipos de ayuda a la creación de empresas –directa a través de la Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder, e indirecta a través del programa Escuela de Empresas 605
9.3.1. Análisis comparativo del perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado 605
9.3.2. Análisis comparativo de la caracterización general de la empresa 610
9.3.3. Análisis comparativo de las opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural 615
9.4. A modo de conclusión 621

Capítulo 10. Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural 625

10.1. Introducción 627
10.2. Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural desde la perspectiva de los técnicos y directores 629
10.2.1. Perfil profesional de los responsables de admitir, o en su caso rechazar, un proyecto empresarial 631
10.2.1.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 632
10.2.1.2. Programa Operativo Proder 635
10.2.1.3. Programa Escuela de Empresas 636
10.2.1.4. Cuadro resumen: perfil profesional de los responsables 637
10.2.2. Procedimiento utilizado para la concesión de ayudas 638
10.2.2.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 639
10.2.2.2. Programa Operativo Proder 645
10.2.2.3. Programa Escuela de Empresas 650
10.2.2.4. Cuadro resumen: procedimiento utilizado para la concesión de ayudas 653
10.2.3. Tipos de ayudas, asesoramientos o seguimientos realizados a las nuevas empresas.. 655
10.2.3.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 656
10.2.3.2. Programa Operativo Proder 658
10.2.3.3. Programa Escuela de Empresas 660
10.2.3.4. Cuadro resumen: tipos de ayudas, asesoramientos o seguimientos 661
10.2.4. Necesidades socioeconómicas del territorio incluido en el ámbito de actuación del instrumento de apoyo antes de su existencia y opinión sobre la delimitación - territorial 662
10.2.4.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 663
10.2.4.2. Programa Operativo Proder 663
10.2.4.3. Programa Escuela de Empresas 665

Universidad de Huelva 2009

10.2.4.4. Cuadro resumen: necesidades socioeconómicas del territorio incluido en el ámbito de actuación del instrumento de apoyo antes de su existencia y opinión sobre la delimitación territorial 666
10.2.5. Objetivos en cuanto a la creación de nuevas empresas y recursos materiales utilizados para la consecución de los mismos 667
10.2.5.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 668
10.2.5.2. Programa Operativo Proder 669
10.2.5.3. Programa Escuela de Empresas 670
10.2.5.4. Cuadro resumen: objetivos en cuanto a la creación de nuevas empresas y recursos utilizados para la consecución de los mismos 671
10.2.6. Impacto y pertinencia de los instrumentos de fomento empresarial analizados 673
10.2.6.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 674
10.2.6.2. Programa Operativo Proder 677
10.2.6.3. Programa Escuela de Empresas 679
10.2.6.4. Cuadro resumen: impacto y pertinencia de los instrumentos de fomento empresarial analizados 680
10.2.7. Las peculiaridades de la creación de empresas en el ámbito rural 681
10.2.7.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 681
10.2.7.2. Programa Operativo Proder 682
10.2.7.3. Programa Escuela de Empresas 684
10.2.7.4. Cuadro resumen: las peculiaridades de la creación de empresas en el ámbito rural 684
10.3. Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural desde la perspectiva de los beneficiarios de los mismos 686
10.3.1. Una visión de la creación de empresas desde la perspectiva de los emprendedores . 688
10.3.2. Opinión sobre los instrumentos de apoyo de los que han sido beneficiarios 693
10.3.2.1. Iniciativa Comunitaria Leader II 693
10.3.2.2. Programa Operativo Proder 694
10.3.2.3. Programa Escuela de Empresas 695
10.3.2.4. Cuadro resumen: opinión de los emprendedores sobre los instrumentos de apoyo de los que han sido beneficiarios 696
10.4. A modo de conclusión 697

PARTE CUARTA: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS 701

Capítulo 11. Conclusiones 703

Universidad de Huelva 2009

Capítulo 12. Limitaciones y líneas futuras de investigación 723

Bibliografía (parte empírica) 727
Anexo I. Diseño de los instrumentos de recogida de información 737
Anexo II. Tablas de frecuencias de las encuestas realizadas a los emprendedores 763
Anexo III. Tablas de contingencia de los análisis comparativos 783
Anexo IV. Grupo de discusión 823

Universidad de Huelva 2009

ÍNDICE DE CUADROS

PARTE SEGUNDA: LOS ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA FIGURA DEL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS 43

Capítulo 1. La figura del empresario desde sus inicios hasta su consideración actual 49

Cuadro 1.1. Causas de la ausencia de la figura empresarial en la literatura económica 66
Cuadro 1.2. Estudios económicos sobre la empresarialidad 76
Cuadro 1.3. Enfoques funcionales de la empresarialidad y teorías explicativas 87

Capítulo 2. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva económica 93

Cuadro 2.1. El estudio del empresario desde una perspectiva económica 97
Cuadro 2.2. Síntesis de la ideología de Frank H. Night sobre el beneficio y la empresarialidad ... 122
Cuadro 2.3. El estudio de la función empresarial desde una perspectiva económica 129
Cuadro 2.4. Principales ideas de las doctrinas económicas sobre el empresario y la función empresarial 155

Capítulo 3. El empresario y la creación de empresas desde la perspectiva psicológica 157

Cuadro 3.1. El estudio del empresario y la creación de empresas desde una perspectiva psicológica 164
Cuadro 3.2. Principales ideas de las doctrinas psicológicas sobre el empresario y la creación de empresas 203

Capítulo 4. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva sociocultural o institucional 205

Cuadro 4.1. El estudio del empresario y la creación de empresas desde una perspectiva psicológica 209
Cuadro 4.2. Tipos de empresarios en función del grado de legitimidad del emprendimiento y canales de movilidad social 220
Cuadro 4.3. Las diferencias entre el modelo de dirección neoclásico y la estrategia de networks 246
Cuadro 4.4. Relaciones entre el ciclo de vida del producto, de la organización y de la población de organizaciones 298

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 4.5. Síntesis de los estudios teóricos del empresario y la creación de empresas desde un enfoque sociocultural o institucional 314

Capítulo 5. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva gerencial 315

Cuadro 5.1. Estudios teóricos sobre el empresario y la creación de empresas desde un enfoque gerencial 319
Cuadro 5.2. Proceso de creación de una empresa 357
Cuadro 5.3. Variables que inciden en el éxito o fracaso de una nueva actividad empresarial 363
Cuadro 5.4. Síntesis de los estudios teóricos del empresario y la creación de empresas desde un enfoque gerencial 378

PARTE TERCERA: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO RURAL ONUBENSE 395

Capítulo 6. Marco conceptual 397

Cuadro 6.1. Delimitación del ámbito objeto de estudio 403
Cuadro 6.2. Mancomunidades de municipios de la provincia de Huelva 412
Cuadro 6.3. Financiación de los programas de apoyo a la creación de empresas 430
Cuadro 6.4. Ámbito de aplicación de las Iniciativas Leader II en la provincia de Huelva 440
Cuadro 6.5. Ámbito de aplicación del Programa Operativo Proder en la provincia de Huelva 448

Capítulo 7.- Metodología 455

Cuadro 7.1. Perfil sociodemográfico del emprendedor 471
Cuadro 7.2. Caracterización general de la empresa creada 472
Cuadro 7.3. Caracterización general del proceso de creación de la empresa: aspectos fundamentales 473
Cuadro 7.4. Motivaciones básicas de los emprendedores 473
Cuadro 7.5. Opinión de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural 474

Capítulo 9. Análisis comparativo de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural 583

Cuadro 9.1. Análisis comparativos y variables explicativas del tipo de emprendimiento 587

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 9.2. Semejanzas y diferencias entre las medidas de apoyo directo a la creación de empresas: Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder 623
Cuadro 9.3. Semejanzas y diferencias entre los tipos de apoyo –directo e indirecto- a la creación de empresas 624

Capítulo 10. Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural 625

Cuadro 10.1. Fortalezas y debilidades de los instrumentos de fomento empresarial en el ámbito rural 698

PARTE CUARTA: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS 701

Capítulo 11. Conclusiones 703

Cuadro 11.1. Conclusiones sobre los puntos fuertes y débiles de los instrumentos de fomento empresarial en el ámbito rural 713

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

ÍNDICE DE TABLAS

PARTE TERCERA: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO RURAL ONUBENSE 395

Capítulo 6. Marco conceptual 397

Tabla 6.1. Características de los entornos incluidos en el marco de actuación de la Iniciativa Leader II en la provincia de Huelva 441
Tabla 6.2. Características de los entornos incluidos en el marco de actuación del Programa Operativo Proder en la provincia de Huelva 448
Tabla 6.3. Características de los municipios en los que se localizan las Escuelas de Empresas 453

Capítulo 7.-Metodología 455

Tabla 7.1. Pruebas de bondad de ajuste de una muestra 463
Tabla 7.2. Tabla de contingencia R x C 489

Capítulo 9. Análisis comparativo de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural 583

Tabla 9.1. Resumen de frecuencias de los emprendedores según sexo e instrumento de apoyo directo 590
Tabla 9.2. Resumen de frecuencias de los emprendedores según edad e instrumento de apoyo directo 591
Tabla 9.3. Resumen de frecuencias de los emprendedores según formación e instrumento de apoyo directo 592
Tabla 9.4. Resumen de frecuencias de los emprendedores según experiencia e instrumento de apoyo directo 592
Tabla 9.5. Resumen de frecuencias de las empresas según forma jurídica e instrumento de apoyo directo 594
Tabla 9.6. Resumen de frecuencias de las empresas según actividad e instrumento de apoyo directo 596
Tabla 9.7. Resumen de frecuencias de las empresas según inversión inicial e instrumento de apoyo directo 596

Universidad de Huelva 2009

Tabla 9.8. Resumen de frecuencias de las empresas según número de empleos e instrumento de apoyo directo 597
Tabla 9.9. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor según el principal problema de la nueva empresa y el instrumento de apoyo directo 600
Tabla 9.10. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el instrumento de apoyo directo 601
Tabla 9.11. Resumen de la aplicación del test chi-cuadrado para comparar la independencia entre la opinión de los emprendedores sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el instrumento de apoyo directo del que se han favorecido 602
Tabla 9.12. Resumen de frecuencias de la percepción del emprendedor sobre la ayuda recibida y el instrumento de apoyo directo 603
Tabla 9.13. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre la posibilidad de crear la empresa sin la ayuda recibida y el instrumento de apoyo directo 603
Tabla 9.14. Resumen de frecuencias de los emprendedores según sexo y tipo de apoyo..... 606
Tabla 9.15. Resumen de frecuencias de los emprendedores según edad y tipo de apoyo..... 607
Tabla 9.16. Resumen de frecuencias de los emprendedores según formación y tipo de apoyo..... 608
Tabla 9.17. Resumen de frecuencias de los emprendedores según experiencia y tipo de apoyo.... 609
Tabla 9.18. Resumen de frecuencias de las empresas según forma jurídica y tipo de apoyo 611
Tabla 9.19. Resumen de frecuencias de las empresas según actividad económica y tipo de apoyo 612
Tabla 9.20. Resumen de frecuencias de las empresas según inversión inicial y tipo de apoyo 613
Tabla 9.21. Resumen de frecuencias de las empresas según número de empleos y tipo de apoyo 613
Tabla 9.22. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre el principal problema de la nueva empresa y el tipo de apoyo 616
Tabla 9.23. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el tipo de apoyo 617
Tabla 9.24. Resumen de la aplicación del test chi-cuadrado para comparar la independencia entre la opinión de los emprendedores sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el tipo de apoyo del que se han favorecido 618
Tabla 9.25. Resumen de frecuencias de la percepción del emprendedor sobre la ayuda recibida y el tipo de apoyo 619
Tabla 9.26. Resumen de frecuencias de la posibilidad del emprendedor de crear la empresa sin la ayuda recibida y el tipo de apoyo 620

Universidad de Huelva 2009

ÍNDICE DE GRÁFICOS

PARTE SEGUNDA: LOS ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA FIGURA DEL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS 43

Capítulo 2. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva económica 93

Gráfico 2.1. La función empresarial según Frank H. Knight 123

Capítulo 3. El empresario y la creación de empresas desde la perspectiva psicológica 157

Gráfico 3.1. Tipología general de empresarios 182
Gráfico 3.2. Antecedentes demográficos del emprendedor potencial 193

Capítulo 4. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva sociocultural o institucional 205

Gráfico 4.1. La influencia de la cultura familiar en la cultura de la empresa 230
Gráfico 4.2. Las joint venture 251

Capítulo 5. El empresario y la creación de empresas desde una perspectiva gerencial 315

Gráfico.5.1. El proceso de creación de una empresa según Paul H. Wilken 338
Gráfico 5.2. El proceso de creación de una empresa según Paul D. Reynolds 339
Gráfico 5.3. El proceso de creación de una empresa (visión estática) según Bloodgood, Sapienza y Carsrud 342
Gráfico 5.4. El proceso de creación de una empresa (visión dinámica) según Bloodgood, Sapienza y Carsrud 343
Gráfico 5.5. El proceso de creación de una empresa (visión completa) según Bloodgood, Sapienza y Carsrud 345
Gráfico 5.6. El proceso de creación de una empresa según D.K. Saravasthy 347
Gráfico 5.7. Las decisiones empresariales durante el proceso de creación de la firma 350
Gráfico 5.8. Contexto real y fuerzas centrales que dirigen el emprendimiento 353
Gráfico 5.9. Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa 356
Gráfico 5.10. Relación entre "Corporate Entrepreneurship" y Dirección Estratégica 370

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 5.11. Modelo de generación de nuevos proyectos innovadores 375

PARTE TERCERA: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO RURAL ONUBENSE 395

Capítulo 8. Análisis descriptivo 666

Gráfico 8.1. Distribución de los emprendedores por sexo (Iniciativa Leader II) 503
Gráfico 8.2. Distribución de los emprendedores por edad (Iniciativa Leader II) 505
Gráfico 8.3. Nivel de estudios de los emprendedores (Iniciativa Leader II) 506
Gráfico 8.4. Experiencia laboral de los emprendedores (Iniciativa Leader II) 507
Gráfico 8.5. Distribución de los emprendedores por sexo (Programa Operativo ProderI) 508
Gráfico 8.6. Distribución de los emprendedores por edad (Programa Operativo ProderI) 509
Gráfico 8.7. Nivel de estudios de los emprendedores (Programa Operativo ProderI) 510
Gráfico 8.8. Experiencia laboral de los emprendedores (Programa Operativo ProderI) 512
Gráfico 8.9. Distribución de los emprendedores por sexo (Programa Escuela de Empresas) 513
Gráfico 8.10. Distribución de los emprendedores por edad (Programa Escuela de Empresas) 513
Gráfico 8.11. Nivel de estudios de los emprendedores (Programa Escuela de Empresas) 515
Gráfico 8.12 Experiencia laboral de los emprendedores (Programa Escuela de Empresas) 517
Gráfico 8.13. Año de creación de la empresa (Iniciativa Leader II) 519
Gráfico 8.14. Actividad económica (Iniciativa Leader II) 520
Gráfico 8.15. Estructura de las empresas por forma jurídica (Iniciativa Leader II) 521
Gráfico 8.16. Capital inicial (Iniciativa Leader II) 523
Gráfico 8.17 Empleos generados (Iniciativa Leader II) 524
Gráfico 8.18. Ámbito de actuación (Iniciativa Leader II) 525
Gráfico 8.19. Año de creación de la empresa (Programa Operativo Proder) 526
Gráfico 8.20. Actividad económica (Programa Operativo Proder) 527
Gráfico 8.21. Estructura de las empresas por forma jurídica (Programa Operativo Proder) 528
Gráfico 8.22. Capital inicial (Programa Operativo Proder) 529
Gráfico 8.23 Empleos generados (Programa Operativo Proder) 531
Gráfico 8.24. Ámbito de actuación (Programa Operativo Proder) 532
Gráfico 8.25. Año de creación de la empresa (Programa Escuela de Empresas) 533
Gráfico 8.26. Actividad económica (Programa Escuela de Empresas) 534
Gráfico 8.27. Estructura de las empresas por forma jurídica (Programa Escuela de Empresas) 534
Gráfico 8.28. Capital inicial (Programa Escuela de Empresas) 536
Gráfico 8.29 Empleos generados (Programa Escuela de Empresas) 537
Gráfico 8.30. Ámbito de actuación (Programa Escuela de Empresas) 538

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.31. Fuentes financieras utilizadas (Iniciativa Leader II) 540
Gráfico 8.32. Importancia atribuida a diversos factores en el momento de crear la empresa (Iniciativa Leader II) 542
Gráfico 8.33. Fuentes financieras utilizadas (Programa Operativo Proder) 543
Gráfico 8.34. Importancia atribuida a diversos factores en el momento de crear la empresa (Programa Operativo Proder) 545
Gráfico 8.35. Fuentes financieras utilizadas (Programa Escuela de Empresas) 546
Gráfico 8.36. Importancia atribuida a diversos factores en el momento de crear la empresa (Programa Escuela de Empresas) 547
Gráfico 8.37. Motivación principal (Iniciativa Leader II) 550
Gráfico 8.38. Grado de satisfacción con los rasgos principales de la actividad empresarial (Iniciativa Leader II) 552
Gráfico 8.39. Opción de cambiar la condición de empresario (Iniciativa Leader II) 553
Gráfico 8.40. Motivación principal .(Programa Operativo Proder) 554
Gráfico 8.41. Grado de satisfacción con los rasgos principales de la actividad empresarial (Programa Operativo Proder) 556
Gráfico 8.42. Opción de cambiar la condición de empresario .(Programa Operativo Proder) 556
Gráfico 8.43. Motivación principal (Programa Escuela de Empresas) 558
Gráfico 8.44. Grado de satisfacción con los rasgos principales de la actividad empresarial (Programa Escuela de Empresas) 559
Gráfico 8.45. Opción de cambiar la condición de empresario (Programa Escuela de Empresas) .. 560
Gráfico 8.46. Principal problema de la nueva empresa (Iniciativa Leader II) 563
Gráfico 8.47. Importancia de factores que estimulan el emprendimiento (Iniciativa Leader II) 565
Gráfico 8.48. Percepción del grado en que la ayuda ha facilitado el proceso de creación de la empresa (Iniciativa Leader II) 566
Gráfico 8.49. Porcentaje de emprendedores que hubieran creando la empresa sin la ayuda (Iniciativa Leader II) 567
Gráfico 8.50. Principal problema de la nueva empresa (Programa Operativo Proder) 568
Gráfico 8.51. Importancia de factores que estimulan el emprendimiento (Programa Operativo Proder) 569
Gráfico 8.52. Percepción del grado en que la ayuda ha facilitado el proceso de creación de la empresa (Programa Operativo Proder) 570
Gráfico 8.53. Porcentaje de emprendedores que hubieran creando la empresa sin la ayuda (Programa Operativo Proder) 571
Gráfico 8.54. Principal problema de la nueva empresa (Programa Escuela de Empresas) 572
Gráfico 8.55. Importancia de factores que estimulan el emprendimiento (Programa Escuela de Empresas) 573

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.56. Percepción del grado en que la ayuda ha facilitado el proceso de creación de la empresa (Programa Escuela de Empresas) 575
Gráfico 8.57. Porcentaje de emprendedores que hubieran creando la empresa sin la ayuda (Programa Escuela de Empresas) 575

Universidad de Huelva 2009

PARTE I
INTRODUCCIÓN

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

I. JUSTIFICACIÓN

Desde hace unos años, la problemática de la creación de empresas se ha convertido en uno de los esenciales puntos de interés debido fundamentalmente al papel que desempeñan en el desarrollo económico de cualquier ámbito espacial. Esto, unido al reto competitivo al que se ven sometidas las organizaciones existentes que han de potenciar incesantemente su agilidad y adaptabilidad a las nuevas circunstancias surgidas en el entorno, las ha convertido en protagonistas indiscutibles del progreso regional y local.

Son numerosas las razones que nos llevan a aceptar tales afirmaciones, pero sin duda, la más trascendental parece ser la capacidad que las nuevas y pequeñas firmas están demostrando para absorber la nutrida mano de obra que generan las zonas desarrolladas. Ciertamente, las organizaciones existentes no son capaces de captar la población activa que, cada vez con más inquietud, demanda puestos de trabajo acordes con sus aptitudes profesionales. Más bien ocurre todo lo contrario, las grandes entidades empresariales reducen plantillas y cierran sin reparo sus fábricas improductivas u obsoletas, actitud que por otra parte, no se puede reprochar habida cuenta de que las empresas, no lo olvidemos, se crean para obtener ganancias y rentabilidad.

En este contexto, hay que señalar que gran parte de la importancia que hoy se atribuye a las iniciativas individuales o colectivas dirigidas a poner en marcha nuevos negocios se debe a que, al menos, representan un nuevo empleo para el emprendedor o equipo emprendedor. Pero no se trata sólo de que el surgimiento de las empresas facilitan la creación de empleo, sino, especialmente, de que impulsan la regeneración del propio tejido productivo a través de las innovaciones que introducen en los mercados. Tal es así, que en muchas ocasiones "progreso" e "innovación" son asociados con las nacientes firmas.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, no podemos olvidar que la creación de una nueva empresa está llegando a ser para muchos universitarios una notable opción de carrera.

Los motivos antes señalados han suscitado entre investigadores e instituciones el interés por ampliar el conocimiento sobre el fenómeno empresarial.

En efecto, son muchos los trabajos que abordan el estudio de la creación de empresas y de la función empresarial bajo diferentes enfoques. Por citar algunos, subrayar aquellos que investigan los factores que pudieran fomentar el ejercicio de la empresarialidad, los que analizan el perfil distintivo del empresario o el cometido básico del que ejerce la actividad empresarial –innovar, descubrir oportunidades, etc.,- así como los que ofrecen pautas de comportamiento que garantizan el éxito de una nueva empresa.

También son cada vez más las instituciones preocupadas por consolidar el tejido productivo de su comunidad, lo que las lleva a situar la promoción empresarial entre sus actuaciones prioritarias, toda vez que asumen como incuestionable la relación directa entre creación de empresas y desarrollo económico.

Ambas perspectivas se encuentran, evidentemente, en íntima relación de manera que cuanto más se amplían los conocimientos teóricos sobre la empresarialidad, mayor número de instituciones se preocupan por trabajar en pro de la creación de empresas. De igual forma, a medida que se multiplican los instrumentos institucionales de fomento empresarial, se extienden las investigaciones y disciplinas que incluyen en su campo de estudio el fenómeno del emprendimiento.

Ante esta evidencia, el presente trabajo pretende tomar partido en ambos rumbos. Para ello, por un lado, nos preocupamos por plasmar las distintas aproximaciones teóricas que analizan la creación de empresas y la función empresarial desde diversas perspectivas. Por otro lado, no podemos por menos que plantearnos cuál ha sido la influencia que determinados instrumentos institucionales de

Universidad de Huelva 2009

fomento empresarial han tenido en el emprendimiento onubense, en un ámbito, además, en el que se hacía imprescindible el componente de apoyo institucional; concretamente en el ámbito rural.

II. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta lo anterior, y con el ánimo de llegar a una mejor comprensión del fenómeno en el que se ha convertido la creación de nuevas empresas, planteamos la presente investigación cuyos objetivos resumimos en las siguientes líneas:

1. Sintetizar y analizar las principales teorías y enfoques que estudian el fenómeno de la creación de empresas y la función empresarial, con el propósito de obtener una visión de conjunto de este área de conocimiento y adoptar la aproximación que, a nuestro juicio, más se identifique con la figura empresarial del siglo XXI.

2. Realizar una apreciación sistemática y objetiva de la repercusión que algunos instrumentos de fomento empresarial han tenido en la creación de empresas, en aquellos ámbitos onubenses en los que las circunstancias han aconsejado redoblar los esfuerzos para que alcancen unos niveles de desarrollo y empleo con los que puedan afrontar la creciente modernización y competitividad de los mercados. Específicamente, nos referiremos a los efectos que la Iniciativa Comunitaria Leader II, el Programa Operativo Proder y el programa Escuela de Empresas han tenido en el ámbito rural onubense que se encuentra en el marco de su aplicación, y en cuanto a la creación de nuevas empresas se refiere. Esto último, implica:

   2.1. Descubrir si efectivamente se crean empresas estables en el ámbito rural onubense, al amparo de los apoyos institucionales puestos en marcha para estimular y fomentar el nacimiento de nuevas firmas en dicho contexto.

Universidad de Huelva 2009

2.2. Profundizar en el tipo de persona –empresario- que pone en marcha una actividad empresarial en un ámbito espacial como el rural, caracterizado por altos niveles de desempleo y escasa tradición empresarial.

2.3. Profundizar en el conocimiento de las empresas creadas al amparo de los apoyos institucionales analizados.

2.4. Comparar los resultados y características de las empresas y empresarios beneficiarios de los distintos instrumentos de apoyo, analizando las posibles relaciones de asociación o independencia entre las variables caracterizadoras del tipo de emprendimiento y la medida de apoyo que ha sido utilizada.

2.5. Detectar los posibles puntos fuertes y débiles de esos instrumentos institucionales según la opinión de los beneficiarios de los mismos y de los técnicos y directores.

2.6. Determinar qué medidas serían más eficientes para fomentar la creación de empresas en el ámbito rural, conociendo el tipo de empresas que se han creado con estos instrumentos y los rasgos de los individuos que en esas zonas se han convertido en empresarios al amparo del apoyo institucional.

III. METODOLOGÍA

Los objetivos antes señalados distinguen las dos grandes partes en las que se materializa la

Universidad de Huelva 2009

presente Tesis Doctoral. Una teórica en la que hemos utilizado una metodología conceptual[1] describiendo las estructuras, modelos o teorías que estudian la creación de empresas y ofreciendo las explicaciones oportunas.

Una segunda, empírica, en la que la esencia de la investigación recae en el análisis de la realidad que es su objeto de estudio, esto es, la totalidad de las nuevas empresas creadas en el ámbito rural onubense al amparo de los más importantes instrumentos de apoyo institucional. Para este estudio empírico, y siguiendo un enfoque conceptual establecido a partir del trabajo teórico –el enfoque sociocultural o institucional-, hicimos uso de métodos cuantitativos, tales como la encuesta personal y la encuesta telefónica, que fueron perfeccionados con la utilización de métodos cualitativos como son la entrevista y la discusión grupal.

A partir de un análisis de frecuencias de los resultados obtenidos en las encuestas, logramos responder a algunos de los subobjetivos planteados con anterioridad (2.2, 2.3, y 2.4).

Asimismo, y para dar respuesta a otros objetivos específicos del trabajo empírico señalados anteriormente –comparar las características de las empresas y empresarios beneficiarios de los diversos instrumentos de apoyo y estudiar cualquier relación de asociación-, utilizamos el Análisis de Contingencia, el cual, a partir de la presentación de los resultados en tablas de doble entrada –denominadas Tablas de Contingencia- nos permitió estudiar de forma conjunta la distribución de frecuencias de dos o más atributos. Además, para contrastar la relación de independencia o asociación entre los factores analizados empleamos el Test de Pearson y el Test de Fisher para el caso particular

[1] CLAVER CORTÉS, E; GONZÁLEZ RAMÍREZ, Mª.R; LLOPIS TAVERNER, J. Estudio de la investigación en sistemas de información a través del análisis de dos revistas (1981-1997). *Revista de Economía y Empresa*. Nº 36. Vol. XIII, 2º cuatrimestre, 1999, pp.97-126.

Universidad de Huelva 2009

de tablas de orden 2 x 2.

IV. FUENTES

Con respecto a las fuentes de información manejadas en el presente trabajo, señalar que en el estudio teórico empleamos fuentes de información secundarias. Específicamente, fue necesaria la búsqueda, localización y consecución de la bibliografía existente, mediante consultas a diferentes bases de datos bibliográficas y la búsqueda directa en revistas nacionales e internacionales, libros, tesis doctorales y otros medios de publicación e investigación (conclusiones de congresos, ponencias, publicaciones on line, etc.,) que profundizan en el estudio de la creación de empresas.

Para la realización del estudio empírico, y debido a la carencia de investigaciones prácticas semejantes a la que nos planteamos, consideramos que en un trabajo como el nuestro –exploratorio y de carácter básicamente descriptivo-, el empleo de fuentes primarias obtenidas directamente a través de un estudio de campo era la única opción.

Concretamente, la información básica para alcanzar los objetivos propuestos se obtuvo a partir de entrevistas telefónicas y personales a los gestores de las Iniciativas Leader II, programas Proder y programas Escuela de Empresas vigentes en nuestra provincia; la realización de 100 encuestas personales, con cuestionarios estructurados, efectuadas a los promotores de las nuevas empresas creadas en el ámbito rural onubense con el apoyo de los instrumentos de fomento señalados; nueve entrevistas personales mantenidas con los técnicos y directores de dichas medidas; y un grupo de discusión en el que participaron algunos de los empresarios, previamente encuestados, que se habían favorecido de los apoyos observados en este trabajo.

Universidad de Huelva 2009

V. CONTENIDO

Finalmente, indicamos en este apartado introductorio la estructuración que hemos seguido para desarrollar la presente Tesis Doctoral.

Teniendo en cuenta que hasta ahora hemos dedicado esta primera parte de nuestro trabajo a la exposición de los motivos que nos han llevado a su realización, así como a los objetivos que perseguimos, a la metodología empleada, a las fuentes de información y, en el presente epígrafe, al contenido del estudio, dedicamos la segunda de este trabajo parte a la exposición de los principales enfoques que estudian la creación de empresas, así como a las diversas teorías que se enmarcan en cada una de las perspectivas.

No obstante, analizar y comprender el fenómeno del emprendimiento nos obliga a referirnos a la figura del empresario, que inseparable de su creación, la empresa, personifica al verdadero artífice de la realidad empresarial. A él dedicamos íntegramente el Capítulo 1, en el que hacemos un breve repaso de las causas de su olvido en la literatura económica tradicional, así como de su estudio a lo largo del tiempo y hasta el momento actual.

Ya en el segundo capítulo emprendemos el análisis de los enfoques que estudian la creación de empresas, y que irán ligados a la figura del empresario, abordando en primer lugar la perspectiva económica de la empresarialidad.

En un tercer capítulo acometemos el estudio del empresario y la creación de nuevas empresas desde el campo de la psicología, tratando aspectos tan relevantes como los rasgos del individuo que pone en marcha una idea de negocio o la afamada "perspicacia empresarial".

El capítulo cuarto lo dedicamos a analizar las diversas teorías explicativas del emprendimiento desde el marco teórico sociocultural o institucional, lo que nos permite contemplar

Universidad de Huelva 2009

este fenómeno desde un punto de vista más amplio al introducir los elementos del entorno en el cual se desarrolla la creación de empresas. En este apartado dedicamos especial atención a los factores que desde el exterior podrían actuar como estimuladores o condicionantes de la creación de empresas en un determinado momento y lugar.

Por último, concluimos la segunda parte desarrollando en el capítulo quinto la visión de la creación de empresas desde la perspectiva más práctica, esto es, desde el punto de vista gerencial. En este caso, los aspectos más significativos están relacionados con las variables y modelos que sintetizan los pasos que deben seguir los emprendedores deseosos de poner en marcha una idea de negocio para alcanzar, con mayor probabilidad, el éxito empresarial.

En la tercera parte de esta investigación desarrollamos el trabajo empírico, el cual para su exposición lo hemos estructurado en cinco capítulos (Capítulos 6 al 10).

Iniciamos, por tanto, la parte empírica en el Capítulo 6. En él comenzamos por delimitar el marco conceptual del trabajo empírico exponiendo los diversos instrumentos de apoyo que, tanto en el ámbito urbano como en el rural, están siendo de aplicación en la provincia de Huelva[2]. Especial consideración tienen, obviamente, los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural que constituyen el punto de partida del propio estudio. Nos referimos a la Iniciativa Leader II, el Programa Operativo Proder y el programa Escuela de Empresas.

Seguidamente, dedicamos el Capítulo 7 a la exposición de la metodología empleada para lograr los objetivos del trabajo empírico. El afán de esclarecer de la forma más precisa la problemática de este apartado nos lleva a definir y justificar no sólo los métodos de obtención de la información,

[2] Se presentan también algunos instrumentos de fomento empresarial que han concluido recientemente su aplicación, pero que nos parecen significativos, bien por su originalidad o bien por la repercusión que han tenido.

Universidad de Huelva 2009

sino también la delimitación del estudio empírico, sus objetivos, el trabajo de campo efectuado y el tratamiento estadístico de la información.

Ya en el Capítulo 8 comenzamos a presentar los resultados de nuestra investigación empírica dando a conocer los rasgos más definitorios de los promotores que han puesto en marcha una iniciativa empresarial al amparo de los instrumentos de fomento observados, las principales peculiaridades de las empresas que han creado, las pautas seguidas durante el proceso de gestación de la firma y las opiniones más destacadas sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural onubense. Su exposición se hará diferenciando, en todo caso, las tres medidas de apoyo institucional analizadas.

A continuación, y dado que ya hemos presentado las características y peculiaridades de los emprendedores y sus empresas en función del tipo de apoyo del que han sido beneficiarios (Capítulo 8), el Capítulo 9 lo dedicamos a analizar las semejanzas y diferencias descubiertas entre las nuevas firmas y sus promotores teniendo en cuenta, por un lado, los dos instrumentos de apoyo directo estudiados –Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder, y por otro, los dos tipos de apoyo considerados –apoyo directo a través de los programas de ayuda antes mencionados y apoyo indirecto a través del programa Escuela de Empresas-. Es también en el Capítulo 9, en el que se pondrán de manifiesto las relaciones de asociación o independencia que pudieran existir entre los diversos instrumentos de fomento y las características más definitorias de la empresarialidad, a través de la aplicación del Test de Pearson en las Tablas de Contingencia.

Concluimos esta tercera parte ilustrando los puntos fuertes y débiles de cada una de las medidas, utilizando para ello la información obtenida a raíz de las entrevistas realizadas a los técnicos y directores de las mismas, así como de la realización del grupo de discusión (Capítulo 10).

Universidad de Huelva 2009

Finalizamos la presente Tesis Doctoral con los Capítulos 11 y 12 (cuarta parte del trabajo) en los que exponemos las principales conclusiones extraídas del estudio realizado (Capítulo 11) y las limitaciones y líneas de investigación que se proponen para futuros trabajos (Capítulo 12).

Además, en la última parte del estudio presentamos cuatro Anexos. En el primero concretamos los diseños de los métodos de obtención de información empleados -cuestionario, entrevista personal semiestructurada y grupo de discusión-; en los Anexos II y III los resultados de los análisis de frecuencias y de contingencia efectuados para lograr los objetivos; y en último lugar reproducimos la discusión grupal que fue objeto de grabación durante su realización (Anexo IV).

Universidad de Huelva 2009

PARTE II
LOS ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA FIGURA DEL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

Si tenemos en cuenta la importancia que de un tiempo hasta ahora han acaparado las nuevas empresas, tanto por su potencial para reducir las cifras de desempleo, como por el desarrollo económico y social que promueven, dedicar esta segunda parte de la presente Tesis Doctoral a profundizar en los enfoques teóricos que han estudiado –y estudian- este fenómeno es tarea ineludible.

Garantizar un análisis integral de la creación de empresas puede que sea un planteamiento demasiado ambicioso, toda vez que son muchas y muy diversas las disciplinas que investigan el fenómeno del emprendimiento. Sin embargo, realizar una exposición generalizada de los enfoques más significativos que analizan y han analizado la creación de empresas nos permitirá vislumbrar las principales interpretaciones de este fenómeno desde las diferentes concepciones teóricas. Con ello, lograremos no sólo enmarcar este factor de desarrollo en el ámbito que más lo favorece, sino también obtener una fuente de aportación de variables para el posterior análisis empírico que pretendemos desarrollar.

Al tratar de sintetizar en las próximas páginas el marco general de análisis de la creación de nuevas empresas, la figura del empresario adquiere una relevancia vital. Resultaría extraño, aproximarnos a este campo de estudio –el nacimiento de nuevas firmas- sin considerar la figura empresarial. Ésta, sin duda, forma parte del "software" del desarrollo económico, por lo que necesariamente ha de concebirse en términos estratégicos y profundizar en las funciones y fundamentos que a lo largo del tiempo han servido para identificar al verdadero protagonista del sistema empresarial.

Por otro lado, dar una visión de conjunto de los estudios que analizan la creación de empresas requiere un planteamiento minucioso, que permita una fácil comprensión del fenómeno desde las diversas perspectivas a través de las que se puede entender el emprendimiento, sin olvidar, que cualquier referencia sobre la creación de empresas irá unida a una concepción del empresario como artista principal.

Universidad de Huelva 2009

En el trabajo realizado por José Mª Veciana sobre "Creación de empresas como programa de investigación científica", se ponen de manifiesto los distintos paradigmas o enfoques teóricos que, sobre el estudio de la función empresarial o creación de empresas, han ido surgiendo a lo largo del tiempo[3].

Históricamente, y desde un punto de vista exclusivamente temporal, la investigación del empresario coincide con la primera etapa o el inicio de la indagación sobre la empresarialidad. Desde 1755 hasta finales del siglo XIX los principales economistas coinciden en su preocupación por definir al empresario y lo que hace. Durante los primeros años del siglo XX –a partir de la década de los veinte-, proliferan los estudios históricos sobre empresas, empresarios y la función empresarial. Es en esta época cuando se expanden las biografías de los hombres de negocios y las historias de empresas vinculadas a ellos, los análisis de los diferentes tipos de empresarios, el estudio de empresarios líderes en cada sector industrial o el estudio de las funciones empresariales en determinadas etapas de la historia. En el año 1949 sitúa Veciana el inicio del programa de investigación científica en el campo de las Ciencias Empresariales o Dirección de Empresas. Desde dicho año y hasta 1979 –año en el que establece el final de esta tercera etapa- se va configurando el programa de investigación en sus dos vertientes iniciales: a) el estudio de las pequeñas y medianas empresas y b) el estudio del empresario y la creación de empresas. Finalmente, y a partir de 1979 se inicia una cuarta etapa en la que se produce la consolidación de la investigación científica en el campo de la creación de empresas con la celebración de la primera conferencia sobre investigaciones empíricas y la publicación de diversas revistas dedicadas íntegramente a este fenómeno[4].

Por otra parte, al ser muy numerosas las teorías que estudian la función empresarial y la

[3] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.8, nº 3, 1999, pp.11.
[4] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.11-14.

Universidad de Huelva 2009

creación de empresas, distingue Veciana cuatro enfoques teóricos que, sin ser excluyentes ni totalmente exhaustivos --siempre cabe la posibilidad de realizar más parcelaciones-, clasifican y sintetizan las principales teorías existentes. Estos enfoques son los que citamos a continuación:

1. Enfoque económico. La racionalidad económica es el punto de partida para el estudio de la función empresarial y la creación de empresas.

2. Enfoque psicológico. Las investigaciones se basan en "un concepto empírico de empresario", tratando de identificar el perfil psicológico típico de la figura empresarial.

3. Enfoque sociocultural o institucional. En este caso, el marco institucional o los factores del entorno que pueden influir en la creación de empresas se sitúan en el núcleo en torno al cual giran todos los trabajos.

4. Enfoque gerencial. Las teorías encuadradas en este enfoque están orientadas a la acción, en el sentido de que tratan de crear modelos prácticos para aquellos individuos que adoptan la decisión de poner en marcha una idea empresarial. Las técnicas y conocimientos propios del campo de la economía y dirección de empresas son esenciales en estos análisis.

Por otra parte, al tratar de profundizar más en cada uno de los enfoques mencionados, distingue el autor tres niveles de análisis diferentes:

a. En un nivel micro incluye Veciana las teorías que acentúan el papel del empresario y su función.

b. A nivel meso sitúa los estudios desde el punto de vista de la empresa ya creada, tratando de resolver las cuestiones relacionadas con su existencia, sus estrategias o modelos de éxito empresarial.

Universidad de Huelva 2009

c. Por último y en un nivel macro, encierra las investigaciones que afectan a la creación de empresas desde una perspectiva más amplia, esto es, teniendo en cuenta el nivel global de la economía.

En este trabajo se va a seguir el esquema de investigación proporcionado por Veciana en cuanto a la diferenciación, tanto de los cuatro enfoques teóricos (correspondientes con los Capítulos 2 al 5), como de la inserción de las distintas teorías en los tres niveles de análisis señalados. No obstante, y dada la relevancia que a nuestro juicio adquiere la figura empresarial, y el olvido del que ésta ha sido objeto, para introducirnos en su estudio seguiremos a diversos economistas que desde los tiempos más remotos han investigados las peculiaridades y funciones del empresario hasta su consideración actual (Capítulo 1).

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 1

LA FIGURA DEL EMPRESARIO DESDE SUS INICIOS HASTA SU CONSIDERACIÓN ACTUAL

1. Introducción
2. La ausencia del empresario en la literatura económica
3. Los primeros intentos de definir al empresario en la teoría económica
4. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

1.1. INTRODUCCIÓN

Abordar hoy un trabajo de investigación que gire en torno al fenómeno de la creación de empresas requiere, indiscutiblemente, una referencia a la figura del empresario.

No obstante, resulta profundamente paradójico que pese a que la figura del empresario va indisolublemente unidad a la de la unidad económica "empresa", han sido muchos los trabajos de notable rigor científico que han elaborado ciencia sobre las prácticas, negocios y estructuras organizativas precisas para impulsar un crecimiento significativo de la economía y del empleo, olvidando, en gran parte, reparar sobre el artífice de tales negocios.

En general, podemos afirmar que los estudios económicos y empresariales han dedicado mayor atención a la creación –la empresa- que al creador –el empresario-. Este hecho que hoy nos puede parecer algo ingenuo, no queda exento de racionales justificaciones si tenemos en cuenta el protagonismo que durante mucho tiempo han adquirido las grandes corporaciones dirigidas y gestionadas por una compleja tecnoestructura y donde se hacía impracticable identificar al autor singular de tal evento. Por el contrario, las cúpulas organizativas estaban constituidas por equipos de expertos, responsables sectorialmente de las decisiones adoptadas. Mientras, las pequeñas empresas pasaban inadvertidas como estados transitorios que, para sobrevivir, debían perceptivamente evolucionar hacia un modelo de gran tamaño.

Sin embargo, desde finales del siglo XX las anteriores consideraciones parecen haberse invertido y, en un mundo como el actual caracterizado por rápidos e imprevisibles cambios, la creación de nuevas y pequeñas empresas se convierten en núcleo impulsor de todo crecimiento y prosperidad.

Universidad de Huelva 2009

A medida que avanza esta realidad, su artista principal –el empresario- ha ido ganando terreno social en los últimos tiempos, no pudiéndose hoy desvincularse de la investigación relacionada con la creación de nuevas empresas[5].

Al hilo de lo anterior, abordamos este primer capítulo centrándonos en la figura del empresario como actor principal en la creación de empresas, analizando las principales causas por las que fue obviado en la literatura económica tradicional, así como las más importantes funciones y conceptos que han servido para identificar esta figura empresarial.

1.2. LA AUSENCIA DEL EMPRESARIO EN LA LITERATURA ECONÓMICA TRADICIONAL

Una primera alusión a la figura del empresario y a la naturaleza de su función se encuentran en el escrito de Cantillón "Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general" publicado el año 1755. Dicho autor, además de haber sido el primero en utilizar el término "entrepreneur" (emprendedor) con el significado de empresario, da muestra, ya en aquella época, de su clara conciencia de la función empresarial.

Pero Cantillón fue una excepción, en general el análisis del empresario y su función han permanecido prácticamente ausentes en la teoría económica convencional. Así, y en contra de lo que pudiera parecer evidente, esto es, el hecho de que la economía de mercado está influenciada fundamentalmente por la acción de los empresarios, y por ello, los escritos económicos debieran contener y analizar las peculiaridades de tales individuos, el empresario ha sido más bien una figura

[5] CARRASCO CARRASCO, M. *La figura del empresario y las iniciativas empresariales en el horizonte del siglo XXI.* Lección inaugural. Curso Académico 1996-1997. Huelva: Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva, 1996.

Universidad de Huelva 2009

escurridiza en la literatura económica tradicional. Esta falta de análisis ha sido puesta de manifiesto por varios autores que ensalzan la figura empresarial y que denuncian la falta de integración del emprendimiento en la teoría económica o dentro del análisis del desarrollo económico.

El propósito de este epígrafe no es otro que el de analizar la forma en la que los economistas convencionales han considerado al empresario y la función empresarial, o mejor dicho aún, determinar por qué esta figura ha sido ignorada durante tanto tiempo en sus escritos económicos. Para comprender y apreciar su ausencia, es importante reflexionar sobre los interrogantes que plantea la propia teoría económica de la época, así como sobre el significado que se atribuye a sus respuestas. Concretamente, se hace necesario indagar sobre qué aspectos trata la teoría económica tradicional y cuál es la metodología utilizada para su elaboración.

1.2.1. LA OBSERVACIÓN COMO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, y comenzando por el aspecto metodológico, hay que señalar que entre las principales razones que han contribuido al olvido de la función empresarial se encuentra el procedimiento utilizado clásicamente para explorar los asuntos de interés: la observación.

Las denuncias que al respecto hace Ludwing Von Mises destacan el hecho de que el científico "observador" no pueda hacerse con la información práctica que constantemente están creando y descubriendo de manera descentralizada los actores-empresarios "observados".[6] Entre las razones que argumenta el autor para realizar tal afirmación señala el inmenso volumen de la información a tratar, la propia naturaleza de la información relevante (diseminada, subjetiva y tácita). el carácter eminentemente dinámico del proceso empresarial y el efecto de la propia "observación"

[6] VON MISES, L. *La acción humana.* Madrid: Unión Editorial, 1995, pp.XLI.

Universidad de Huelva 2009

científica que distorsiona, corrompe, dificulta o simplemente imposibilita la creación empresarial de información. En definitiva, Von Mises subraya la imposibilidad de conocer, de forma científica, aquellos hechos que aún hoy no han ocurrido, como pudiera ser, por ejemplo, el número de personas que están considerando la posibilidad de convertirse en empresarios. Además, según el autor, la inexistencia de hechos objetivos directamente observables en el mundo exterior, unido al carácter variable de los acontecimientos sociales, propios del emprendimiento, hacen inviable el programa metodológico positivista en cualquiera de sus versiones.

En el mismo sentido que Von Mises, William J. Baumol señala que la naturaleza no rutinaria de la función empresarial hace difícil su observación y aún más difícil la estandarización necesaria para elaborar un cuerpo teórico sobre la figura del empresario[7].

Como también reconoce el profesor O'Kean, el surgimiento de una teoría exige observar el comportamiento de las figuras analíticas elaboradas, fomentando la aparición de series estadísticas que permitan contrastar la teoría. De esta forma, la propia metodología a seguir para la elaboración de un nuevo campo de estudio dificulta la investigación sobre la actividad empresarial, cuya realidad objeto de análisis es prácticamente inobservable[8].

1.2.2. EL LENGUAJE MATEMÁTICO

Son varios los autores que critican la excesiva metodología operacional utilizada en la economía y el efecto negativo que ha tenido en la elaboración de una teoría empresarial. Cabe citar,

---

[7] BAUMOL, W.J. "Entrepreneurship in Economic Theory". *American Economic Review (Papers and Procedings)*, 58, 1968, pp.64-71.

[8] O'KEAN ALONSO, J.Mª *La teoría económica de la función empresarial: el mercado de empresarios*. Madrid: Alianza Editorial, 2000, pp.27.

Universidad de Huelva 2009

entre otras, las aportaciones de Ludwing Von Mises, José Mª O´Kean, Huerta del Soto, etc[9]. En todas ellas, se censura el uso descomunal que se hizo del lenguaje matemático en el que todo estaba basado en parámetros y en las relaciones funcionales creadas entre éstos, lo cual dificultó, en gran medida, el posible avance en el conocimiento del empresario y su función. En efecto, dado el carácter difícilmente predecible del comportamiento empresarial, se carecía de las premisas necesarias para abordar su estudio a través de las típicas relaciones funcionales. El problema fundamental surge, por tanto, al tratar de explicar la actuación empresarial, actuación en la que los propósitos y procedimientos no se encuentran tipificados universalmente, se oponen entre sí y la información disponible sobre ellos es incompleta y variable.

"*El método matemático* –en palabras de Von Mises- *ha de ser recusado no sólo por su esterilidad. Se trata de un vicioso sistema que parte de falsos supuestos y conduce a erróneas conclusiones. Sus silogismos no sólo son vanos; divierten, además, la atención de los verdaderos problemas, deformando la concatenación existente entre los diversos fenómenos económicos*"[10].

1.2.3. EL EQUILIBRIO ESTÁTICO

Además de la aceptación generalizada sobre el excesivo uso de la metodología matemática y la utilización de la observación como método de investigación, existen otras razones que inciden en la falta de atención que recibió la figura del empresario. Una de ellas tiene su origen en la cuestión primordial investigada por los autores de la época. Para éstos el problema central residía en comprender cómo el sistema de economía descentralizada realizaba el reparto eficiente de los

[9] Ver VON MISES, L. (1995): op.cit., O´KEAN ALONSO, J.Mª. (2000): op.cit., HUERTA DE SOTO, J. Método y Crisis de la Ciencia Económica. *Hacienda Pública Española*, 74, 1982, pp.33-48.
[10] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.525 y 527.

Universidad de Huelva 2009

recursos. Esto trasladó su atención hacia un hipotético estado de equilibrio económico logrado a través de un ajuste automático de precios y mercados, y ocasionó al mismo tiempo la exclusión del empresario y de su contribución en el sistema.

Efectivamente, el principal campo de estudio del análisis económico convencional es el funcionamiento de los mercados y la formación de los precios. Más concretamente, las condiciones necesarias para la existencia de equilibrio competitivo y su eficiencia. No es extraño encontrar numerosas referencias sobre *"las fuerzas anónimas y automáticas que mueven el mecanismo del mercado"*, aludiendo con ellas al eficaz sistema de precios que dirige el mercado al equilibrio. Esa *"fuerza mítica"* del mercado era, sin duda, la gran protagonista de todo el sistema. Sin embargo, se obvió el hecho de que tras dicha fuerza tan sólo se hallaba la interacción de personas, y que los fenómenos acontecidos en el mercado eran el resultado de una intervención activa de los hombres y mujeres inmersos en una acción empresarial. Con la utilización de tales metáforas se están ignorando las acciones deliberadas de los individuos, siendo realmente estas acciones los únicos elementos que orientan el mercado y determinan los precios.

Según Von Mises, *"en el automatismo de los mercados clásicos no existen personas que consciente y deliberadamente se proponen alcanzar objetivos específicos, tan sólo se pueden encontrar referencias de una fuerza misteriosa que equilibra la economía de mercado, vetando por tanto cualquier iniciativa del agente empresarial"*[11].

En similar sentido, son muchos los autores que coinciden en la repercusión negativa que, para la creación de una teoría empresarial, ha tenido el sistema de equilibrio estacionario. Concretamente, autores como Huerta de Soto, Suárez de la Villa, Israel Kirzner o Ludwing Von Mises argumentan que el equilibrio estático ha relegado el papel del empresario a un segundo plano, desvaneciéndose la

[11] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.381.

Universidad de Huelva 2009

lógica del comportamiento empresarial[12]. De forma específica, Keith W. Glaister en el estudio que realiza sobre la ausencia de la figura empresarial en la teoría económica, reúne el sentir de varios autores preocupados por realzar la función del empresario. Entre otros, menciona la opinión de Israel Kirzner quien considera que el marco de un sistema de equilibrio, en el que se mueve la teoría microeconómica, ha desviado la atención del proceso de mercado hacia el equilibrio, lo cual "*ha llevado a excluir virtualmente de la literatura económica el papel del empresario*"[13]. Siguiendo a Mark Casson, "*la teoría económica de la formación de precios automatiza el proceso de mercado y sólo considera a los consumidores individualmente, en tanto los intermediarios, función característica de los empresarios, son eludidos por un impersonal mecanismo de ajuste*"[14].

En este contexto, resulta difícil, sino imposible, poder imaginar una teoría empresarial en un período donde los mercados se caracterizaban por funcionar de manera automática, y donde quedaba excluida cualquier acción humana lógica y, por ende, cualquier hecho empresarial.

1.2.4. LA AUSENCIA DEL FACTOR TEMPORAL

Otro aspecto que repercute en el escaso interés suscitado por el empresario en los escritos económicos convencionales es la necesidad de relaciones estables que implica un estado en perfecto equilibrio. Ante la existencia de tales relaciones estables, donde cualquier hecho o factor que pueda

[12] Ver HUERTA DE SOTO, J. (1982): op.cit., SUÁREZ DE LA VILLA, L. El empresario, factor estratégico en las transformaciones territoriales. *Estudios Territoriales*, 20, enero-abril, 1986, pp.55-86; KIRZNER, I.M. *Competencia y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial, 1975; VON MISES, L. (1995): op.cit.

[13] En GLAISTER, K.W. The entrepreneur: enigma of economic theory. *Economics*. Spring, 1988, pp.2-6.

[14] CASSON, M.C. *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson, 1982, pp.201-217.

Universidad de Huelva 2009

alterar el propósito de una acción permanece al margen, se presume que no existe dificultad para determinar y conseguir los objetivos perseguidos. Tal asunción, posibilita la descripción de las relaciones que operan en el mercado sin necesidad de aludir en ningún momento a la figura del empresario.

Contra tales afirmaciones argumenta Von Mises la no consideración del factor tiempo, y equipara el esquema del equilibrio que planteaban esos autores con lo que él llamó "*economía de giro uniforme*" en la que los precios permanecen invariables y el mercado repite constantemente las transacciones de forma idéntica. Según Von Mises, en tales planteamientos existe perfecta estabilidad: "*Hoy es lo mismo que ayer y mañana sería igual a hoy. El sistema está en movimiento constante, pero nunca cambia de aspecto. Evoluciona invariablemente en torno a un centro fijo; gira uniformemente*"; y continúa advirtiendo que "*....en este sistema no pueden aparecer individuos que escojan y prefieran y, tal vez, sean víctimas del error; estamos, por el contrario, ante un mundo de autómatas sin alma ni capacidad de pensar; no se trata de una sociedad humana, sino de termitas....*"[15].

Sin embargo, en el extremo opuesto se encuentra lo que constituye el núcleo del comportamiento empresarial; la acción, que a su vez implica cambio y éste trae consigo secuencia temporal.

1.2.5. EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANTE EL SUPUESTO DE LA INFORMACIÓN PERFECTA

El olvido de los hechos empresariales en la teoría económica tradicional puede ser entendido

[15] VON MISES, L. (1995):op.cit., pp.302 y 303.

Universidad de Huelva 2009

aún mejor si se analizan las particularidades admitidas en el funcionamiento de la empresa. En este sentido, la investigación centrada en el modelo de empresa es uno de los factores que contribuyó, sin duda, a dejar al empresario fuera de su campo de estudio.

Baumol realiza una excelente explicación del funcionamiento de este tipo de organización, poniendo de manifiesto la dificultad de considerar la figura empresarial en semejante contexto. De esta manera, y partiendo del modelo de empresa en su forma más simple, afirma el autor que teóricamente la función de esta firma consiste en elegir entre valores alternativos considerando un pequeño número de variables bien definidas (precio y producto básicamente). Para realizar la elección se analizan los costes e ingresos asociados con cada valor, descritos a través de relaciones funcionales. igualdades y desigualdades. El cometido de la empresa consiste en realizar una operación matemática que optimice los ingresos. Los valores resultantes de dicho cálculo serán los elegidos y constituirán la decisión de la empresa. Tomar una decisión adecuada significa, en este caso, realizar un cálculo correcto; adoptar una decisión equivocada o errónea es equivalente a cometer un error aritmético. La empresa se crea precisamente para reproducir estos cálculos previos a la decisión óptima[16].

Sobre lo anterior, destacar las condiciones en las que opera esta empresa: la información perfecta. Se conocen, por tanto, con exactitud, las características del bien que se produce, su demanda por parte de los consumidores, la función de producción –dada una tecnología que no admite modificaciones-, todas las posibles alternativas de producción. así como los costes de los posibles factores productivos que requiere el proceso. Con semejantes supuestos, la posible acción empresarial se limita a la consideración automática de determinadas variables y parámetros, conocidos con absoluta certeza, y a la ejecución de cierta operación matemática que conduce a la decisión óptima.

[16] BAUMOL, W.J. (1968): op.cit., pp.64-71.

Universidad de Huelva 2009

Planteado el problema de este modo, es evidente que el empresario nada tiene que hacer dado el mecanismo espontáneo que encubre su típica acción: la iniciativa. En consecuencia, los empresarios son innecesarios y huelga por tanto elaborar una teoría empresarial.

1.2.6. EL MODELO DE EMPRESA "CAJA NEGRA"

Junto a la exclusión, en los modelos teóricos, de la investigación del procedimiento seguido para adoptar decisiones y la aprobación generalizada de la existencia de información perfecta, hay que añadir, además, el hecho de que parte del olvido de la figura empresarial y de su participación en el funcionamiento del mercado se debe también a la propia concepción de la empresa mantenida por los economistas de la época.

Concretamente, la empresa es definida como una unidad económica de transformación cuya estructura organizativa y procesos internos no interesa conocer, puesto que es el mercado el que ostenta la exclusividad en la asignación de recursos. Esta concepción hizo considerar a la empresa como una "*caja negra*", impenetrable, por lo que la importancia de los procedimientos a seguir para adoptar una decisión empresarial, y los factores que en cierta medida pueden incidir en tal decisión, quedaron suprimidos de cualquier investigación. La teoría económica convencional expresa su acuerdo con el comportamiento de su idea de empresa y no con el que existe dentro de la empresa. De la misma manera, asume las diversas combinaciones de los inputs en el proceso de producción, sin reparar en el hecho de que la determinación del empleo que debe darse a los factores productivos es una acción propia del empresario. Admite, al mismo tiempo, que el suministro o disponibilidad de los recursos quedan determinados fuera del sistema.

Para completar las implicaciones que tiene la consideración de la empresa como una "*caja negra*" en la omisión de la figura empresarial, resulta de interés determinar cuáles son sus objetivos.

Universidad de Huelva 2009

Fundamentalmente, éstos se especifican de una forma muy general y están relacionados con la maximización de la rentabilidad o bien con la maximización de la utilidad. De nuevo las características de los individuos que dirigen estas actividades quedan excluidas de cualquier comentario. Además, se asume que todas las empresas tienen la capacidad de lograr los objetivos en cuestión, por lo que en ellas no se requiere ninguna destreza inusual. Ante esta situación, Harvey Leibenstein apunta que no existe ninguna razón para atribuir una característica especial a los empleados que rentabilizan el trabajo; no hay ninguna razón para llamarles empresarios[17].

1.2.7. LA AUSENCIA DE BENEFICIOS A LARGO PLAZO

No se puede pasar por alto el hecho de que el emprendimiento ha estado siempre vinculado con la ganancia o beneficio. Sin embargo, en la imaginaria construcción de la economía estática no existen beneficios ni pérdidas, al menos a largo plazo. Si como indica Israel Kirzner, entre otros autores, el móvil de los empresarios reside en la ganancia a obtener y ésta no existe, la eliminación del empresario es imposible que sorprenda[18]. Ludwing Von Mises, generalizando más allá de los empresarios y refiriéndose a toda la población, señala que "*..no podemos ni siquiera imaginar un mundo en el cual la gente actuara sin perseguir beneficio psíquico alguno y donde la acción no provocara la correspondiente ganancia o pérdida*"[19].

[17] LEIBENSTEIN, H. "Entrepreneurship: entrepreneurial training and x-efficiency theory". *Journal of Economic Behaviour and Organizations*. Vol.8, 1987, pp.191-205.
[18] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit.
[19] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.352.

Universidad de Huelva 2009

1.2.8. TIPIFICACIÓN DE LOS MERCADOS Y MODALIDADES DE COMPETENCIA

La estructuración de los mercados y el análisis de los tipos de competencia han contribuido también a ignorar el contenido de la acción empresarial.

Al abordar la competencia perfecta se admite que el único objetivo de la empresa es la maximización de los beneficios. Tomando en consideración los supuestos que justifican la competencia perfecta en los teoría económica convencional, esto es, la atomización del mercado, el comportamiento homogéneo de la empresa, la transparencia del mercado que funciona con información perfecta, la uniformidad y homogeneidad del producto, la independencia de los agentes económicos y la libre movilidad de los factores de producción, se limita la función de intermediación, típicamente empresarial, a una acción mecánica que optimiza la función del beneficio. En este ámbito, se carece de oportunidad para servir a los consumidores de una forma más eficiente, en el sentido más simple de una mejor calidad del producto o precios más económicos. Es irrelevante, por tanto, cualquier indicio de inteligencia o imaginación característico de la acción empresarial, puesto que no existe ocasión de obtener un beneficio extra de tal aptitud.

Leibenstein, remarca de forma prolija esta exclusión: "*La teoría tradicional de la competencia da la impresión de no necesitar el espíritu empresarial. Si todos los factores se comercializan en el mercado y sus precios son conocidos, y si hay una función precisa de producción que relaciona factores de producción con bienes finales de una determinada manera, podemos predecir siempre las ganancias de cualquier actividad que transforma recursos en bienes. Los beneficios netos deberían servir como una señal para entrar en el mercado. El problema de ordenar recursos y convertirlos en bienes pasa a ser una actividad trivial. Desde este punto de vista, resulta difícil apreciar por qué es necesario el espíritu empresarial. Pero frecuentemente existe esta necesidad de espíritu empresarial porque el modelo competitivo estándar oculta las funciones vitales*

Universidad de Huelva 2009

del empresario. El espíritu empresarial es, por necesidad, un elemento mas bien escurridizo en la teoría económica"[20].

Considerando la competencia monopolística, todo su análisis se fundamenta en la comparación estática entre el "precio del monopolio" y el supuesto "precio de competencia perfecta", así como en el proceso de concentración industrial. Por el contrario la faceta innovadora de la función empresarial en el ámbito monopolístico queda ausente de examen.

1.2.9. EL ANÁLISIS MACROECONÓMICO

A todos los supuestos anteriores hay que añadir las hipótesis investigadas desde el punto de vista macroeconómico, con el fin de ultimar los aspectos claves que ocasionaron la eliminación del empresario en la teoría económica tradicional.

Las presunciones del modelo macro se basan en el flujo circular de la renta y en sus alteraciones. La función de producción global, los ingresos nacionales, el capital o el trabajo son los factores considerados con mayor frecuencia, a la vez que la actividad empresarial sigue sin estar determinada. En cuanto a los cambios tecnológicos, suelen considerarse variables exógenas bastante peculiares debido fundamentalmente a la especial consideración del factor tiempo. Sobre la base de estos supuestos no es difícil apreciar por qué el análisis macroeconómico no hace uso de la figura empresarial. Éste, en su mayor parte, considera conceptos agregados, donde el individuo y el sentido común, elementos claves del fenómeno empresarial, quedan exentos de cualquier observación.

Los partidarios de realzar la figura empresarial han realizado numerosas críticas a esta macro perspectiva, del mismo modo que lo hicieron sobre algunos de los postulados básicos de la

[20] LEIBENSTEIN, H. (1987): op.cit., pp.191-205.

Universidad de Huelva 2009

microeconomía convencional[21]. En cualquier caso, los supuestos considerados tradicionalmente en la micro y macro teoría, aunque desarrollados en diferentes direcciones, ignoraron a la supuesta persona clave de todo proceso económico: el empresario.

La principal conclusión que de todo lo anterior se puede derivar la constituye el hecho de que las teorías y métodos de análisis usados por la mayoría de los economistas convencionales, no sólo no contienen explícitamente el concepto de empresario, sino que además no proporcionan incentivos para incluirlo en sus modelos. En otras palabras, los autores que desarrollaban estos modelos teóricos, suponían que podían continuar utilizándolos sin preocuparse por la figura empresarial. Se podría decir que es precisamente este último aspecto, la razón principal por la que el empresario fue ignorado por la literatura económica tradicional. No se trata únicamente de definir al empresario en forma de variable, sino más bien de que semejante idea no surge en la mente de los autores investigadores de los fenómenos económicos.

1.2.10. LAS PECULIARIDADES DE LA FIGURA EMPRESARIAL

Dejando aparte la propia naturaleza de la teoría económica tradicional, existen otras dificultades que contribuyen a eludir el análisis de la figura empresarial y que están más relacionadas con la peculiaridad del fenómeno a analizar.

En primer lugar es necesario subrayar la complejidad inherente a la realidad empresarial y, en cualquier caso, a la realidad humana. Este hecho ha sido extraordinariamente analizado por Ludwing

[21] Ver BAUMOL, W.J. (1968): op.cit., SCHUMPETER, J.A. *The Theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle.* Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934. (En CASSON, M. *Entrepreneurship.* England: British Library cataloguing in publication data, 1990, pp.105-134).

Universidad de Huelva 2009

Von Mises en su "Acción Humana". En palabras del autor, "...la *acción humana, y por ende la acción empresarial es un despliegue de potencia y control limitados por la capacidad de su mente y por las realidades del entorno en el que opera. Es difícil describir con exactitud las parcelas que abarca la actuación empresarial. No se trata de un ser perfecto e inmutable sino que el cambio se encuentra en las raíces más profundas de su ser*"[22].

Una segunda dificultad para estudiar la actividad empresarial se deriva de las distintas formas de ser empresario que se pueden dar en la realidad, inconveniente que se ve agravado por el uso de unos instrumentos analíticos confusos y la propia evolución en el tiempo de la actividad económica. Este hecho ha provocado que el interés sobre la figura empresarial se haya desplazado desde el ámbito estrictamente económico hacia otras disciplinas que centran sus investigaciones en los aspectos humanos. La psicología, antropología y sociología, son algunas de las ciencias que mayor atención han mostrado en el estudio de la conducta empresarial, con puntos de vista, métodos y objetivos muy dispares. La realidad, como indica Casson, es que los intentos de aproximación hacia una teoría económica del empresario no han sido muy exitosos y han originado la necesidad de su investigación desde otras ramas del saber, aumentando relativamente la confusión acerca del fenómeno empresarial[23].

Desafortunadamente para el estudio de la actividad empresarial, a las dificultades anteriores se ha de añadir la inexistencia de un término apropiado en lengua inglesa que reconozca de forma clara e indiscutible la figura del empresario. En la base de cualquier cuerpo teórico se encuentran los conceptos o definiciones que identifican el objeto de estudio e investigación. Precisamente el interés en definir quien es el empresario ha mermado cualquier indicio de avance en la creación de una teoría empresarial. Se aborda esta cuestión con mayor prolijidad en el epígrafe posterior. Adelantar

[22] VON MISES, L. (1995): op.cit.
[23] CASSON, M.C. (1982): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

únicamente la diferencia existente entre los autores que para llegar a un concepto de empresario intentan identificar en primer lugar quién es el empresario (enfoque identificativo) para después estudiar sus funciones y comportamientos típicos; y aquellos investigadores cuya preocupación primordial es la delimitación de funciones empresariales características, catalogando posteriormente como empresarios a todos aquellos que ejerzan actuaciones descritas previamente como función empresarial (enfoque funcional).

Para concluir el presente epígrafe, resumimos en el siguiente cuadro los principales motivos de la escasa atención que suscitó la figura empresarial en la literatura convencional, así como las críticas más características efectuadas por algunos defensores de la empresarialidad.

CAUSAS DE LA AUSENCIA DEL EMPRESARIO	PRINCIPALES CRÍTICAS
La observación como método de investigación	"El científico observador no puede hacerse con la información práctica que constantemente están creando y descubriendo de manera descentralizada los actores-empresarios observados" *Ludwing Von Mises*
Lenguaje matemático	"El método matemático se trata de un vicioso sistema que parte de falsos supuestos y conduce a erróneas conclusiones" *Ludwing Von Mises*
Equilibrio estático	"Tal imaginario equilibrio lo describen mediante series simultáneas de ecuaciones diferenciales...Lucubran en torno al equilibrio como si se tratara de una realidad efectiva, olvidando que es un concepto límite, simple herramienta mental" *Ludwing Von Mises*
Ausencia de factor temporal	"Hoy es lo mismo que ayer y mañana será igual que hoy" *Ludwing Von Mises*

Cuadro 1.1. Causas de la ausencia de la figura empresarial en la literatura económica. Fuente: Varios autores. *Elaboración propia*

Universidad de Huelva 2009

CAUSAS DE LA AUSENCIA DEL EMPRESARIO	PRINCIPALES CRÍTICAS
El funcionamiento de la empresa ante el supuesto de la información perfecta	"La hipótesis del conocimiento perfecto ha considerado los procesos de toma de decisiones sobre la asignación de factores automáticos o triviales" *Suárez- Villa*
Modelo de empresa "caja negra"	"El modelo de empresa, como paradigma triunfante de la economía neoclásica y de la teoría microeconómica moderna, a medida que ha ido desarrollándose ha ido olvidando al empresario" *Barreto, H*
La ausencia de beneficios a largo plazo	"En la imaginaria construcción de una economía de giro uniforme no existen, ciertamente, ni beneficios ni pérdidas dinerarias totales" *Ludwing Von Mises*
Tipificación de los mercados	"La tipificación de los mercados ha contribuido a ocultar o relegar al vacío el contenido de la función empresarial, dados los supuestos simplificadores" *José Mª O´Kean*
El análisis macroeconómico	"Los modelos macroeconómicos se fundamentan en el flujo de circular de la renta y sus alteraciones a largo plazo....La vida económica experimenta también tales cambios, pero experimenta, así mismo, otros que no aparecen continuamente y que alteran el marco, el propio curso tradicional" *Joseph A.Schumpeter*
Complejidad de la realidad empresarial	"Los empresarios, capitalistas, terratenientes, trabajadores o consumidores de la teoría económica no son seres reales y vivientes como los que pueblan el mundo y aparecen en la historia. Son, por el contrario, meras personificaciones de las distintas funciones del mercado" *Ludwing Von Mises*
Ausencia de un término conceptual	"La teoría clásica no conoce al empresario, a secas" *José Mª Veciana*
Diferentes disciplinas o enfoques	"El estudio del empresario ha sido abordado tanto por economistas como por sociólogos, psicólogos y expertos en ciencia política. Indudablemente, casi todas las ciencias sociales tienen una teoría del empresario, excepto la economía". *Mark Casson*

Cuadro 1.1. Continuación. Fuente: Varios autores. *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

1. 3. LOS PRIMEROS INTENTOS DE DEFINIR AL EMPRESARIO EN LA TEORÍA ECONÓMICA

1.3.1. LAS DIFICULTADES DE ENCONTRAR UNA DEFINICIÓN UNIVERSAL

Una buena teoría tiene que comenzar con una buena definición. Habitualmente, las definiciones tienen que ser, por reclamación lógica, absolutamente nítidas de modo que sus límites alcancen la exactitud de lo matemático. Algunos empíricos han apuntado que podrían trabajar sin una definición precisa, pero los teóricos se cuestionan tal afirmación: ¿cómo se puede estudiar un fenómeno si no existe una clara definición del fenómeno observado? [24].

En general, todos los investigadores reconocen la importancia de las definiciones; sin embargo, y contradictoriamente, es en éste hecho donde reside una de las causas principales de la inexistencia de una teoría empresarial. En efecto, la imposibilidad de delimitar un concepto universalmente aceptado del empresario obligó, durante mucho tiempo, a pasar por alto la figura empresarial omitiendo su presencia e incluso la esencia de su función.

Al investigar la naturaleza del empresario y su función esencial surge la confusión entre los diversos autores quienes, según la perspectiva desde la que contemplan la actividad empresarial, llegan a conclusiones contradictorias, dado que para cada uno de ellos la función esencial es diferente. Entre las principales razones que originan las discrepancias doctrinales cabe destacar:

- La dualidad de planos que manifiesta la función empresarial: jurídico y económico.
- La diversidad de tipos empresariales que hoy conviven y cuyos modelos extremos pueden localizarse en los responsables de la gran empresa y en los de la pequeña.

[24] BYGRAVE, W.D. y HOFER, C.W. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice.* Vol.16, nº 2, 1991, pp.13

Universidad de Huelva 2009

- La imagen heroica y de "conquistador" que ha desplegado en ocasiones la figura del empresario.
- Las modificaciones y diversas dosificaciones que han ido sufriendo las posibles funciones empresariales, como la de soportar el riesgo, ostentar la propiedad, la autoridad, o la apropiación del beneficio[25].

a) La dualidad de planos de la función empresarial

Con respecto a la dualidad de planos presentes en la función empresarial, diferencia Sánchez Gil tres binomios que ayudan a dilucidar en gran medida la complejidad del fenómeno a estudiar.

El primer binomio, jurídico-económico, es en su opinión el responsable de la mayoría de las disparidades existentes entre los estudiosos de la figura empresarial. Los partidarios de investigar la cuestión desde un punto de vista jurídico identifican al empresario con el titular y responsable de la empresa, la persona que soporta el riesgo y que asume la última responsabilidad monetaria del negocio. En cambio, los defensores de la visión económica del empresario, consideran a éste "*el elemento sustancial, el aliento y la fuerza viva que crea nuevas utilidades*"[26].

En sentido similar, Albert Muller señala que ante la confusión sobre la función empresarial. económicamente es empresario quien agrupa los medios de producción y dirige el proceso productivo. mientras que jurídicamente lo es quien corre con la responsabilidad financiera asumiendo los riesgos[27].

---

[25] SÁNCHEZ GIL, M. *Naturaleza y evolución de la función empresarial.* Madrid: Aguilar SA de Ediciones, 1969, pp.295.
[26] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.9.
[27] MÜLLER ALBERT, S.J. *Notes dÉconomie politique.* Première série :Production. Répartition. Problèmes Sociaux. París, Spes, 1927 (En SÁNCHEZ GIL, M (1969): op.cit., pp.428).

Universidad de Huelva 2009

En un segundo binomio, capital-dirección, se materializa la primera dualidad. De esta forma, si atendiendo al aspecto jurídico del empresario es la titularidad y responsabilidad el aspecto que distingue a la figura empresarial, en este binomio viene representada por la aportación de capital. Igualmente, la fuerza creadora que desde la perspectiva estrictamente económica caracteriza al empresario, queda aquí personificada con la dirección.

Finalmente, distingue Sánchez Gil un tercer binomio, rutina-dinámica, con el que se hace referencia, por una parte a la empresarialidad estática o rutinaria que acentúa el aspecto material de la aportación monetaria, y por otra a la economía dinámica que hace hincapié en la actividad propia del quehacer empresarial.

b) La diversidad de tipos empresariales

Resulta también difícil definir al empresario a causa de los aspectos tan dispares con los que se presenta en la realidad. La evolución que con el paso del tiempo ha sufrido esta figura, complica aún más la labor de encontrar una definición que se acepte en su totalidad. Las formas primitivas de la empresarialidad, el propietario individual que trabaja su explotación particular, dejan paso, aunque sin llegar a desaparecer totalmente, al empresario profesional que coparticipa con multitud de individuos en el ejercicio de la función empresarial. A partir de entonces, los términos empleados para aludir al empresario tradicional comienzan a confundirse con los conceptos de manager, ejecutivo, jefe, director o gerente. Para evitar errores o malentendidos se empieza a anteponer la noción de empresa y empresarialidad a la de empresario. Finalmente, se puede afirmar que frente al empresario individual irrumpe el empresario colectivo, figura que personifica las transformaciones acaecidas en el contexto donde se realiza la actividad empresarial.

En palabras de Sánchez Gil, "*la empresa representativa e influyente de nuestro siglo (la gran anónima) casi desconoce la figura arquetípica del empresario "representativo", que es el individual-*

Universidad de Huelva 2009

propietario, pues ha sido sustituido por el empresario profesional. Por consiguiente, a más empresa, menos empresario histórico y representativo, es decir, menos empresario-individual"[28]. El ejercicio de la empresarialidad, por tanto, tiende a dispersarse, lo que ha supuesto modificaciones importantes en la concepción y poderes ejercidos por la figura empresarial. Son tres las razones que, a juicio de Sánchez Gil, han concurrido para producir la difusión del poder empresarial de decisión:

- El volumen o dimensión de los negocios, que requieren la delegación de autoridad.
- La complejidad de los negocios modernos, que exigen profesionales especializados.
- El auge del sentimiento de democracia y promoción que, unido a una mayor cultura, exige un acceso mayor y más fácil al ejercicio responsable de su trabajo, aunque sea sustancialmente asalariado[29].

En suma, y con respecto a la evolución sufrida por la figura empresarial, cabe señalar que la transformación únicamente deja constancia de la importancia de tal figura que a lo largo del tiempo ha ido adaptándose a las formas de producción peculiares de la época, y reafirmándose en cada momento como factor indispensable en el desarrollo económico y social. En este sentido, es significativa la afirmación realizada por Sánchez Gil: "*la evolución no da testimonio tanto de la muerte, como de la vida, porque evolucionar es la forma trascendente de vivir y sobrevivir*"[30]. Por consiguiente, aunque haya cambiado su apariencia, al igual que cambiaron los condicionantes externos, y pese a que se presenta en la realidad a través de diferentes figuras, es incuestionable la continuidad de su vigencia en el plano económico actual.

[28] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.295.
[29] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.308 y 309.
[30] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.13.

Universidad de Huelva 2009

c) La imagen heroica del empresario

Una tercera dificultad a la hora de definir la figura empresarial, reside en la imagen heroica y de apariencia legendaria que durante mucho tiempo se ha tenido del empresario. Esto hizo imposible reunir en una definición las múltiples características y atribuciones que se han asignado a la figura empresarial.

Un ejemplo de esta visión lo constituye la identificación de los empresarios que Von Mises realiza en su obra "La Acción Humana": "*...son empresarios aquellos individuos especialmente deseosos de sacar ventaja del hecho de acomodar la producción a las mutaciones del mercado sólo por ellos previstas, aquellos que tienen una mayor iniciativa, un superior espíritu de aventura y una vista más penetrante que la mayoría, pioneros que impulsan y promueven el progreso económico*"[31].

d) La evolución de la función empresarial

Finalmente, y en cuanto a las modificaciones sufridas por ciertas funciones empresariales hay que señalar que, dado que dichas funciones son utilizadas por diversos autores para definir al empresario y la empresarialidad, resulta lógico admitir que una alteración en su concepción llevará parejas variaciones en las definiciones de la figura empresarial. Su análisis se efectúa posteriormente al estudiar al empresario desde una perspectiva funcional.

1.3.2. EL TÉRMINO

Históricamente el término "empresario" comenzó a ser utilizado por la literatura francesa y

[31] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.310.

Universidad de Huelva 2009

alemana. En Inglaterra, sin embargo, se carecía de un vocablo apropiado para identificar la figura empresarial.

Los primeros textos en los que se puede encontrar el vocablo entrepreneur o empresario hacen referencia a esta figura identificándola con alguna realidad empresarial de la época. De esta forma, la noción de empresario surge de la experiencia común de la vida económica y, por ello, ha de ser entendida sin desvincularse del contexto empresarial en que tiene lugar. El tiempo, el lugar y el entorno socio económico constituyen, por tanto, elementos de interés para comprender el significado y evolución de la figura empresarial.

Contemplado el vocablo desde un punto de vista temporal, lo primero que se observa es la juventud del término que se emplea, así como de la idea que en él subyace. Tan sólo han pasado tres siglos desde el momento en que apareció por primera vez, en algunos escritos franceses, con una acepción referida al hecho empresarial[32].

Sin embargo, algunos autores opinan que el empresario fue una figura conocida con anterioridad, a pesar de no existir tentativas que expliquen o analicen con detenimiento el individuo que ejercía la empresarialidad. No se puede afirmar por tanto, que en los siglos anteriores al s. XVIII no existieran entrepreneurs, sino tan sólo que no se conceptuaron bajo el término de empresario. En este sentido, es frecuente aceptar la idea de empresario al referirse a los célebres comerciantes de la Edad Media, aunque la popularidad del vocablo no se alcanzara hasta la era capitalista que prospera en los siglos XVIII y XIX.

Unánimemente se otorga la primacía del empleo del término entrepreneur al autor francés Richard Cantillón. No obstante, es necesario apuntar que dicha primacía se le concede en el sentido de

[32] Previamente, en el siglo XVI se había utilizado el término en Francia para referirse a acciones belicosas y violentas. (Ver SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).

Universidad de Huelva 2009

haber sido el primero en elaborar el concepto ampliamente, justificando su necesaria existencia y atribuyéndole incluso una función empresarial esencial: la asunción del riesgo o la incertidumbre.

En Alemania el concepto de empresario –unternhemer- concreta un factor admitido en la tradición cameralista. Su contenido se fue desarrollando poco a poco y su importancia originaria se debe a Hans Von Mangoldt quien considera empresario a aquella persona que dispone de una explotación a cuenta y riesgo propios, responsabilizándose de pérdidas y ganancias[33].

Sintetizando, se puede admitir que en un primer momento el término entrepreneur se utilizó para identificar a una figura económica de la época, aceptando así la existencia del empresario sin pretender describir en qué consistía su función. Concretamente en Francia se identifica al empresario con la persona que pertenece al ramo de la construcción, mientras que en Inglaterra se desvía el término inicial para aludir a aquélla persona que se encarga de los cadáveres, esto es, el empresario de pompas fúnebres o bien en su lengua original "*funeral furnishers*". En Alemania, pese a haber encontrado una definición del concepto, se carece de una figura típica que identificara al emprendedor.

Es preciso puntualizar que tras estas expresiones se acentúa en cada país un elemento empresarial diferente, vislumbrándose algunos rasgos que serán los característicos del enfoque funcional del empresario. De esta forma, mientras que en Inglaterra se resalta la persona que se compromete en un negocio por cuenta propia, destacando así la inversión del capital, en Francia prevalece la interpretación personalista de la figura empresarial, su destreza, habilidad y dirección. Por su parte, los escritos alemanes insisten en el hecho de soportar el riesgo, auque dicha característica o función suele aparecer unida a la aportación de capital y el trabajo personal.

[33] MANGOLDT, H.V. *Die Lehre von Unternehmergewinn.* Ein Beitrag zur Volkswirtschaftslehre. Leipzig, B.G. Teubner, 1855, pp.VI-174 (En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).

Universidad de Huelva 2009

1.3.3. LOS PRIMEROS ESTUDIOS DEL EMPRESARIO EN LA TEORÍA ECONÓMICA

El interés inicial en estudiar la figura empresarial desde la teoría económica, llevó a los investigadores a debatir principalmente dos cuestiones: quién es el empresario y qué funciones desempeña. A su vez, y atendiendo a la prioridad que establecen para responder a una u otra cuestión, se pueden diferenciar dos enfoques en el estudio del empresario. Un primer enfoque, identificativo, trata de averiguar prioritariamente quién es el empresario entre los agentes existentes en la vida económica diaria, y en segundo lugar, las funciones características que dicho agente realiza. En cambio, el enfoque funcional pretende describir en primer lugar las funciones que caracterizan al empresario y, posteriormente, definir la figura empresarial.

No obstante, José Mª O´Kean, en un intento por ofrecer un marco de análisis útil para los estudios sobre el empresario y su función, va más allá de las aproximaciones del empresario desde la perspectiva funcional o identificativa, propia de la teoría económica, llegando incluso a distinguir las diversas aportaciones científicas al conocimiento de la figura empresarial a partir de la tradicional división en ramas de la Ciencia Económica. En este sentido, diferencia en primer lugar la economía normativa de la positiva, separando a su vez dentro de esta última, la teoría económica, de la estructura económica y de la historia económica.

Al referirse a la teoría económica, señala la existencia de los dos enfoques ya comentados en el análisis de la figura empresarial –enfoque identificativo y funcional-. Pero el autor añade un tercer enfoque, propio de una época más avanzada, encargado de investigar cómo actúan los empresarios, y que dará lugar al desarrollo de los fundamentos microeconómicos propios del estudio de las decisiones empresariales.

En el marco de la estructura económica, O´Kean afirma que los estudios sobre la función empresarial se han dedicado principalmente al análisis de empresas en determinados sectores

Universidad de Huelva 2009

económicos. En cuanto a los trabajos realizados dentro de la historia económica, señala el autor que llegan a ser más completos, observando de forma específica a empresarios –con nombres y apellidos- así como sus realizaciones y las empresas que dirigen. Finalmente y en relación con la economía normativa, es la política económica la que reúne las investigaciones centradas fundamentalmente en determinar el papel que la función empresarial desempeña en el desarrollo económico[34].

El siguiente cuadro sintetiza las aproximaciones que, siguiendo a José Mª O´Kean, se pueden identificar en las distintas ramas que constituyen la Ciencia Económica.

<table>
<tr><td colspan="5">ECONOMÍA POSITIVA</td></tr>
<tr><td colspan="3">Teoría Económica
Estudios del empresario y su función</td><td>Estructura económica</td><td>Historia Económica</td></tr>
<tr><td>Hipótesis funcionalista</td><td>Hipótesis indicativa</td><td>Hipótesis del comportamiento</td><td>Estudios de empresas en sectores económicos</td><td>Estudios de empresarios concretos</td></tr>
<tr><td colspan="5">ECONOMÍA NORMATIVA</td></tr>
<tr><td colspan="5">Política Económica</td></tr>
<tr><td colspan="2">El papel de la función empresarial en el desarrollo económico</td><td colspan="3">Políticas de promoción empresarial</td></tr>
</table>

Cuadro 1.2. Estudios económicos sobre la empresarialidad. Fuente. O´kean Alonso, J.Mª. (2000): op.cit. *Elaboración propia.*

En los próximos párrafos, profundizamos en los que fueron los primeros enfoques que investigaron la figura empresarial, esto es, el enfoque identificativo y funcional.

1.3.3.1. Enfoque Identificativo

El estudio del empresario desde el enfoque identificativo puede realizarse, a su vez, desde tres

[34] O´KEAN ALONSO, J.Mª. (2000): op.cit., pp.18-20.

Universidad de Huelva 2009

perspectivas distintas: la económica, la social y la psicológica[35].

1.3.3.1.1. El empresario desde la perspectiva económica

Desde un punto de vista estrictamente económico, el empresario se encuentra enmarcado dentro de la actividad productiva. Ello requiere la distinción entre factores productivos, agentes productivos y figuras o actores productivos.

Los primeros son los elementos que intervienen de forma combinada en la actividad productiva y, de acuerdo con algunos autores, es posible identificar al empresario con el cuarto factor de producción que coordina y dirige a los otros tres factores clásicos: tierra, trabajo y capital.

Los agentes productivos son los propietarios de los factores productivos, los cuales ofertan a cambio de una determinada renta. Entre ellos se sitúan los terratenientes y propietarios de los recursos naturales, los capitalistas –identificados por los autores clásicos con el empresario y de donde surge la doctrina del empresario-capitalista[36]-, los trabajadores y por último, los empresarios que por su actividad productiva tendrían derecho a apropiarse de los excedentes o beneficios empresariales.

Finalmente, estos agentes productivos suelen presentarse en la vida real como distintas figuras productivas, las cuales resultan de la coincidencia en una misma persona física de distintos agentes productivos. Concretamente, entre las principales figuras productivas con las que se ha identificado la figura empresarial se encuentran las siguientes:

[35] CARRASCO CARRASCO, M. (1996): op.cit., pp.13-24.
[36] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Concepto empírico de empresario. *Revista Económica de Banca Catalana.* Vol. marzo, nº 50, 1980, pp.12.

Universidad de Huelva 2009

- La figura del colono. Richard Cantillón es uno de los primeros autores que identifica al empresario con el colono afirmando que "*el colono es un empresario que promete pagar al propietario por su granja o su tierra, una suma fija de dinero sin tener la certeza del beneficio que obtendrá de esta empresa*"[37].

- La figura del patrón. En ella se dan a la vez las características de capitalista y empresario.

- La figura del agricultor. Fue junto con la del artesano, la figura económica con la que más se ha identificado al empresario durante los primeros años en los que se empezó a utilizar el término entrepreneur. Frecuentemente se aludía al empresario con la noción de trabajador individual que se hace cargo totalmente de su negocio. Concretamente se suelen reunir en él la condición de trabajador, capitalista y empresario. Cantillón también considera al empresario como un agricultor y, a lo sumo, un artesano o comerciante[38].

- La figura del manager, gerente o directivo. Estas figuras surgen con el desarrollo de la sociedad moderna y se utilizan con frecuencia, indistintamente, para identificar al empresario de hoy. Con tales términos se hace alusión a alguien que dirige el trabajo de otros y que "*realiza su trabajo haciendo que otras personas realicen el suyo*"[39].

- La figura del cooperativista. Trabajador y capitalista a la vez.

---

[37] CANTILLÓN, R. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general.* México: Fondo de Cultura económica, 1950.
[38] En HOSELITZ, B.F. Economic Growth and Developement. Non Economic Factors in Economic Development. *American Economic Review*, XLVIII, 1957, pp.28-41.
[39] DRUCKER, P.F. *La gerencia de empresas.* Barcelona: Edhasa, 1979, pp.18.

Universidad de Huelva 2009

1.3.3.1.2. El empresario desde la perspectiva social

Desde un punto de vista social el empresario es la persona que proporciona trabajo a los demás –el empleador- o, al menos, es capaz de autoemplearse[40].

1.3.3.1.3. El empresario desde la perspectiva psicológica

Desde esta perspectiva, el empresario se identifica con el líder empresarial, esto es, la persona que en el ámbito de la empresa posee unas cualidades innatas y carismáticas, debidas a su capacidad, persuasión, dotes de mando, etc., que hacen que los demás crean en él y sigan sus directrices[41].

1.3.3.2. Enfoque Funcional

Con la expansión de las empresas modernas el empresario individual tradicional da paso al empresario corporativo. A partir de entonces, se inicia una controversia entre los autores que defienden la figura del empresario tradicional y los que no admiten su existencia en las grandes sociedades. Es entonces cuando los intentos definitorios del empresario se empiezan a realizar desde un punto de vista funcional, considerando prioritario delimitar la esencia de la función empresarial para pasar posteriormente a definir el empresario como la persona que ejerce esa determinada acción económica.

[40] CARRASCO CARRASCO, M. (1996): op.cit.
[41] CARRASCO CARRASCO, M. (1996): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Un acercamiento de este tipo permite proclamar que un empresario es lo que un empresario hace, en otras palabras, se especifica una cierta función –por ejemplo, coordinar los medios de producción o adoptar decisiones-, y se considera empresario a todo aquel individuo que trate de rentabilizar dicha función.

El propósito de definir el empresario desde una perspectiva funcional supuso un avance en el estudio de la figura empresarial, puesto que los autores ya no se limitan exclusivamente a afirmar la existencia del empresario en un agente observado de la vida diaria, sino que se preocupan además de analizar las funciones que le son propias y que en definitiva le caracterizan y definen.

En general, y sin llegar en ningún momento al consenso, la mayoría de los economistas han adoptado una aproximación funcional para estudiar la figura empresarial. En las próximas líneas se tratará de sintetizar las diferentes aproximaciones que los autores funcionales han hecho del empresario, exponiendo las principales contribuciones que han ido configurando un conocimiento más profundo del fenómeno empresarial.

1.3.3.2.1. La visión de Sánchez Gil

Sánchez Gil en su extraordinario trabajo "Naturaleza y evolución de la función empresarial" realiza una síntesis de las principales funciones que han sido atribuidas a la figura empresarial, entre las que destaca las siguientes:

a) *La función dominical*

Contemplado el empresario como aquel agente que desempeña la función dominical se está definiendo a esta figura como "*el propietario de la empresa*". "*El propietario de unos bienes de*

Universidad de Huelva 2009

producción es, por su naturaleza misma, el responsable, o, lo que es lo mismo, el empresario"[42]. Se trata de una identificación característica de una época pasada en la que los empresarios solían ser dueños absolutos de la empresa a la vez que capitalistas y trabajadores de ella.

***b)** Asunción de riesgos*

Esta idea hunde sus raíces en el siglo XVIII atribuyéndose su primer aplicación a Cantillón. El riesgo empresarial ha sido, desde entonces, una nota característica de la función empresarial haciéndose hincapié sobre todo en su sentido pasivo, consistente en la actitud de soportar pérdidas. De esta forma, a la pregunta ¿quién es el empresario?, con frecuencia se responde "*aquella persona que soporta el riesgo de la empresa*". No obstante, Sánchez Gil acentúa no sólo la faceta de soportador de riesgos que tradicionalmente se ha atribuido al empresario, sino también la de creador de riesgos, por lo que señala que la expresión más apropiada para delimitar la función empresarial es la *responsabilidad.* En palabras del autor el empresario "*genera o crea riesgos –propios y ajenos; los cubre o asegura, al menos en parte, por lo que presta un servicio necesario para el desarrollo económico*"[43].

El mayor defensor del riesgo como función empresarial es indudablemente Frank H. Knight[44], cuya doctrina será objeto de estudio en un capítulo posterior.

En suma, y con respecto a esta función, hay que destacar su general aceptación por la mayoría de los investigadores de la función empresarial presuponiendo, por tanto, un cierto vínculo entre empresarialidad y riesgo. Esta visión del empresario como asumidor de riesgos dio lugar a la doctrina del Empresario-Riesgo.

---

[42] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.100.
[43] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.
[44] KNIGHT, F.H. *Riesgo, incertidumbre y beneficio.* Madrid: Aguilar, 1947.

Universidad de Huelva 2009

c) La percepción del excedente

La idea generalmente admitida del empresario como receptor de una renta residual identifica al empresario con aquella persona que posee la titularidad y el derecho al beneficio empresarial. Hoy, por el contrario, es más destacado su papel de generador de beneficio y creador de riquezas.

d) La función profética

En el caso de aceptar la función profética como la nota definitoria de la empresarialidad, se pretende acentuar el papel de juego, especulación y desafío del futuro que asume el empresario. El empresario se asemeja, bajo este enfoque, con la persona responsabilizada de descubrir y prever las necesidades que los ciudadanos querrán satisfacer, en términos de calidad y cantidad de bienes y servicios, y de indagar la forma de hacer frente a tales necesidades obteniendo un beneficio por su actuación. El papel de profeta se completa con el de intermediario de necesidades, mercados, y precios, y con el de coordinador de las necesidades y sus satisfacciones futuras. Es el elemento que ensambla el futuro con el presente económico[45]. La visión de la función profética es muy próxima a la que desarrolla magistralmente Israel Kirzner[46] y, en general, la escuela austriaca, quienes identifican al empresario con la persona capaz de detectar oportunidades de negocio a partir de las demandas insatisfechas.

e) La función dinámica

Si la identificación del empresario se realiza atendiendo a la función dinámico-creadora se resalta el aspecto espiritual de la actividad empresarial. Desde esta perspectiva, el trabajo creador, dinámico, de jefatura e innovador pasan a constituir los rasgos definitorios de la figura empresarial.

---

[45] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.343.
[46] KIRZNER, I. (1975): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

La actividad empresarial, señala Sánchez Gil, es una manifestación del potencial dinámico-creador del hombre en el terreno de lo económico. *"El empresario típico obedece a un instinto vital emparentado con el impulso del arte y de la milicia. Busca la afirmación de su personalidad a través del dominio sobre las fuerzas de la naturaleza, mientras le sirve su afán para ganar su vida"*[47]. La virtud dinamizadora de la esencia empresarial radica, para este autor, en penetrar en el dominio de los negocios con ímpetu generador, con valor, imaginación e iniciativa.

La función dinámica es analizada por Sánchez Gil desde tres aspectos distintos: a) considerando al empresario como el promotor o iniciador de un negocio subrayando, sobre todo, el hecho de ser el "motor" que activa el proceso productivo; b) destacando su faceta de jefe, en el sentido de motivar a otros hombres en el desarrollo de la actividad empresarial y, c) como innovador, cuando se aporta una novedad sustancial. En este último caso estaríamos ante el empresario innovador característico de Schumpeter[48], cuya teoría será objeto de estudio más exhaustivo en un capítulo posterior.

f) La función inspiradora

La función inspiradora constituye para Sánchez Gil la culminación de la función profética empresarial. En este sentido el empresario queda definido por su papel de inspirar a los demás el espíritu de responsabilidad, fuerza, integridad, a fin de que su trabajo sea de alguna forma "creación".

g) La función relacionadora

El empresario es el elemento relacionador de la empresa. Bajo esta aproximación el empresario es aquel que, desde el interior de la empresa, relaciona los factores productivos para la

[47] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.368.
[48] SCHUMPETER, J.A. (1934): op.cit., pp.65-94.

Universidad de Huelva 2009

obtención del producto o servicio y, desde el exterior, relaciona la empresa con sus clientes y proveedores.

La conceptuación del empresario como el elemento relacionador de la empresa es afín al concepto de "Empresario-Completador" desarrollado por Harvey Leibenstein[49], y analizado en este trabajo bajo el enfoque gerencial.

h) *La función decisoria*

Si se acoge la función decisoria de la figura empresarial, es empresario quien o quienes disponen y ejercen el poder de decisión en la empresa, esto es, quienes ostentan la facultad de disponer sobre el empleo de los medios de producción. Dicha facultad, si bien era fácilmente identificada en el empresario tradicional, dista mucho de ser discernible en la gran empresa industrial en la que la clase directorial parece ser la que más representa el papel del empresario de antaño. Al respecto, resulta significativa la obra de John K. Galbraith en la que afirma que la empresa industrial tiene básicamente una personalidad artificial donde se encuentran fusionadas muchas personalidades reales[50].

Por otra parte, al identificar al empresario con aquel que realiza la función decisoria queda latente la idea de la tarea de organizar el proceso productivo, dando lugar a la doctrina del Empresario-Control o Empresario-Director.

i) *La función de autoridad*

En íntima relación con la función anterior se encuentra la función de autoridad.

---

[49] LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 58, 1968, pp.72-83. (En CASSON, M. (1990): op.cit., pp.525-536).
[50] GALBRAITH, J.K. *La sociedad opulenta.* Barcelona: Planeta Agostini, 1984.

Universidad de Huelva 2009

estrechamente vinculada con la empresarialidad. La atribución de autoridad al empresario lleva consigo la noción de liderazgo y su ejercicio consiste en llevar a cabo las acciones de motivar, inspirar y persuadir a los demás en la ejecución de sus respectivas tareas. La autoridad y la toma de decisiones materializan la función directiva con la que no pocos autores han identificado el hecho empresarial.

Por otra parte, Sánchez Gil también clasifica las diferentes funciones del empresario según se considere una visión jurista o estrictamente económica. Así, desde el punto de vista estrictamente económico identifica al empresario con el reunidor y coordinador de los medios de producción, el organizador, el integrador, el combinador de los recursos productivos, el aplicador de capitales u otros factores, o bien el adoptador de decisiones; en todas estas caracterizaciones destaca el hecho de desarrollar la actividad organizativa con responsabilidad. En un plano jurídico, el empresario es considerado el titular de la organización, aquella persona en cuyo nombre actúa la empresa y el que ha de responder de las eventualidades en que se incurra, por lo que se subraya la aportación económica con la que se ha de hacer frente a los daños que terceros pudieran soportar como consecuencia del desempeño de la función empresarial.

1.3.3.2.2. La visión de Mark Casson

Según Mark Casson, y dentro de esta perspectiva funcional, se pueden identificar cuatro enfoques principales sobre la empresarialidad en la teoría económica.

El primero, centrándose en la explicación y análisis de la renta o beneficio empresarial, subraya el papel del empresario como soportador de riesgos, hecho que sus defensores identifican como la función típicamente empresarial. Richard Cantillon y Frank H. Knight, como ya se ha puesto de manifiesto con anterioridad, son los principales teóricos de esta tendencia.

Universidad de Huelva 2009

Un segundo enfoque, presta un notable interés a los procesos de mercado; se trata de una visión fundamentalmente dinámica que emerge de una crítica al concepto estático de competencia perfecta proporcionado por Léon Walras. La escuela austriaca, con Israel Kirzner, Ludwing Von Mises y Frank A. Hayek a la cabeza, representan la más clara posición de los economistas defensores del empresario como agente inmerso en el proceso de mercado, y cuya función principal radica en el descubrimiento de demandas insatisfechas y en la captación de nuevas oportunidades de negocio.

En tercer lugar, existe la visión heroica Schumpeteriana del agente empresarial como un renovador, cuya "destrucción creativa" regula el crecimiento y la fluctuación en la economía, y origina la conocida teoría del empresario innovador.

El último enfoque es el concerniente a la relación existente entre el empresario y la empresa. Centra su atención en el empresario como tomador de decisiones y supervisor; en particular, estudia aspectos referidos a la motivación y la percepción del entorno. Especial interés reciben también, desde este punto de vista, las pequeñas empresas y la fundación de nuevas firmas, donde la cuestión clave parece situarse en la formulación de la estrategia o la constante preocupación del empresario por organizar eficientemente la producción y por reducir el grado de ineficiencia de su empresa. Por esto, precisamente, es habitual no encontrar este cuarto enfoque incluido en el estudio del empresario desde la perspectiva estrictamente económica, sino más bien, bajo una perspectiva gerencial[51].

Las aproximaciones funcionales consideradas por Casson, así como las teorías económicas explicativas se muestran en el cuadro siguiente.

[51] CASSON, M. (1990): op.cit., pp.XIII.

Universidad de Huelva 2009

ENFOQUES FUNCIONALES DEL EMPRESARIO			
Estudio del beneficio empresarial	Estudio del proceso de mercado	Estudio del desarrollo económico	Estudio de la relación empresa y empresario
TEORÍAS EXPLICATIVAS DEL EMPRESARIO			
Tª del empresario soportador de riesgos e incertidumbres (Cantillón y Knight)	Tª del empresario captador de nuevas oportunidades de negocio (Kirzner e.austriaca)	Tª del empresario innovador (Schumpeter)	Tª del empresario coordinador (Marshall, Coase, Mill)
IDENTIFICACIÓN DEL EMPRESARIO DESDE LA PERSPECTIVA FUNCIONAL			
Empresario-Riesgo	Empresario-captador de oportunidades	Empresario-Innovador	Empresario-Control-Manager

Cuadro 1.3. Enfoques funcionales de la empresarialidad y teorías explicativas. Fuente. Casson (1990): op.cit. *Elaboración propia.*

1.3.3.2.3. La Visión de José Mª O´Kean

José Mª O´Kean coincide en admitir con Casson la existencia de cuatro aportaciones económicas fundamentales a la teoría empresarial, que implican la identificación del empresario con el soportador de riesgos, el captador de oportunidades, el innovador o el coordinador.

No obstante, apunta el autor que cada aportación de forma separada no abarcan totalmente el complejo quehacer del empresario, y en su conjunto, presentan puntos coincidentes y otros diferenciadores que las caracterizan. En su opinión, puede incluso entenderse cierta antitesis entre ellas, si bien, todas tienen algo en común, y es que incumplen uno o varios de los supuestos

Universidad de Huelva 2009

neoclásicos tradicionales: la información perfecta, la concepción del equilibrio estático, los mercados competitivos, etc[52].

1.3.3.2.4. La visión de Kilby

Kilby distingue trece funciones empresariales que agrupa en cuatro géneros:

1. Las relaciones de intercambio, donde se destaca la labor de percibir las oportunidades de mercado, la asignación de recursos, la adquisición de factores de producción y la venta de productos en el mercado. Constituye lo que en términos de Sánchez Gil sería la función decisoria del empresario.

2. Las políticas administrativas, donde se acentúa el papel del empresario de relacionador, tanto con clientes y proveedores, como con los trabajadores de la empresa y con el poder estatal.

3. El control directivo, que engloba la dirección financiera y de la producción. así como la coordinación y supervisión de todas las actividades que en la empresa se desarrollan. Aquí tendrían cabida las funciones de decisión y autoridad, comentadas anteriormente.

4. La tecnología y todo lo relacionado con la mejora de procesos y productos. la

[52] O'KEAN ALONSO, J.Mª. *Empresario y entorno económico.* Bilbao: Ediciones Deusto, 1992, pp.51.

Universidad de Huelva 2009

introducción de nuevos procesos y productos y la calidad[53].

1.3.3.2.5. La visión de Herbert y Link

Herbert y Link realizan un trabajo similar al de Sánchez Gil e identifican doce funciones características del empresario:

1. El empresario es quien asume el riesgo asociado con la incertidumbre.
2. El empresario como oferente de capital financiero.
3. El empresario como innovador.
4. El empresario como el agente que toma decisiones.
5. El empresario es un líder industrial.
6. El empresario es el gerente o superintendente.
7. El empresario como organizador o coordinador de los recursos económicos.
8. Empresario como propietario de una empresa.
9. Empleador de factores de producción.
10. Contratista.
11. Arbitrajista.
12. Asignador de recursos económicos[54].

En suma, este estudio, como muchos otros precedentes, ha puesto de manifiesto la carencia de un prototipo universalmente admitido sobre el empresario y su función, debido básicamente a las elaboraciones misceláneas de la figura empresarial.

---

[53] KILBY, P. *Entrepreneurship an Economic Development.* Nueva York: The Free Press, 1971, pp.1-40.
[54] HERBERT, R.J; LINK, A.N. *The entrepreneur.* Nueva York: Praeger publisher, 1958.

Universidad de Huelva 2009

1.4. A MODO DE CONCLUSIÓN: EL EMPRESARIO-EMPRENDEDOR

En general, las definiciones contenidas en la literatura económica sobre la naturaleza y función de la figura empresarial suelen ser de carácter descriptivo. Por una parte, es frecuente encontrar abstracciones de figuras concretas que destacan algún aspecto individual, mientras que en otros casos se insiste en alguna función que –en opinión de determinados autores- es vital para la empresarialidad.

En cualquier caso, lo que es indiscutible es que la economía los necesita para progresar y hoy quizás aún más, cuando la complejidad económica y las transformaciones tecnológicas demandan aptitudes insólitas para el progreso y la mejora.

En este contexto, están surgiendo nuevos enfoques sobre la iniciativa empresarial y la figura del empresario que acentúan la visión que con anterioridad previeron los economistas austriacos, y que se vislumbra también en la concepción schumpeteriana de la empresarialidad.

Concretamente, se suele identificar el empresario actual con el término "emprendedor", definiendo a éste como aquel individuo que tiene una especial sensibilidad para detectar oportunidades de negocios y para ponerlas en marcha, aun cuando no disponga de los recursos necesarios para ello[55].

El emprendedor es, en palabras de Nueno[56], el que crea empresas, el verdadero empresario, con frecuencia, el patrón y el propietario, capaz de detectar oportunidades y transformarlas en empresa.

---

[55] CARRASCO CARRASCO, M. (1996): op.cit., pp.28.
[56] NUENO, P. *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas.* Bilbao: Ediciones Deusto, 1996, pp.29 y 30.

Universidad de Huelva 2009

A partir de aquí y en los próximos capítulos se profundizará en el estudio de este ser, que identificamos con el empresario en el más puro ejercicio de la empresarialidad, es decir, creando nuevas empresas. A través de los distintos enfoques que analizan los factores de interés que giran en torno a la actuación empresarial, exponemos, entre otros aspectos, cuáles son las principales funciones económicas, qué elementos motivacionales impulsan su actividad, qué condiciones del entorno influyen en la decisión de fundar una nueva empresa o qué proceso debería seguirse para poner en marcha exitosamente una idea de negocio.

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 2

EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA

1. Introducción
2. La función empresarial como cuarto factor de producción
3. El empresario a partir del estudio del beneficio
4. El empresario y la creación de empresas desde la teoría de los costes de transacción
5. El empresario y la creación de empresas desde la teoría del desarrollo económico
6. El empresario y la creación de empresas desde la teoría del mercado
7. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

2.1. INTRODUCCIÓN

El empresario, la creación de empresas, la empresarialidad o emprendimiento, ha sido, y continúa siendo, un importante objeto de análisis en no pocos estudios económicos. No obstante, si tenemos en cuenta los diversos autores que sobre este fenómeno han investigado, se puede comprobar la discrepancia que existe entre unos y otros, con respecto a la figura empresarial y a la función desempeñada en el desarrollo de la vida económica. Tanto es así, que Mark Casson llega a afirmar que aún en la década de los ochenta "*....podría decirse bastante categóricamente que no hay una teoría económica establecida sobre el empresario o emprendedor*"[57].

En general, como hemos podido comprobar en el capítulo anterior, los economistas han adoptado una aproximación funcional para estudiar la figura empresarial. Pero además, es necesario precisar que a pesar de la existencia de diferentes teorías económicas que han acentuado algunos aspectos críticos de la función empresarial, su aspiración inicial no ha sido, con todo, el estudio del propio ejercicio de la empresarialidad. Muy al contrario, el interés principal pasaba por resolver acertadamente ciertas cuestiones planteadas a partir de los supuestos generalmente admitidos en las doctrinas tradicionales. En este sentido, se empezó a especular sobre la empresarialidad o función empresarial a raíz de los intentos explicativos sobre la finalidad de los factores de producción, la justificación de la renta o beneficio empresarial, el fundamento de la existencia de la empresa, el funcionamiento del proceso de mercado y de los precios, las causas del desarrollo económico o la relación creada entre la empresa y su director, dueño o administrador. A partir de entonces, se empieza a teorizar sobre el empresario, concebido como el organizador de los factores productivos, el soportador de riesgos –función reconocida históricamente muy pronto-, el innovador, etc.

---

[57] En GLAISTER, K.W. "The entrepreneur: enigma of economic theory". *Economics*. Spring, 1988. pp.2-6.

Universidad de Huelva 2009

Para explicar las diversas funciones empresariales y la creación de empresas siguiendo la lógica puramente económica, nos apoyaremos, como ya hemos manifestado en alguna ocasión, en la clasificación efectuada por José Mª Veciana en su artículo "Creación de empresas como programa de investigación científica"[58].

La categorización de las diferentes teorías realizada por Veciana, presenta algunas diferencias con las admitidas por Casson y O´Kean al analizar los primeros estudios sobre la función empresarial (ver capítulo 1, epígrafe 1.3.3.2). Así, por ejemplo, en la tipificación económica interpretada por aquél queda excluida la consideración del empresario vinculado a su empresa, como organizador de la producción prefiriendo, no obstante, incluirla en el estudio del empresario bajo el enfoque gerencial. Por otra parte, opta el autor, por prescindir de la consideración kirzneriana sobre el empresario en el enfoque económico, e incluirla en el enfoque psicológico, acentuando así el atributo personal que se demanda para ejercer con éxito la actividad empresarial. Asimismo, Veciana considera de forma explícita el estudio de la función empresarial como cuarto factor de producción, aspecto inexistente o al menos no considerado de forma tan prolija en la agrupación realizada por O´Kean y Casson.

En este capítulo aunque seguimos en líneas generales el esquema de investigación proporcionado por Veciana, con el ánimo de integrar la mayoría o, al menos, las más importantes teorías económicas que existen acerca del estudio de la figura empresarial o la creación de empresas, introducimos también, bajo este enfoque económico, la teoría del mercado de Kirzner que Veciana incluye en otro apartado.

El cuadro siguiente sintetiza la orientación mantenida en este trabajo.

[58] VECIANA VERGÉS, J.Mª. La creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.8, nº3, 1999, pp.11-35.

Universidad de Huelva 2009

NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE DE ESTUDIO	TEORÍA EMPRESARIAL	PRINCIPALES DEFENSORES
Micro	Factores de producción	Tª. del empresario como cuarto factor de producción	Say, Marshall, Mill
	Beneficio empresarial	Tª. del empresario riesgo o especulador	Cantillón, Knight
Meso	La existencia de la empresa	Tª. de los costes de transacción	Coase, Jiménez y Villasero. Sala Fumas
Macro	El desarrollo económico	Tª. del empresario innovador	Schumpeter
	El proceso de mercado	Tª. del empresario como impulsor del proceso de mercado	Kirzner y la escuela austriaca

Cuadro 2.1. El estudio del empresario desde una perspectiva económica. Fuente: *Elaboración propia.*

Finalmente, cabe añadir en cuanto al enfoque económico en general que, a pesar de haber sido la orientación dominante durante los inicios de las investigaciones sobre la figura empresarial, no constituye hoy la perspectiva principal de análisis. No obstante, tampoco se pretende afirmar con esto que no sigan existiendo en la actualidad autores que estudien al empresario y la función empresarial desde un punto de vista estrictamente económico. Tal es el caso de Mark Casson, Baumol, o el propio O´Kean, quien el pasado año ha desarrollado una teoría económica sobre el mercado de empresarios haciendo uso de la metodología económica neoclásica, con el fin de que dicha función sea, por fin, considerada por el análisis económico convencional[59].

Todo lo anterior ha de entenderse, no obstante, con las limitaciones propias que todo estudio teórico conlleva. Por ello, conviene recordar que los modelos propuestos en todas las teorías y los enfoques a través de los cuales se orienta la cuestión empresarial, quedan referidos a tipos, más que reales, ideales que personifican las distintas funciones económicas que aparecen en el desarrollo de la actividad empresarial. Como bien advierte José Mª O´Kean *"ser empresario no significa realizar*

[59] Ver O´KEAN ALONSO, J.Mª. *La teoría económica de la función empresarial: el mercado de empresarios.* Madrid: Alianza Editorial, 2000.

Universidad de Huelva 2009

todas estas funciones de forma permanente y simultánea.....ni tampoco implica que las realice de forma óptima o sobresaliente"[60]. En un sentido análogo, Ludwing Von Mises expresa la misma idea de una forma prodigiosa al afirmar que "*...cuando los hombres, al abordar los problemas de sus propias acciones, y cuando la historia económica, la economía descriptiva y la estadística económica, al pretender reflejar las acciones humanas, hablan de empresarios, capitalistas, terratenientes, trabajadores o consumidores, manejan tipos ideales.....los empresarios, capitalistas, terratenientes, trabajadores o consumidores de la teoría económica no son seres reales y vivientes como los que pueblan el mundo y aparecen en la historia. Son, por el contrario, meras personificaciones de las distintas funciones del mercado....El hombre, al vivir y actuar, por fuerza combina en sí funciones diversas. Nunca es exclusivamente consumidor, sino también empresario, terrateniente, capitalista, trabajador o persona mantenida por alguno de los anteriores*"[61].

2.2. LA FUNCIÓN EMPRESARIAL COMO CUARTO FACTOR DE PRODUCCIÓN

El empresario o la labor empresarial ha sido investigado por la importancia que tiene como factor de la producción. En efecto, y como apunta Sánchez Gil, fue aproximadamente un siglo después de comenzar a hablarse del empresario, cuando comienza a ser considerado como "otro" factor de producción. Clásicamente los factores de producción habían sido tres: tierra, trabajo y capital, de los cuales los dos primeros pueden considerarse como originarios –tierra o naturaleza y

[60] O'KEAN ALONSO, J.Mª. *Empresario y entorno económico*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1991, pp.150.
[61] VON MISES, L. *La acción humana*. Madrid: Unión Editorial, 1995, pp.306.

Universidad de Huelva 2009

trabajo-, mientras, por otro lado, el capital lo consideraban algunos como "tierra" transformada o, al revés, como trabajo condensado, es decir, como fruto reservado de trabajos precedentes[62].

Establecidos los factores de producción –tierra, trabajo y capital-, y siguiendo el trazado de investigación de los textos económicos convencionales, la siguiente cuestión para reflexionar se sitúa en la tesis de la *dramatis personae* existente en la escena del proceso económico contemplado.

En la mente de los economistas tradicionales se situaban las empresas y economías familiares como actores principales del quehacer empresarial. Esos actores se clasificaron por el procedimiento de convertir los grupos sociales conocidos por la experiencia de la vida común en las tres categorías de tipos económicos: terratenientes, trabajadores y capitalistas, aunque no quedaba eliminada la posibilidad de que un mismo individuo perteneciera a más de una categoría.

La tierra pertenece a los terratenientes o propietarios, pero sería inútil para ellos si no se cultivase. Cuanto más se la trabaje, en igualdad de circunstancias, mayor será la cuantía de sus productos; y cuanto más se elaboran estos productos, siendo iguales todas las circunstancias, mayor valor poseerán como mercancías. Todo esto hace que los propietarios tengan necesidad de otros habitantes[63]. El capital es propiedad de los capitalistas, son los responsables de aportar los fondos monetarios necesarios para el desarrollo del proceso productivo. Finalmente, el trabajo constituye el servicio aportado por el trabajador a la actividad de producción.

Un progreso importante en el análisis de la cuestión se produjo cuando se aceptó la posibilidad de un cuarto tipo de factor, que finalmente acabaría por ser reconocido explícitamente: el

---

[62] SÁNCHEZ GIL, M. *Naturaleza y evolución de la función empresarial.* Madrid: Aguilar SA de Ediciones, 1969, pp.38.

[63] CANTILLÓN, R. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general.* México: Fondo de Cultura Económica, 1950.

Universidad de Huelva 2009

empresario. En todo caso, y pese a que los economistas del siglo XVIII habían mostrado ya una comprensión inequívoca, aunque implícita, de la figura empresarial, no se concibe aún al empresario como un factor nuevo o distinto de la tierra, el trabajo y el capital.

¿Por qué de pronto son necesarios cuatro factores para la producción? ¿Qué papel desempeña este cuarto factor en el esquema económico tradicional?

Se estima que es en la era capitalista cuando se hace evidente la necesidad del empresario junto a los propietarios, trabajadores y capitalistas. No obstante, la organización, papel que desempeñaría el empresario, no adquiere todavía distinción por sí misma ni se separa de los tradicionales factores, debido a que el proceso productivo resulta ser de carácter específico permitiendo sólo una determinada combinación de los recursos.

De lo anterior se deduce que, para dar cabida al nuevo factor de producción, es necesario modificar el actual esquema del sistema productivo. Dicha modificación vendrá, finalmente, de la mano de la complicación y ampliación de la empresa que estimulará el elemento "organizador".

En efecto, las consecuencias del crecimiento y evolución de la empresa llevan consigo el aumento de complejidad del proceso productivo, lo que entraña la exigencia de que los factores de producción comiencen a ser combinados, no de forma automática, sino a través de una mente motriz organizadora. En palabras de Sánchez Gil, "*el alma de la empresa se revela: un factor de la producción se ha desdoblado, manifestando con claridad sus componentes: uno material, de recursos físicos y trabajo ejecutivo, y otro espiritual, de esfuerzo creador o trascendente, que es el que dinamiza e influye más poderosamente a los otros*"[64].

[64] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp 38-40.

Universidad de Huelva 2009

Algunos autores llegaron a denominar al empresario "factor nuevo" o "cuarto factor" de la producción destacando, sin embargo, su importancia sobre los demás factores al considerar que repercute sobre todos ellos, los domina, gobierna y administra. Se ha llegado incluso a hablar de "superfactor" de la producción, por ser el factor que anima y promueve la aportación de los restantes factores. El centro de atención no se sitúa pues en los propietarios de los medios de producción –tierra, capital y trabajo- sino en los empresarios, factores que activan todo el entramado económico y empresarial.

Con respecto al papel que juega este "nuevo" factor de producción, son diversas las opiniones de los que reconocen la existencia de este "superfactor". En las próximas líneas se exponen las principales aportaciones de los autores que ven al empresario como el cuarto factor de producción.

2.2.1. LA APORTACIÓN DE JEAN BAPTISTE SAY

Jean Baptiste Say[65], seguidor de la tradición francesa de Cantillón, ha sido el primero en atribuir al empresario –como tal y distinguido del capitalista- una posición determinada en el proceso económico, e incluso apunta la idea de que podría ser el empresario el eje central en torno al cual gira toda la economía. Escribe el autor que la función del empresario consiste en combinar los factores de producción en un organismo productivo, atribuyéndole así una función específica en la vida económica. De esta forma, el empresario de Say es el principal agente de la producción, el configurador de la empresa, puesto que es el encargado de combinar los distintos factores productivos. Sin embargo, según Schumpeter, Say no se dio cuenta de que su frase "combinar los factores" cuando se aplica a la gran empresa en marcha o a la organización de una nueva entidad, denota algo más que una administración rutinaria, ni de que la tarea de combinar factores se hace distintiva sólo cuando se

[65] SAY, J.B. *Tratado de Economía Política.* Madrid: Imprenta de D. Fermín de Villalpando, 1821.

Universidad de Huelva 2009

aplica no a la administración corriente de una empresa en marcha sino a la organización de una nueva[66].

J.B. Say muestra en su obra una parcelación penta partita de los factores productivos al introducir la tecnología y la actividad empresarial, junto a los tradicionales recursos, tierra, trabajo y capital. Para este autor los factores se aglutinan, en principio, en tres categorías: tierra (trabajo de la naturaleza), capital (trabajo de las máquinas) e industria del hombre; y ésta a su vez se divide en: industria del sabio, industria del obrero e industria del empresario. Su empresario, que realiza principalmente las funciones de organización e innovación, aparece claramente diferenciado de otras figuras con las que comúnmente ha sido identificado, como es el capitalista, el trabajador asalariado o incluso el inventor. No obstante, no suprime la posibilidad de que la tierra, el capital y la industria se hallen, en ocasiones, reunidos en las mismas manos, de forma que se puede ser al mismo tiempo, por ejemplo, empresario, capitalista y trabajador.

A partir de los escritos de Say, empezó a ganar partidarios la doctrina del cuarto factor de producción. El papel de organizador del proceso económico de producción era considerado en su más amplia acepción, donde tenían cabida varias de las funciones que diversas investigaciones han atribuido a la figura empresarial. La teoría comenzó a tratar al empresario como al individuo o grupo de individuos que les corresponde tomar las decisiones más trascendentales de la empresa, que las sostienen en funcionamiento y que las gobiernan en sus relaciones con el mercado y la economía. Esta es la concepción que se denomina Empresario-Director o Empresario-Control. La figura empresarial se define, de este modo, por su capacidad de organización, su espíritu de adaptación a las necesidades de la gestión y el control del proceso económico que se desenvuelve en la empresa. En este concepto aparece ya combinada la función empresarial con la *función directiva del manager*, que dada su

[66] En SCHUMPETER, J.A. *Historia del Análisis Económico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1982.

Universidad de Huelva 2009

trascendencia se analiza posteriormente bajo un enfoque distinto del económico–enfoque gerencial-[67]. Además, se identifican como cualidades propias de este empresario organizador, la responsabilidad, en el sentido de ser considerado como hombre prudente, ordenado y cumplidor[68].

2.2.2. LA APORTACIÓN DE ALFRED MARSHALL

En los escritos del autor inglés Alfred Marshall[69] pueden encontrarse también algunas de las aportaciones más significativas en cuanto a la consideración del empresario como cuarto factor de producción.

Marshall planteó una división tetrapartita de los factores de producción en la cual "la organización industrial", entendida como la capacidad organizativa de los negocios, constituye el cuarto factor de producción. Opina el autor que los factores productivos se desagregan en tres: tierra, trabajo y capital, pero además especifica que el capital se compone de conocimiento y organización, alcanzando la organización el grado de factor de la producción. El empresario es la figura que representa la organización de la producción y lo compara con asiduidad con el personal directivo asalariado de la gran empresa cuya función pertenece substancialmente al trabajo dirigente.

En general, Marshall defiende una hipótesis en la que el capital se erige como el principal elemento. Su percepción estática de la actividad económica y las supuestas condiciones inalterables de los mercados de factores y de la función de producción limitan la labor organizativa del empresario a una acción concreta que, iniciada, no merece mayor atención.

---

[67] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Concepto empírico de empresario. *Revista Económica de Banca Catalana*. Vol. Marzo. Nº 50, 1980, pp.13.
[68] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.492.
[69] MARSHALL, A. *Principios de economía*. Madrid: Aguilar, 1963.

Universidad de Huelva 2009

2.2.3. LA APORTACIÓN DE JOHN STUART MILL

John Stuart Mill, pese a que no analiza directamente la función empresarial, sugiere que los cometidos desempeñados por un empresario son similares a los que suele ejercer un gerente[70]. Su empresario, al que se refiere en ocasiones con el término "superintendente", aparece como capitalista, controlador del negocio, así como industrioso trabajador. Algunos estudiosos, sin embargo, han llegado a objetar que Mill no se refiere al empresario como algo distinto de los tres factores clásicos.

2.2.4. OTRAS APORTACIONES

Aparte de los autores citados, hay numerosos economistas que han acentuado la importancia del empresario sobre los demás factores de producción. Entre ellos, cabe destacar a *Frederick Barnard Hawley* para quien el empresario prevalece sobre los restantes factores y se constituye en elemento esencial de la producción[71]. Al respecto, afirma que sólo el empresario es el único factor realmente productivo, en sentido estricto, que crea y domina el proceso de producción; por su parte, la tierra, el trabajo y el capital quedan postergados a la situación de medios de producción. Hawley termina configurando al empresario como combinador de los medios de producción, sin ver en él a un capitalista o trabajador. La responsabilidad constituye la nota característica de su empresarialidad.

Guido Turín también encumbra la labor del empresario sobre los demás factores productivos, destacando la responsabilidad como el componente primordial del acto empresarial[72]. En este sentido,

---

[70] MILL, J.S. *Principios de economía política.* México: Fondo de cultura económica, 1978.
[71] HAWLEY, F.B. Orientation of economics on enterprise. *American Economic Review.* Evaston, III, 1927, pp.409-428.
[72] TURÍN, G. *Der begriff des Unternehmers.* Diss. Univ.Zurcí. Zurcí, Buchdruckerey Turbenthal Rob. Furrers Erben, 1948, pp. XXIV-224. (En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).

Universidad de Huelva 2009

llega el autor a afirmar que sin responsabilidad no habría empresario, aunque hubiese combinación de los medios de producción. Si se clasifican los factores hallados en la empresa en dispuestos y disponentes, la actividad propia de la empresa proviene del elemento disponente, acción que se atribuye al factor empresarial. De esta forma, la función fundamental del empresario pasa por disponer, esto es, decidir sobre la combinación y el destino del resto de los factores de producción. El acto de elegir, ejercer la voluntad para adoptar decisiones se convierte, por tanto, en la verdadera función empresarial.

Arturo Labriola es partidario igualmente de considerar al empresario como ordenador de la producción. Según este autor el empresario surge en la era del capitalismo, además de los trabajadores y capitalistas. No es el propietario, sino su "fittuario", y por ende, organizador de la producción y buscador del mercado[73].

Para *Alexander Kokkalis*, el capital y el trabajo representan un mismo factor, son en su opinión sumandos, mientras advierte que el empresario no es sumando respecto a ellos, sino su multiplicador[74]. A juicio de Kokkalis, la función que desempeña este nuevo factor de producción es fundamentalmente creativa, en oposición a la labor atribuida al trabajo y capital que contribuyen a la elaboración de un producto, pero carecen de espíritu creador.

Del mismo modo, *Parsons, Talcott y Smelser* consideran a la empresarialidad el cuarto factor, atribuyéndole una función integradora[75]. Admiten la coexistencia de diversas tareas propias del quehacer empresarial, aunque señalan como objetivo específico la realización de nuevas

---

[73] LABRIOLA, A. *Manuale di Economia política*. Nápoles. Alberto Morano, 2ª ediz.riveduta, 1922.
[74] KOKKALIS, A. *Der unternehmungsgewinn*. Begriff und Entstehung des Unternehmungsgewinnes. 1930. (En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).
[75] PARSON, T; SMELSER, N.J. *Economy and Society. A Study in the integration of economic and social theory*. Londres: Routledge and Paul, 1957, pp. XXI-322.

Universidad de Huelva 2009

combinaciones de los factores productivos. Se da entrada pues al fenómeno de la innovación, propio de la doctrina schumpeteriana.

Harbison y Myers señalan que el empresario es básicamente una organización; la organización no es una mera suma de elementos, sino que connota una constelación de funciones, y debe considerarse como otro factor de la producción. En la idea de organización incluye la empresarialidad aunque con una dimensión más amplia[76].

2.2.5. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

De la realidad admitida por los economistas anteriormente citados se desprende la indudable consideración del empresario como factor de producción. Esta realidad se asemeja, en parte, a la contenida en la doctrina que define al empresario como poder decisorio o factor disponente y cuya característica fundamental reside en atraer y combinar los clásicos factores de producción, tierra, trabajo y capital. Algunos autores han llegado, incluso, a atribuir a este nuevo factor la creación de la organización, lo que ha conducido a calificarlo como "alma" de la empresa y de todos los recursos productivos.

En palabras de Sánchez Gil, *"la organización empresarial, en cuanto a nuevo factor o superfactor de la producción se convierte en una corriente de imantación orgánica, que comunica su influjo creativo a los restantes factores menos activos"*[77].

Además de organizar los recursos productivos –función típicamente admitida cuando se

[76] HARBISON, F; MYERS, C.A. *La dirección de empresas en el mundo industrial.* Análisis internacional. Madrid: Edit. Castillo, 1962, pp. XIV-434.
[77] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.38.

Universidad de Huelva 2009

identifica al empresario con el cuarto factor de producción- se ha puesto de manifiesto otra labor no menos significativa: "*desarrollar responsablemente la actividad organizativa*". Este requisito parece estar implícito en la concepción del empresario como decisor. Por otro lado, simboliza mejor la iniciativa e impulso que caracterizan al empresario al compararlo con los demás factores de producción.

En suma, los dos papeles básicos que, en principio, parecen atribuirse al nuevo factor de producción son asumir la responsabilidad y la organización económica. No obstante, concurren también diversos autores que han destacado el carácter dinámico o innovador de este "superfactor". De esta forma, si bien la expresión organizador puede referirse a coordinar e integrar los factores inertes de producción, también puede expresar, ocasionalmente, la facultad dinámica de modificar el método habitual de producción e introducir nuevas combinaciones.

2.3. EL EMPRESARIO A PARTIR DEL ESTUDIO DEL BENEFICIO

Si hay un aspecto empresarial sobre el que se ha incidido con más insistencia en los escritos de la literatura económica, es el beneficio.

En la época a la que se refieren los primeros estudios de economistas pertenecientes a escuela clásica inglesa –siglos XVIII y XIX-, las sociedades tenían relativamente poca importancia, reduciéndose a unos pocos bancos y empresas industriales. Los capitalistas desarrollaban la función directora, por lo que la renta del mismo y del director del negocio coincidía, y a ésta, precisamente, se referían las obras clásicas cuando empleaban el término beneficio[78]. Al mismo tiempo, los primeros escritos franceses adoptaban diferentes puntos de vista sobre el beneficio, insistiendo en la separación

[78] Señala Knight que en la citada época el beneficio normal era equivalente al interés del contrato.

Universidad de Huelva 2009

entre beneficio e interés, e identificando el primero como un salario. Por otra parte, entre los antiguos economistas alemanes no existía unanimidad en cuanto al tratamiento del beneficio. Algunos lo clasificaban como los ingleses y otros lo trataron como una forma de salario.

En muchos países, el tema del beneficio no abunda en monografías, sino que ha sido estudiado como una parte integral de la teoría general de la distribución. Un procedimiento muy común consistía en tratar el beneficio como un caso especial de la ganancia del monopolio. No obstante, en una época más reciente, el centro de atención de la discusión del beneficio se ha desplazado desde la teoría de la distribución a otras dos opuestas opiniones: la teoría dinámica y la teoría del riesgo. La primera, sustentada por John Bates Clark[79] y la última por Frederick B. Hawley[80]. A pesar de la reincidencia de los estudios que analizaban el beneficio, hay que señalar que, hasta entonces, ninguno de ellos había sido suficiente para describir el beneficio inconfundible del empresario[81].

Básicamente, y durante el siglo XVIII, la discusión principal entre los economistas en torno a la figura del empresario y la función empresarial se centró en esclarecer cuál era el origen de sus ganancias –también denominadas beneficio económico puro o beneficio empresarial- considerándolas un tipo de renta dispareja de la tradicional renta de la tierra, el interés del capital o el salario del trabajador. De esta forma, en los enunciados habituales de la época, el empresario se encuentra vinculado con la teoría de la distribución, en particular con la teoría de los beneficios. e incluso en ocasiones relacionado con la teoría de la producción y la teoría de la empresa.

Concretamente, dos han sido las cuestiones primordiales que, con relación a la procedencia

[79] CLARK, J.B. *Essentials of economic theory, as applied to modern problems of industry and public policy*. Nueva York: McMillan Co., 1924, pp.XIV-566.
[80] HAWLEY, F.B. (1927): op.cit., pp.409-428.
[81] KNIGHT, F.H. *Riesgo, incertidumbre y beneficio.* Madrid: Aguilar, 1947, pp.21.

Universidad de Huelva 2009

del beneficio, se han planteado los economistas durante los siglos XVIII y XIX:

- ¿Es la retribución que obtiene el empresario, la misma que la de un capitalista, o está más cercana a la de un trabajador cualificado del tipo de un ejecutivo o un gerente?

- Si su origen es intrínseco a la función del empresario, ¿cuál es realmente la labor que se retribuye?[82].

Específicamente, el problema se traduce en dilucidar por qué aparece un beneficio, a quién le corresponde y qué actuaciones concretas son las que justifican tal retribución.

Hay tres grandes argumentaciones en economía al respecto:

1) La primera infiere que no hay beneficio puro propio del empresario, ya que lo que se retribuye es su actuación como capitalista, propietario de recursos o trabajador, por lo tanto, la figura del empresario, no es necesaria. Entre sus principales defensores cabe citar a Adam Smith.

2) La segunda, opina que el beneficio es una detracción sobre el capital, la tierra o el trabajo; consecuentemente concibe al empresario como un villano porque su beneficio es puramente especulativo. Una de las aportaciones más significativas de este razonamiento se encuentra en los escritos de Karl Marx. Tanto en éste como en la consideración anterior no ha habido ninguna producción adicional a la esperada.

3) La tercera y última argumentación sostiene que la retención que hace el empresario

[82] VALDALISO, J.M. y LOPEZ, S. *Historia económica de la empresa.* Barcelona: Editorial Crítica. 2000.

Universidad de Huelva 2009

premia, al menos, su capacidad de anticipar la existencia de un beneficio; a partir de ese momento estaremos hablando de un héroe, porque sí hubo una producción adicional no prevista[83]. En este último caso está latente la idea de riesgo soportado por el empresario, quien es capaz de pagar un precio fijo a los factores, a cambio de un valor incierto obtenido como resultado de la venta de la producción. Entre los partidarios de esta argumentación se encuentran Richard Cantillón y Frank Knight.

La teoría del beneficio del empresario que más partidarios ha tenido es, en opinión de José Mª Veciana[84], la que se basa en el riesgo de la figura empresarial –tercera argumentación- y a la que dedicamos, por consiguiente, una mayor atención. No obstante, resulta de interés comentar previamente algunos de los acercamientos más significativos que se han realizado en torno al beneficio empresarial.

2.3.1. LA INEXISTENCIA DEL BENEFICIO PURO EMPRESARIAL: LA APORTACIÓN DE ADAM SMITH

Uno de los primeros autores en analizar las rentas empresariales fue Adam Smith[85], pese a que en su doctrina la figura del empresario resultó ociosa ya que la equipara con la del capitalista.

Sus convicciones acerca de las formas de ingreso se integran en la primera tesis sobre las causas del beneficio empresarial, en la que no se puede hablar de beneficio exacto natural del empresario sino que se refiere constantemente al beneficio del capital.

---

[83] VALDALISO, J.M. y LOPEZ, S. (2000): op.cit.
[84] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.17.
[85] SMITH, A. *Investigación de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Ediciones Orbis, 1983.

Universidad de Huelva 2009

Para Smith las formas de ingreso se reducen a tres: rent, wages y profit, entendiendo por profit el ingreso que se deriva del capital por la persona que lo emplea. A su vez, diferencia el préstamo de la inversión, produciendo el primero dos ingresos, el de prestamista y el del prestatario. De esta forma, se trata de un capital que puede proporcionar interés al que lo cede y beneficio al que lo emplea. El beneficio se forma con el excedente del interés al préstamo de dicho capital[86].

La función que realiza el empresario-capitalista de Adam Smith consiste, según Veciana, en la aportación de capital, anticipando a los trabajadores herramientas, materias primas y medios de subsistencia. Por lo demás, su empresario no hace otra cosa que percibir sus anticipos más los beneficios al final del período de producción. Según esta concepción el empresario-capitalista es una figura abstracta elaborada teóricamente, que se limita a percibir una renta[87].

2.3.2. EL BENEFICIO COMO DETRACCIÓN DEL CAPITAL, LA TIERRA O EL TRABAJO: LA APORTACIÓN DE KARL MARX

La omisión de la figura empresarial bajo la apariencia del capitalista, no hizo más que reforzar la posición de aquellos autores que ven al empresario como una figura difusa en la producción y cuya única función es lucrarse gracias a la penosa tarea de los trabajadores (segunda argumentación sobre la aparición del beneficio empresarial).

En general, la consideración del beneficio como una detracción sobre el producto de los clásicos factores –tierra, trabajo y capital-, es propia de la interpretación marxista del empresario[88]. La imagen que el socialismo tiene de esta figura es la de un capitalista que se ha asignado la potestad y

[86] En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.36.
[87] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1980): op.cit., pp.12.
[88] MARX, K. *El capital.* México: Editores Mexicanos Unidos, 1978.

Universidad de Huelva 2009

beneficios de la empresa a raíz de la explotación del trabajador. La riqueza del empresario se forma como consecuencia de no retribuir de forma suficiente a los trabajadores, a través de su salario. Desde este punto de vista, es la posesión de capital la que otorga a una persona la condición de empresario, el control del proceso productivo y el derecho a la apropiación del beneficio generado. No obstante, reconoce Marx otro tipo de capitalista que sin ser propietario del capital ejerce de empresario y tiene, por tanto, los mismos derechos. Se trata del negociante o industrial que gracias al crédito es capaz de manejar los bienes ajenos. En cualquier caso, la imagen que proyecta de su "empresario" (muchos autores denuncian sin embargo que Karl Marx no conoció al empresario) es infame y esta visión permanecerá largo tiempo en la mente de estudiosos y de la población en general.

2.3.3. LA TEORÍA DEL BENEFICIO DEL EMPRESARIO SUSTENTADA EN EL RIESGO EMPRESARIAL

Es entre los años treinta y sesenta del siglo XX cuando se desarrollan algunas de las consideraciones más lúcidas sobre la teoría del beneficio basada en el riesgo empresarial. No obstante, se pueden encontrar las primeras referencias en este sentido hacia mediados del siglo XVIII, cuando Richard Cantillón vincula la función del empresario con el riesgo y la incertidumbre.

2.3.3.1. La Aportación de Richard Cantillón

Cantillón en su "Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general" contiene los elementos claves de la estructura analítica, realizando un planteamiento lógico a través de los clásicos conceptos tierra, trabajo y riqueza. Supone que el producto de la tierra se descompone en tres partes similares, una de las cuales restablece los gastos del agricultor (figura que utiliza para explicar su visión de la

Universidad de Huelva 2009

función empresarial), incluyendo su sustento; otra va también a él como beneficio; y la tercera va a los seigneurs o terratenientes[89]. Las siguientes palabras son expresivas de lo que, para el autor, justifica el beneficio de la figura empresarial –el colono o agricultor-.

"*El colono es un empresario que promete pagar al propietario por su granja o su tierra, una suma fija de dinero sin tener la certeza del beneficio que obtendrá de esta empresa.¿Quién sería capaz de prever el número de nacimientos y muertes entre los habitantes del Estado, en el curso del año? Sin embargo, el precio de los artículos producidos por el colono depende de estos acontecimientos imprevisibles para él, lo cual significa que conduce la empresa de su granja con incertidumbre*[90]".

De esta forma, razona la circunstancia del empresario agrícola que se ofrece a pagar una cantidad fija al propietario de la granja, al tiempo que sus propios ingresos son dudosos y dependen de las fatalidades que le proporcione su entorno y la demanda de su producto. La implicación derivada de tal situación es que "conduce la empresa de su granja con incertidumbre".

Posteriormente, Cantillón traslada la condición de empresario, además de al agricultor, a los transportistas, comerciantes y, en general, a toda figura que trabaja a cuenta y riesgo propios y sometidos a incertidumbre en sus ingresos (tenderos, detallistas, maestros de taller, artesanos, médicos, sastres, zapateros, mineros, constructores, caceroleros, deshollinadores o repartidores de agua –que no necesitan capital para su trabajo-, pintores y abogados). Afirma que, exceptuando el príncipe y los terratenientes, todos los habitantes del Estado son dependientes, y divide a estos últimos en dos clases: empresarios y gente asalariada.

[89] En SCHUMPETER, J. (1942): op.cit.
[90] CANTILLÓN, R (1950): op.cit., pp.39-45.

Universidad de Huelva 2009

"*Los empresarios* –señala Cantillón- *viven de ingresos inciertos, y todos los demás cuentan con ingresos ciertos durante el tiempo que de ellos gozan, aunque sus funciones y su rango sean muy desiguales. El general que tiene una paga, el cortesano que cuenta con una pensión y el criado que dispone de un salario, todos ellos quedan incluidos en este último grupo. Todos los demás son empresarios, y ya se establezcan con un capital para desenvolver su empresa, o bien sean empresarios de su propio trabajo, sin fondos de ninguna clase, pueden ser considerados como viviendo de un modo incierto; los mendigos y los ladrones son "empresarios" de esta naturaleza*"[91].

De lo anterior se deriva la gran dimensión que ostenta la clase empresarial para el autor. No obstante, y como apunta Sánchez Gil, su empresario no necesita tener ni manejar capital, por lo que el riesgo a que se refiere no precisa ser necesariamente un riesgo de capital, pudiendo tratarse de un riesgo de trabajo[92].

2.3.3.2. La Aportación de Frank H. Knight

Las reflexiones de Cantillón serán exhaustivamente desarrolladas por Knight. Igualmente, este autor será precursor de las aportaciones de Kizner y del pensamiento de la escuela austriaca[93].

En efecto, Frank H. Knight redefinió la idea apuntada por Cantillón al distinguir entre riesgo e incertidumbre. La moderna visión del empresario sufre un giro a raíz de su trabajo y su visión de la incertidumbre. El examen que Knight realiza sobre el rol del empresario lleva consigo una doble aportación:

---

[91] CANTILLÓN, R. (1950): op.cit., pp.39-45.
[92] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.29.
[93] O´KEAN ALONSO, J.Mª. (1991): op.cit., pp.16.

Universidad de Huelva 2009

- Enfatiza la distinción entre riesgo mensurable e incertidumbre no mensurable.

- Avanza en la teoría del beneficio al identificar específicamente al empresario como destinatario de la rentabilidad pura (el premio que se paga al empresario por soportar el coste de la incertidumbre).

No obstante, su doctrina no es completamente original. Él mismo se confiesa seguidor de las tendencias de economistas alemanes, principalmente Thunen y Mangoldt, así como del inglés F.B. Hawley[94]. A este último reconoce Knight la identificación de la función esencial del empresario con la asunción del riesgo.

En la obra de *Thunen*[95] se encuentran algunas reflexiones acerca de la incertidumbre y el beneficio que, sin duda, ejercen influencia en la producción de Knight.

Para el autor alemán el beneficio es lo que resta después de cubiertos: el interés, el seguro y el salario de la dirección. Este residuo consta de dos partes: el pago por ciertos riesgos (variaciones en los valores) y la extraproductividad del trabajo del elemento directivo, debido al hecho de que está trabajando para sí, en sus "noches en vela", cuando está desarrollando los planes de negocio.

En cuanto a la incertidumbre apunta Thunen que "*es la piedra de toque de la inquietud empresarial*"[96].

Igualmente, el trabajo de *Hans Von Mangoldt*[97] constituye una influencia clara en el estudio

[94] HAWLEY, F.B. (1927): op.cit., pp.409-428.
[95] THUNEN, J.H. *Der Isolierte staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie oder Untersuchungen.* Bd. II a. Rostock, G.B. Leopold, 1850. (En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).
[96] En KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.21.
[97] MANGOLDT, H.V. *Die Lehre von Unternehmergewinn.* Ein Beitrag zur Volkswirtschaftslehre. Leipzig, B.G. Teubner, 1855, pp.VI-174. (En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).

Universidad de Huelva 2009

que posteriormente realiza Knight.

Mangoldt encuentra en la renta del empresario un grupo complejo de elementos que divide en tres partes: una prima sobre aquellos riesgos de tal naturaleza que no puedan ser eliminados mediante el seguro; en segundo lugar, el interés y el salario del empresario (pagos por formas especiales de capital o esfuerzo productivo); y por último, la renta del empresario. Ésta a su vez se divide en renta del capital, de salario, de la gran empresa y del empresario en sentido estricto[98].

De acuerdo con Mangoldt la característica propia del empresario es soportar las contingencias en relación con la inversión hecha en su negocio, en otras palabras, lo inseparable del empresario es el disponer del negocio a cuenta y riesgo propios, responsabilizándose de pérdidas y ganancias.

No obstante, este autor reconoce también la posibilidad de que el propio empresario aporte capital y trabajo personal, admitiendo igualmente que ésta parece ser la situación más frecuente.

Por otra parte, siempre que habla de riesgo se refiere al riesgo exclusivamente monetario, no aludiendo en ningún momento al riesgo laboral o del trabajo. Además, el concepto de profecía o especulación esta presente en el pensamiento del autor.

A Frank H.Knight se le atribuye, sin embargo, el lustre de concretar, normalizar y profundizar las ideas comentadas por los autores anteriores de una manera novedosa. Realiza un análisis íntegro del debatido problema del beneficio del empresario, reconociendo a éste su importancia como figura central del sistema económico y ahondando en los factores y fuerzas que determinan la remuneración de su función especial.

El objetivo inicial de su conocida obra "Riesgo, incertidumbre y beneficio" lo constituye la

[98] En KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.21.

Universidad de Huelva 2009

explicación del beneficio del empresario. Partiendo de la base de que la naturaleza del beneficio empresarial es indudablemente confusa, y tenues las relaciones de sus componentes, realiza una excelente recopilación de las teorías de los precursores a sus ideas, para posteriormente proporcionar su propia versión en cuanto al beneficio de la figura empresarial.

Para Knight, el producto de la sociedad se divide en dos clases de renta, la contractual que es esencialmente la renta como se define en la teoría económica, y la renta residual o beneficio (aunque el autor llega admitir que la diferenciación entre ambas nunca es completa)[99]. De esta forma, incluye en el beneficio un elemento que es la renta contractual ordinaria, recibida por los servicios rutinarios ejecutados por el empresario personalmente para el negocio (salario) u obtenida por la propiedad de su pertenencia (renta o interés de capital); y un elemento diferencial, cuya naturaleza no es menos compleja, ya que distingue en él una dosis de juicio y otra de azar. Así pues, mientras que la renta contractual es imputada a los elementos productivos que participan en el proceso, el beneficio "puro" empresarial es residual. En palabras de Knight, "*la renta del empresario no está determinada en modo alguno; es lo que resta después que los otros ingresos estén determinados*"[100].

La cuestión siguiente a dilucidar en su teoría reside en señalar cuál es el origen de ese beneficio o renta residual, esto es, de qué función o actividad resulta. En este sentido, apunta el autor que el beneficio surge como consecuencia de que los empresarios contratan servicios productivos por anticipado a tipo fijo, y dan efectividad a su uso mediante la venta del producto en el mercado, una vez realizado[101].

La renta puramente empresarial –la diferencial- está asociada, a su juicio, a la doble función de *dirigir responsablemente* el proceso de producción *y asegurar* a los que proveen los restantes

[99] KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.236.
[100] KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.250.
[101] KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.21.

Universidad de Huelva 2009

servicios la exactitud de sus rentas. De esta forma, el derecho de adjudicación del beneficio se justifica por la función de asegurar, a aquellos que proporcionan recursos, la concesión de una renta fija inmediata; y por otra, la función de afrontar el riesgo específico de responder de todos los gastos frente a los acreedores, función sobrentendida en el concepto de dirigir responsablemente cualquier negocio. Interesa recalcar que dicho beneficio, no es más que una hipótesis de ingreso futuro e incierto, que tiende a ser cada vez más alto cuanto más eventuales sean sus expectativas.

Lo apuntado en los anteriores párrafos sobre la teoría del beneficio empresarial defendida por el profesor Knight constituye el punto de partida para la moderna visión que el autor da al conocido riesgo empresarial. En efecto, a raíz de las reflexiones realizadas por el autor sobre el origen y justificación del beneficio del empresario, se disipa cualquier duda que se eleve entre la relación existente entre el riesgo y responsabilidad empresarial, con el beneficio apropiado por el empresario.

Con respecto al riesgo, cabe admitir que son muchos los autores que lo consideran, si no como esencia de la empresarialidad, sí como elemento característico del contexto en que tiene lugar la función empresarial, llegando a establecer la correlación riesgo-beneficio.

Knight, sin embargo, argumenta que las teorías previas del riesgo son bastante ambiguas, porque en ellas no distinguen suficientemente entre dos clases de riesgos muy dispares. El autor realiza una perfecta distinción entre riesgo e incertidumbre, y analiza con más amplitud y precisión las relaciones existentes entre ambos conceptos.

"*La incertidumbre* –señala Knight- *debe ser tomada en un sentido radicalmente distinto de la noción familiar del riesgo, del cual nunca ha sido propiamente separada*"[102].

[102] En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.384.

Universidad de Huelva 2009

El autor entiende por riesgo una situación futura cuyas alternativas pueden de alguna manera calcularse y medirse, mientras que la incertidumbre escapa a una serie tentativa de medición, de modo que en ella juegan más los elementos estimativos y, por consiguiente, personales[103]. De este modo califica de riesgo a la incertidumbre mensurable, e incertidumbre a aquella no mensurable. La cuestión fundamental reside en que, para Knight, riesgo denota en algunos casos una cantidad susceptible de medida, mientras que en otros, expresa algo completamente distinto. Con el riesgo, la distribución de los acontecimientos en un grupo de casos es conocida, bien a través de un cálculo realizado a priori, o bien tomando como referencia las estadísticas de una experiencia anterior. Por el contrario, con la incertidumbre esto no es cierto, dado que resulta imposible la agrupación de casos, al ser la situación que se presenta en alto grado única.

Por otra parte, utiliza los términos probabilidad objetiva y subjetiva para distinguir el riesgo y la incertidumbre respectivamente. Ambas categorías, riesgo e incertidumbre, se diferencian en la práctica por ser desconocida o conocida, respectivamente.

El autor observa también que el vocablo riesgo es usado popularmente con un significado negativo para aludir a una amenaza o contingencia desfavorable, mientras que la palabra incertidumbre se suele relacionar con un resultado favorable. De esta forma, es frecuente referirse al "riesgo de una pérdida" o a "la incertidumbre de un beneficio o ganancia", y se puede llegar a establecer el siguiente binomio de igualdades:

- Riesgo = incertidumbre mensurable = referencia a contingencia desfavorable o amenaza = probabilidad objetiva.

[103] En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.134.

Universidad de Huelva 2009

- Incertidumbre = desconocimiento no sujeto a medición = referencia al éxito o ganancia = probabilidad subjetiva[104].

Knight opta por definir al empresario en términos positivos como *director responsable* o *asegurador contra la incertidumbre de los recursos productivos*. Así consigue dar entrada a un nuevo vocablo para referirse a la función empresarial, y explicar el beneficio del empresario. Este vocablo no es otro que *la responsabilidad.*

En este sentido se manifiesta el autor cuando apunta que: "*...es esta misión responsable la que justifica la apropiación del beneficio*"; y cuando asegura que "*el único riesgo que conduce a un beneficio es una incertidumbre única que resulta de un ejercicio de la responsabilidad final, que en su misma naturaleza no puede ser ni asegurada ni capitalizada ni asalariàda*"[105].

De todo lo hasta aquí expuesto se deduce que es la incertidumbre, y no el riesgo, la que sustenta su teoría sobre el beneficio empresarial. Al mismo tiempo, esta reflexión lleva al autor a deducir, como función esencial de la empresarialidad *la adopción de decisiones.*

Especialmente significativas resultan sus palabras al respecto cuando afirma que "*sin incertidumbre, las energías del hombre están enteramente dedicadas a hacer cosas; es dudoso que la inteligencia misma existiese, todos los organismos serían autómatas. Con la incertidumbre presente, el hacer cosas, la ejecución efectiva de la actividad, llega a ser, en un sentido real, una parte secundaria de la vida; el problema o función primaria es decidir lo que se ha de hacer y cómo se ha de hacer*"[106].

[104] En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp 385.
[105] KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp. 277.
[106] KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.237-238.

Universidad de Huelva 2009

La incertidumbre es considerada como una ignorancia parcial que obliga a cambiar el enfoque de las cosas, en el sentido de que la actividad más importante se traslada a la selección y decisión sobre qué hacer y cómo; la función básica, desde el punto de vista de la empresarialidad, es por tanto, la decisión.

Según sus ideas, en caso de no existir la incertidumbre, es decir, en el supuesto de tener un conocimiento perfecto del presente y de la situación futura, la actividad empresarial estaría guiada por un gerente que actuaría de forma rutinaria. Sin embargo, con incertidumbre se produce una especialización de funciones y declara que *"aquellos con mayores capacidades para afrontar la incertidumbre se convertirán en empresarios"*[107].

Así, Knight acentúa el papel desempeñado por el empresario y justifica su derecho al beneficio, al argumentar que con dicha renta residual se gratifica la capacidad del empresario para "entender" el negocio. Esta capacidad, desde un punto de vista práctico podría estar basada en el carácter de observar y estimar, de forma precisa, los hechos futuros.

En el ámbito económico, al igual que en las demás facetas de la vida, se actúa según opiniones o estimaciones, en definitiva se "pronostica" unos resultados futuros.

Concretamente en la actividad empresarial, la producción actual de bienes para satisfacer necesidades futuras lleva implícitos dos elementos de incertidumbre correspondientes a las dos clases de previsión que deben realizarse: en primer lugar, el resultado del proceso productivo debe ser calculado en su inicio, es decir, deben determinarse con antelación qué cantidades y qué calidades de bienes se obtendrán del empleo de ciertos recursos y segundo, las necesidades que han de satisfacer los bienes están referidas a un momento futuro, y su predicción implica también una incertidumbre.

[107] KNIGHT, F.H. (1947): op.cit., pp.21.

Universidad de Huelva 2009

Por tanto, el productor o empresario debe calcular la demanda futura que trata de satisfacer y las consecuencias futuras de su proceso de producción.

De esta forma, en íntima conexión con las funciones de asegurar y arriesgar para obtener una remuneración residual, se halla la de *pronosticar* o especular con las necesidades futuras y sus precios.

En suma, se puede afirmar, y así lo han hecho muchos investigadores que estudian e interpretan las teorías de Knight, que este autor, partiendo de su idea de la incertidumbre, ve como auténtica labor del hombre en la economía la función de pronosticar, lo que se ha llegado a conocer como "función de profecía", a través de la cual realiza la oportuna toma de decisiones.

Aparece con claridad la relación de la función profética con el riesgo, con el emprendimiento, con la función aseguradora, la toma de decisiones y con el ingreso residual. Asimismo, a raíz de las ideas sobre el riesgo e incertidumbre apuntadas por Knight surge la tesis del Empresario-Riesgo[108].

Dada la repercusión y el avance que ha supuesto la obra de Knight sobre la concepción del beneficio empresarial, a la vez que sobre la teoría del riesgo del empresario es necesario subrayar e insistir, una vez más, en los aspectos más relevantes que de dichas doctrinas se derivan. Para ello, se esquematiza la evolución de sus estudios, con el ánimo de facilitar la comprensión de todo el entramado que forma el pensamiento de Knight.

EL BENEFICIO Y LA EMPRESARIALIDAD
El verdadero beneficio proviene de la incertidumbre.
El beneficio representa el pago de los servicios prestados por los tomadores de riesgo.

Cuadro. 2.2. Síntesis de la ideología de Frank H.Night sobre el beneficio y la empresarialidad. Fuente: Knight (1947): op.cit. *Elaboración propia.*

[108] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1980): op.cit., pp.14.

Universidad de Huelva 2009

EL BENEFICIO Y LA EMPRESARIALIDAD
La renta empresarial se asocia a la doble función de dirigir responsablemente el proceso productivo y asegurar las rentas de los proveedores de servicios.
Consideración conjunta de las funciones de responsabilidad y control.
Riesgo e incertidumbre constituyen dos aspectos diferenciados en la actividad económica.
El empresario es el director responsable y asegurador contra la incertidumbre de los recursos productivos.
La esencia final de la empresarialidad en un entorno con incertidumbre reside en la toma de decisiones.
Una adecuada toma de decisiones requiere la efectiva realización de la función de pronosticar.

Cuadro 2.2. Continuación. Fuente: Knight (1947): op.cit. *Elaboración propia.*

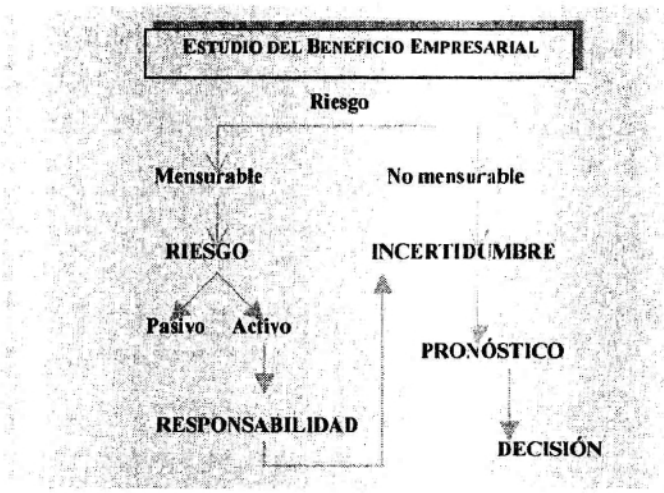


Gráfico 2.1. La función empresarial según Frank H.Knight. Fuente: Knight (1947): *Elaboración propia*.

Universidad de Huelva 2009

2.3.3.3. La Aportación de Manuel de Torres

Además de la teoría del beneficio basada en el riesgo empresarial expuesta magistralmente por Knight, diversos autores han aportado su propia versión del beneficio empresarial así como de la función característica del empresario. Entre ellos, cabe mencionar a Manuel de Torres.

Partiendo de las esenciales características del beneficio del empresario perfiladas por Knight, De Torres, explica y manifiesta su visión acerca de la relación riesgo-beneficio.

Desde una moderna división de los factores productivos en la que los reduce a tres –trabajo, capital y actividad empresarial- desarrolla su teoría del beneficio exponiendo la forma en que se distribuye el producto originado por la colaboración entre los citados recursos productivos.

Así pues, señala el autor que el producto obtenido debería ser propiedad indivisa de los recursos de producción, pero que debido a la división del trabajo, se introduce una forma especial de distribuir el producto. Del mismo modo, señala Manuel de Torres que al existir un intervalo de tiempo entre el instante en que entran en colaboración los factores y el momento en que surge el producto (período de producción), los empresarios compran, mediante un precio cierto y, antes de la terminación del proceso de producción, los servicios del trabajo (salario) y los rendimientos del capital (interés o alquiler) y adquieren la total propiedad del producto. En palabras del autor, "*este mecanismo ha originado una radical diferenciación cualitativa entre la participación de la renta real que al empresario corresponde y la asignada a los otros factores colaboradores en el proceso productivo*"[109].

El beneficio del empresario, es decir su participación en el producto, es impreciso e incierto porque surge una vez finalizado el proceso de producción. Por consiguiente, dice el autor "*el*

[109] DE TORRES, M. *Teoría y práctica en la política económica*. Madrid: Aguilar. 1961. pp.8-10.

Universidad de Huelva 2009

empresario tiene que esperar para obtener su parte en el producto y corre el riesgo inherente a esta espera" [110].

De esta forma, opone a la participación fija y anticipada que, en forma de salario o interés. perciben los factores utilizados en el proceso, el beneficio del empresario que queda definido como un residuo. Así, el riesgo que debería corresponder a todos los factores es trasladado íntegramente sobre el empresario, quien de esta manera se convierte, en su opinión, en el asegurador de toda la sociedad.

Manuel de Torres distingue a su vez dos tipos riesgos que el empresario asume durante el desarrollo de la actividad productiva:

a) el riesgo técnico, que define como la diferencia entre el rendimiento material esperado y el efectivamente obtenido, y

b) el riesgo económico que se produce cuando el valor de los costes o la altura de los precios es distinto del estimado por el empresario.

Estos dos riesgos son, por su propia naturaleza, inherentes a toda producción, pero su asunción por el empresario da una especial fisonomía a la función que este desempeña en la sociedad económica.

Por otra parte, asegura el autor que la cuantía de la retribución del empresario depende de la exactitud de su pronóstico sobre el futuro desarrollo de los costes y de los precios. Así, determina que la "*la función del empresario consiste en ganar dinero haciendo profecías económicas, precisando el*

[110] DE TORRES, M. (1961): op.cit., pp.8-10.

Universidad de Huelva 2009

importe de los costes de producción y pronosticando el futuro curso de los precios"[111]. El beneficio depende pues de la precisión de la profecía del empresario sobre el progreso que sigan los costes y sobre la situación de la futura demanda.

El don de profecía es, de esta manera, la cualidad sustancial que, en su opinión, debe poseer el empresario, unida en segundo lugar a una propensión psicológica para asumir riesgos.

2.3.3.4. La Aportación de Ludwing Von Mises

Ludwing Von Mises, conocido fundamentalmente por el estudio del empresario en el proceso de mercado, dinámica propia de los economistas de la escuela austriaca, realiza un análisis sobre la procedencia y justificación del beneficio empresarial, que es también imprescindible comentar

Para Von Mises el origen del beneficio radica en el hecho de una economía cambiante. Concretamente afirma el autor que *"no es la exacta visión de futuro lo que produce beneficios, sino el ver más claro que los demás...Lo que reporta beneficios es la previsión de futuras necesidades, cuya satisfacción descuidaron los competidores al hacer los acopios indispensables"*[112].

El empresario, en opinión del autor, es siempre un especulador que pondera circunstancias futuras y, por ello, invariablemente inciertas. El éxito o fracaso de sus operaciones depende de la justeza con que haya discernido tales inciertos eventos, siendo la única fuente de la que surge el beneficio, su capacidad para prever, con mayor justeza que los demás, la futura demanda de los consumidores[113]. Para Von Mises, la necesidad de pronosticar surge por las condiciones de

[111] DE TORRES, M. (1961): op.cit., pp.10.
[112] En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp.398.
[113] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.127.

Universidad de Huelva 2009

incertidumbre a la que están sometidos todos los actos humanos y, en consecuencia, también cualquier acto empresarial. En palabras del autor "*la incertidumbre acerca de la futura estructura de la oferta y la demanda es el venero de donde brota, en definitiva, la ganancia y la pérdida empresarial*"[114].

2.3.3.5. La Aportación de Kihlstron y Laffont

La más reciente aportación de la teoría del riesgo del empresario la han proporcionado Kihlstron y Laffont que partiendo del enfoque de Knight formulan una teoría general de equilibrio de la creación de nuevas empresas, en un ámbito caracterizado por la incertidumbre y basado en la aversión al riesgo.

En su modelo se asume que los individuos tienen la elección entre trabajar en una firma con riesgo, o trabajar sin riesgo por un salario fijo. En esta elección, destacan varios factores influyentes, entre ellos, la habilidad emprendedora, las destrezas laborales, la actitud del individuo hacia el riesgo o el acceso inicial al capital requerido para crear la empresa. Su tesis se centra en la aversión al riesgo como el determinante que explica quien llega a ser emprendedor o empresario y quien decide trabajar como asalariado, añadiendo además que la única posición de equilibrio en los mercados de trabajo y de productos, se logra cuando los individuos menos adversos al riesgo llegan a ser emprendedores, mientras los más adversos se convierten en asalariados[115].

---

[114] VON MISES, L. (1995) : op.cit., pp.356.

[115] KIHLSTROM, R.E. y LAFFONT, J-J. A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formativon based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 1979, pp.719-748. (En CASSON. M. *Entrepreneurship*. England : British library cataloguing in publication data, 1990, pp.19-48).

Universidad de Huelva 2009

Sin embargo, es necesario poner de manifiesto que la tesis de estos autores representa tan sólo un caso especial de la visión de Knight, al asumir que todos los individuos son parejos en su habilidad para ejecutar tareas emprendedoras o trabajar a sueldo.

En opinión de José Mª Veciana, el modelo de Kihlstron y Laffont parte de una premisa poco realista, es decir, que la decisión de convertirse en empresario se toma única y exclusivamente sobre la base de la propensión /aversión al riesgo y, sobre todo, que todas las personas tienen la misma aptitud para hacer indistintamente de empresario y de trabajador[116].

2.3.4. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

En general, se puede decir que entre los autores no impera un acuerdo unánime en cuanto a la localización última de la raíz generadora del beneficio, aunque en cierto modo, la gran mayoría admite la existencia de una relación entre el riesgo-responsabilidad empresarial, la función de pronosticar, el control y toma de decisiones y la titularidad de la renta empresarial. De lo que no cabe ninguna duda y así lo expresa Sánchez Gil es que "*quien produce no es empresario por percibir el beneficio, sino que lo percibe o es acreedor a él por actuar como empresario. Hay una relación, pero de efecto – beneficio-a causa-empresarialidad y riesgo*"[117].

Por último, se expone en el siguiente cuadro una síntesis de los autores aquí presentados, así como sus principales ideas acerca del beneficio y la empresarialidad.

[116] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.17.
[117] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

JUSTIFICACIÓN DEL BENEFICIO	FUNCIÓN DEL EMPRESARIO	AUTOR
No existe beneficio « puro del empresario. Se retribuye su actuación como capitalista.	Aportar capital	Adam Smith
El beneficio surge como consecuencia de la detracción que el empresario realiza sobre el capital, la tierra o el trabajo.	Aportar capital (en ocasiones)	Karl Marx
	Controlar el proceso productivo	
El beneficio surge como consecuencia del riesgo soportado por el empresario durante el proceso de producción.	Asumir el riesgo	Richard Cantillón
	Asumir el riesgo Hacer profecías Tomar decisiones	Frank H.Knight
	Hacer profecías	Manuel de Torres
	Hacer profecías	Ludwing Von Mises
	Asumir riesgos	Kihlstron y Laffont

Cuadro 2.3. El estudio de la función empresarial desde una perspectiva económica. Fuente: *Elaboración propia.*

2.4. EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE LA TEORÍA DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN

El campo de estudio de la función empresarial y la creación de nuevas empresas cuenta con un nuevo enfoque a partir de las propuestas teóricas del llamado "Neoinstitucionalismo Económico" y más concretamente de la conocida Teoría de los Costes de Transacción, disciplina económica que estudia las condiciones bajo las cuales se realizan los intercambios entre agentes económicos.

Universidad de Huelva 2009

relacionándolas con las cláusulas contractuales que las partes afectadas utilizan para realizar dichos intercambios[118].

El origen de esta teoría se encuentra en un artículo publicado por Ronald Coase en 1937 "The nature of the firm"[119] y su impulso posterior es atribuido a Oliver Williamson[120].

El punto de partida esencial del planteamiento formulado por Coase es considerar "mercado" y "empresa" como dos mecanismos alternativos de asignación de recursos. Al plantear el autor la discusión sobre la diferencia entre empresa y mercado rompe la tradición de las teorías neoclásicas comúnmente aceptadas en las que el mercado permitía el funcionamiento automático del sistema económico, a través del mecanismo de los precios, y donde las necesidades de los individuos eran satisfechas gracias a las actividades de producción existentes. Con estas premisas y en vista de que, de ordinario, se afirma que la coordinación será obra del mecanismo de los precios –Coase se pregunta-, ¿por qué es necesaria una empresa?[121].

La cuestión anterior es, por tanto, el problema de fondo que centra la atención de Coase, ¿por qué crear una empresa –debate el autor- si ya el mercado regula de forma eficiente el intercambio y las transacciones económicas? El mero hecho de cuestionar la existencia de la organización empresarial supone una contrariedad con el pensamiento característico de los economistas neoclásicos, quienes aceptan la empresa como algo evidente que no requiere mayor explicación.

La razón de ser de una empresa la encuentra el autor en lo que él denomina "coste de

[118] SALAS FUMÁS, V. Instrumentos financieros en la creación de empresas: análisis desde la economía de los costes de transacción. *Economía Industrial.* Marzo-Abril, 1990, pp.23.
[119] COASE, R. The nature of the firm, *Economic.* N° 4, 1937, pp.386-405.
[120] WILLIAMSON, O. E *Las instituciones económicas del capitalismo*. México: Fondo de cultura económica, 1989.
[121] COASE, R. (1937): op.cit., pp.396.

Universidad de Huelva 2009

transacción", un coste adicional que, en su opinión, está implícito en la propia utilización del mecanismo de precios en el mercado. No obstante, es necesario aclarar que con el término "transacción" Coase no se refiere al simple intercambio de bienes en el mercado, sentido que por otra parte se encuentra más popularizado, sino que adopta una concepción más bien jurídica o institucional al considerar el vocablo en el sentido de una modificación en los derechos de propiedad y libre disposición. En la transacción, además, se consumen recursos y se incurre en costes que es preciso descontar del beneficio[122].

Según Coase, existen varios costos que quedan incluidos bajo su concepto de "coste de transacción":

a) En primer lugar, habla del costo del "descubrimiento de los precios relevantes", donde iría incluido el coste de reconocer y poner en relación las partes que participan en la transacción (costes de información).

b) En segundo lugar admite la existencia de unos costes por negociar y concluir un contrato de intercambio, son los llamados costes de negociación; y,

c) finalmente, considera los costes de garantías, es decir aquellos que se originan por la tarea de vigilar el cumplimiento efectivo del contrato.

En palabras del autor los costes de transacción son explicados de la siguiente forma: "*:...para realizar una transacción de mercado hay que descubrir la persona con quien se desea tratar, informar a la gente de que uno desea entrar en tratos y en qué términos, negociar un convenio,*

[122] SALAS FUMÁS, V. (1990): op.cit., pp.25.

Universidad de Huelva 2009

redactar el contrato, vigilar que los términos del mismo se observen, etcétera. Estas operaciones son, a menudo, muy costosas"[123].

El razonamiento seguido por Coase es que la transacción realizada en un mercado cuesta "algo" y admite, además, que el mercado no siempre opera con los mínimos costes de transacción. En este contexto, defiende la existencia de la empresa por la necesidad de efectuar transacciones al menor coste posible. De esta forma, pone de manifiesto que cualquier transacción puede ser realizada mediante actuaciones en el mercado (a través del mecanismo de precios), o bien dentro de la empresa, internalizando la transacción. La autoridad de la empresa, es decir, el empresario, deberá reunir los recursos productivos necesarios –humanos, financieros, materiales o tecnológicos- a un precio inferior que el conseguido por el mercado. En esto consiste la función empresarial.

Si el empresario es considerado como "el coordinador", cuyo papel fundamental es integrar los factores de producción de la forma más eficiente posible para que la empresa realice su actividad, ésta es, para la Teoría de los Costes de Transacción, una "estructura de gobierno –con múltiples elementos- o una *estructura jerárquica* basada a su vez en el contrato de trabajo que fundamenta institucionalmente una relación de autoridad entre el empresario y sus empleados" [124]. Así, Coase refuta la conceptualización tradicional de la empresa como una "caja negra" inobservable, cuya actividad central consiste en desempañar la función de producción (conversión de inputs en ouputs).

En suma, mercado y empresa son dos formas incompatibles de asignar los recursos, en una interviene el mecanismo de los precios (en el exterior de la empresa) y en otra las decisiones del empresario (un factor en el interior de la empresa). En unos casos, el papel del empresario y la

[123] En KIRZNER, I. *Competencia y función empresarial.* Madrid: Unión Editorial, 1975, pp. 258.
[124] (On line). RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. *El planteamiento de los costes de transacción.* http://www2.alcala.es/estudios_de_organización/temas_organización/teor_organiz/costes_transaccion.htm (Consultado 10/09/00).

Universidad de Huelva 2009

empresa pueden verse reducidos porque los agentes económicos realizan intercambios en los que las contrapartidas están bien definidas, es más, durante mucho tiempo se ignoró su existencia al aceptar un modelo de mercado donde los partícipes disponían de información perfecta, los productos son normalizados y los intercambios se producían de forma esporádica e inmediata, llegando a ser el coste de transacción prácticamente nulo.

Sin embargo, superando los supuestos prácticamente irrealistas del pensamiento convencional, cualquier intervención en el mercado conlleva un coste, coste que, en opinión de Coase, aunque no se llega a reducir del todo por la función empresarial, sí se reducen en alto grado cuando se realiza la asignación a través de la empresa. En aquellos momentos en que sea más económico realizar una transacción a través del mercado se elegirá esta forma para materializar la transacción; en caso contrario se dará entrada a "la jerarquía", es decir, la organización-empresa que surge de un tipo específico de contrato: el del jefe o patrono con sus empleados.

La empresa, en general, resulta ser la alternativa menos costosa en transacciones frecuentes que implican activos muy específicos o idiosincrásicos. Por el contrario, para transacciones ocasionales donde se emplean activos no específicos es el mercado la alternativa más eficiente. Entre ambas estructuras existen fórmulas mixtas.

La tesis central de la teoría de los Costes de Transacción se fundamenta, resumidamente, en la siguiente afirmación: "*el nivel de eficiencia en el desarrollo y control de una transacción depende de "la ordenación institucional" (mercado o jerarquía) exigida por la especificidad de dicha transacción*"[125].

La aproximación realizada por Coase supuso un paso provocador respecto a la forma habitual de presumir la actividad económica en las teorías clásica y neoclásica. Sus ideas fueron ignoradas

[125] (On line). RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. (Consultado 10/09/00): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

durante bastante tiempo siendo Oliver Willianson[126] en la década de los setenta, quien la desarrollara[127]. Willianson acercaría la tesis de Coase a campos de lo jurídico, de la organización o a la historia de la vida económica, ampliando su enfoque y permitiendo aplicar sus esquemas desde el campo de la actividad económica a lo estatal, a la sociología, la historia económica y a áreas de estudio de la empresa (estrategia).

Sin embargo, las críticas a la Teoría de los Costes de Transacción también han sido numerosas. La principal limitación de la misma se encuentra precisamente en su punto de partida: la organización-empresa es vista sólo en referencia al mercado, como mero remedio a los "fallos del mercado".

Hoy en día el planteamiento neo-institucional económico, como se le denomina actualmente, ensancha el campo de problemas desde las puras interacciones en el mercado, a interacciones desarrolladas por otras entidades (gobiernos, etc.), o a efectos provocados más o menos directamente por las actividades orientadas económicamente (externalidades). Pero sobre todo, acentúa la función de las instituciones sobre la actividad económica: marco legal, tribunales, etc., buscando siempre aquellos medios que pueden facilitar la creación y el desarrollo de nuevas empresas.

Su primera aplicación fue el análisis de la integración vertical, explicada en función del grado de especificidad de los activos[128]. Otra adaptación, muy conocida actualmente, es el análisis contractual desarrollado en la decisión de crear una empresa, y la determinación de adoptar la estructura de gobierno más adecuada entre las siguientes posibilidades: a) crear la propia empresa

[126] WILLIANSON, O.E. (1989): op.cit.
[127] (On line). RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. (Consultado 10/09/00): op.cit.
[128] VALDALISO, J.M y LOPEZ, S. (2000): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

(fórmula jerárquica); b) la venta de la nueva idea o proyecto empresarial (opción de mercado) o c) fórmulas híbridas (redes o alianzas)[129].

Recientemente han proliferado las investigaciones empíricas vinculadas a este tema[130]. Debido a la importancia que en los últimos años ha adquirido este enfoque, será considerado de forma específica bajo una perspectiva, no ya económica, sino estrictamente institucional o sociocultural.

2.5. EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE LA TEORÍA DEL DESARROLLO ECONÓMICO

Contraria a la tendencia seguida por muchos autores de valorar la función económica del empresario dentro de la empresa u organización, existe una corriente que analiza el papel que desempeña la figura empresarial en el marco genérico de la economía de una región o país. Esta perspectiva, si bien no es substancialmente nueva, sí encuentra su mayor esplendor con la doctrina del desarrollo económico expuesta por Joseph Schumpeter y su figura del empresario innovador. Este autor proporciona un radical cambio de rumbo a las teorías centradas en el tradicional equilibrio y en la visión de la actividad empresarial como respuesta a las fuerzas exógenas del mercado, para argumentar que el empresario es en esencia un "factor endógeno" del mismo[131]. No obstante, con anterioridad a Schumpeter, se pueden encontrar ya indicios de este tipo particular de empresario desde el siglo XVII bajo el nombre de promotor o projector quien representaba el innovador de todo tipo: el inventor, el reformador social, el líder, el empresario innovador propiamente dicho, e incluso el iluso

[129] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1980): op.cit.
[130] PICOT, A.; SCHNEIDER, D.; LAUB, U. *Transaktionskosten und innovative Unternehmensgründung,* ZfbF, 41,5,1989. (En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.).
[131] En GLAISTER, K.W. (1988): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

y tramposo[132]. Sin embargo, es de común aceptación la atribución a Schumpeter de la consolidación y reconocimiento del empresario como figura central del desarrollo económico.

En su teoría sobre el desarrollo económico, Schumpeter ha sido capaz de integrar cuestiones tan diversas como los ciclos económicos y de empresa, la invención y la innovación, la estructura del mercado o el crecimiento de la firma. Este hecho, unido a su interés en la psicología del innovador y su visión de cómo el capitalismo estimula la "destrucción creativa", da a su trabajo una dimensión social e histórica inexistente en la mayoría de las teorías vigentes en la época sobre la figura empresarial[133].

Su empresario innovador, al que se refiere en sus primeros trabajos con los términos de artista y visionario individual, y posteriormente como científico colectivo, tiene una aceptación muy extendida. En este contexto, describe la función económica del empresario de una manera muy explícita afirmando que es el primer proponente del desarrollo económico, y su función es innovar o llevar a cabo la realización de nuevas combinaciones.

El punto de partida por el que inicia Schumpeter sus investigaciones es el concepto de "corriente circular " o "circular flow", un canal de flujo circular que se ve distorsionado por un proceso de cambios espontáneos y discontinuos ocurridos en la esfera de la vida comercial e industrial[134]. La noción de "corriente circular" es una construcción teórica utilizada por el autor para describir una tendencia del sistema hacia la búsqueda del equilibrio; dentro de la corriente circular el empresario no existe y la función de producción es invariante. Esta concepción teórica contrasta al

---

[132] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1980): op.cit.
[133] CASSON, M. (1990) : op.cit., pp.XVI-XVII.
[134] SCHUMPETER, J.A. *The Theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle.* Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934, pp.65-94. (En CASSON, M. (1990) : op.cit., pp.105-134).

Universidad de Huelva 2009

mismo tiempo con las observaciones que más tarde realiza sobre el capitalismo, y que esgrime para describir, mejor si cabe, la función del empresario innovador.

En la obra "Capitalismo, socialismo y democracia"[135], Schumpeter al tratar del capitalismo, sugiere enfrentarse con un proceso evolutivo subrayando el hecho de que éste, al ser un método de transformación económica, no puede ser de ningún modo un proceso estacionario.

En opinión del autor, el carácter evolutivo del proceso capitalista no se debe únicamente al hecho de que la vida económica acontece en un medio social y natural que se modifica continuamente y que, a causa de su transformación, altera los datos de la acción económica y originan, en algunos aspectos, un cambio industrial. Al mismo tiempo, reduce la importancia que puedan tener las alteraciones demográficas y su repercusión en el proceso evolutivo. En cambio, el autor considera que la naturaleza progresiva del capitalismo tiene su origen, básicamente, en la innovación. Así viene a indicarlo Schumpeter cuando afirma que:

"*El proceso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista; la apertura de nuevos mercados, extranjeros o nacionales, y el desarrollo de la organización de la producción, desde el taller de artesanía y la manufactura hasta los concerns, (empresas), ilustran el mismo proceso de mutación industrial que revoluciona incesantemente (no en sentido estricto sino en el sentido de que hay siempre o una revolución o bien una absorción de los resultados de una revolución, formando ambas cosas los llamados ciclos económicos) la estructura económica desde dentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este*

[135] SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis, 1983, pp.119-124.

Universidad de Huelva 2009

proceso de destrucción creadora constituye el dato de hecho esencial del capitalismo. En ella consiste en definitiva el capitalismo y toda empresa capitalista tiene que amoldarse a ella para vivir"[136].

Schumpeter, por tanto, ve el progreso como una serie de revoluciones y atribuye al empresario el rol de revolucionario. Consecuencia de esa revolución es la innovación cuyo autor indiscutible es la figura empresarial. El desarrollo económico se produce, entonces, como consecuencia de la realización de "nuevas combinaciones" que se pueden presentar de las siguientes formas[137]:

- La introducción de un nuevo producto, que puede consistir bien en uno con el que los consumidores no están familiarizados, o bien en una nueva cualidad del producto existente.

- La introducción de un nuevo método de producción, aún no probado por la experiencia, en la división de un negocio industrial, el cual no es necesario que surja como consecuencia de un nuevo descubrimiento científico, sino que también puede tener lugar a través de una nueva forma de manejar un producto comercialmente.

- La apertura de un nuevo mercado, en el sentido de introducir el bien en cuestión en un mercado donde no se había comercializado previamente, independientemente de que el mercado en sí existiera con anterioridad.

- La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semi-manufacturados, siendo superfluo el hecho de que este recurso ya existiera o si ha sido creado por primera vez.

[136] SCHUMPETER, J.A. (1983): op.cit., pp.119-124.
[137] SCHUMPETER, J.A. (1934): op.cit., pp. 65-94.

Universidad de Huelva 2009

- La realización de una nueva organización de cualquier industria, como por ejemplo, una creación monopolística.

Conviene, por otra parte, matizar las circunstancias que Schumpeter considera implícitas en su concepción de desarrollo a través de estas "nuevas combinaciones".

En primer lugar –señala el autor- que no es necesario que esas nuevas combinaciones sean llevadas a cabo por los mismos individuos que controlan el proceso productivo o comercial que, por otra parte, va a ser sustituido por el nuevo. Schumpeter afirma que más bien ocurre todo lo contrario. es decir, que las nuevas combinaciones suelen ser características de las nuevas empresas que surgen no precisamente desde las compañías ya establecidas sino por el contrario "*detrás de ellas*"[138].

En este sentido y, así lo ha percibido Brian J. Loasby en el estudio que realiza sobre el empresario en la teoría económica, el modelo puro schumpeteriano de desarrollo económico está referido exclusivamente a la creación de nuevas empresas que se establecen en el mercado para producir un nuevo bien, o para fabricar un viejo producto de una forma diferente y, en consecuencia. el empresario innovador es únicamente aquel que está constituyendo esa nueva empresa[139], alguien que perturba las convenciones establecidas y produce algo desconocido hasta entonces. No obstante. más tarde el autor incluirá bajo la concepción de empresario innovador no solo a aquellos hombres de negocio independientes, sino a todos los que realizan dicha función, aún si son dependientes o empleados de una compañía, perdiendo ese carácter tan pronto como se ha establecido la empresa[140].

Esta primera puntualización pone de manifiesto a su vez la particularidad de la competencia que se crea en el proceso de "destrucción creadora".

---

[138] SCHUMPETER, J.A. (1934): op.cit., pp. 65-94.
[139] LOASBY, B.J. *The Entrepreneur In Economic Theory*. Paper read at Economics Association Conference on Entrepreneurship and the Theory of the Firm. September, 1980.
[140] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.18-19.

Universidad de Huelva 2009

Frente a la concepción tradicional de competencia dentro de un contexto muy particular (métodos de producción y formas de organización industrial que no sufren variación), la competencia que impera en el proceso revolucionario de Schumpeter lleva consigo la aparición de nuevas mercancías, de una técnica nueva, nuevas fuentes de aprovisionamiento o un tipo nuevo de organización, esto es, una competencia que origina una mejora en precio o calidad y que ataca –en palabras del autor- no ya a los márgenes de los beneficios y de la producción de las empresas existentes, sino a sus cimientos y su misma existencia. Además pone de manifiesto el hecho de que la competencia opera, no sólo desde el momento en que se crea la empresa, sino también cuando no es más que una amenaza potencial, llegando a afirmar que: "*el hombre de negocios se siente colocado en una situación de competencia, aun cuando esté solo en su ramo o aun cuando, a pesar de no estar solo, ocupe una posición tal que ningún investigador oficial podrá descubrir una competencia efectiva entre él y cualesquiera otras personas del mismo ramo o de ramos afines*"[141].

En segundo lugar, es necesario subrayar que la realización de nuevas combinaciones no conlleva forzosamente la explotación de recursos y materiales hasta entonces inutilizados, siendo suficiente el empleo diferente de los medios de producción.

Por otra parte, Schumpeter ha glorificado el valor absoluto y único de la innovación como principio característico de la empresarialidad. Por innovación entiende el afán de creación pura, de producir alteraciones que renueven drásticamente la producción, sus instrumentos o su ámbito, por empresario, el individuo que la efectúa. Al proceso innovador lo considera precursor del desarrollo económico. En definitiva, se puede comprobar que su visión del papel empresarial roza el grado sumo de la perfección[142].

[141] SCHUMPETER, J. A . (1983): op.cit., pp.123.
[142] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

No obstante, acentúa el carácter limitado que tiene el empresario innovador, puesto que deja de serlo una vez que la innovación se consuma. Pero también es cierto que el empresario innovador shumpeteriano puede surgir de cualquier estrato de la sociedad, reconociendo explícitamente la posibilidad de existir tanto en el empleado asalariado, como en el hombre independiente que crea una organización empresarial, siendo lo único indispensable el desarrollo de una función innovadora.

En cualquier caso, Schumpeter no olvida la importancia de las aptitudes que ha de demostrar todo buen innovador. Así, si bien admite que dichas aptitudes pueden estar presente en cualquier clase social, no niega que estas habilidades exclusivamente se manifiestan en un pequeño grupo de individuos. Sostiene el autor que el único aspecto que distingue la innovación exitosa de la no exitosa es la voluntad de innovar, quedando la inteligencia relegada a un segundo plano[143].

En cuanto al proceso innovador, y a la "destrucción creadora" que revoluciona los sistemas actuales y origina el desarrollo económico, asegura el autor que dicho proceso tiene lugar de la siguiente forma: normalmente en un período en el que la economía está próxima a un equilibrio irrumpe una primera innovación, realizada por los emprendedores con más talento, que concede un éxito y beneficio desproporcionado estimulando a empresarios con menos talento para imitar esa acción. Este efecto imitador reduce el impacto producido por la originaria innovación y los beneficios empresariales tienden nuevamente a la anulación.

Finalmente, es necesario no pasar por alto el papel que Schumpeter atribuye al cambio tecnológico, origen de numerosas oportunidades para realizar nuevas combinaciones. Es precisamente esta línea de investigación la que ha ganado más adeptos durante los tiempos más recientes. En efecto, es habitual encontrar en los programas investigadores más actuales estudios que asocian el rol del

[143] GLAISTER, K.W. (1988): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

emprendimiento más actual con los inconfundibles conceptos schumpeterianos[144]. Scott A. Shane[145] es un ejemplo de ello, y con sus estudios empíricos está empezando a deducir el vínculo positivo que enlaza la tasa de cambio tecnológico y la tasa de creación de nuevas empresas.

Asimismo, es frecuente encontrar numerosos estudios experimentales que tratan de demostrar la relación existente entre los ratios de innovación y las características económicas de un país. Entre ellos cabe destacar el estudio realizado por Richard R. Nelson y Sydney G. Winter sobre las fuerzas que generan y limitan la concentración industrial bajo la perspectiva de la competencia schumpeteriana. Señalan, al respecto, que algunas firmas siguen la pista de las oportunidades tecnológicas con mayor éxito que otras, y que la tendencia a incrementar la concentración de una estructura industrial surge del proceso competitivo en sí mismo, aunque también está condicionada por las características particulares de la industria. Después de un minucioso estudio, estos autores llegan a la conclusión de que la concentración industrial de un país puede ser entendida como un fenómeno dinámico, histórico y endógeno del propio sistema de mercado en el que aparecen[146].

En último lugar es también importante destacar las tendencias que de un tiempo a esta parte han venido proliferando y que ha llevado a no pocos autores a formular una teoría de la catástrofe o del caos, a partir del enfoque schumpeteriano. Citar al respecto el trabajo realizado por José Navarro

[144] En CALVO, G. A. y WELLISZ, S.G. Technology, entrepreneurs and firm size. *Quarterly Journal of Economics*, 95, pp.663-77. (En CASSON, M. (1990): op.cit., pp.160-174).
[145] SHANE, S. Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988. *Journal of Management.* Vol.22, nº 5, 1996.
[146] NELSON, R.R. y WINTER, S.G. Forces Generating and limiting concentration under Schumpeterian competition. *Bell Journal of Economics*, 9, pp.524-548. (En CASSON. M. (1990): op.cit., pp.135-159).

Universidad de Huelva 2009

en el que plantea una nueva gestión organizacional apoyada en la creación y expansión de la incertidumbre, y en una caracterización de las organizaciones como sistemas alejados del equilibrio[147].

2.6. EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE LA TEORIA DEL MERCADO

El papel del empresario en la vida económica ha sido analizado por la Escuela Austríaca al concebir el mercado como un proceso dinámico y no en estado de equilibrio. Con este análisis se sitúa al empresario en el centro de todo el entramado económico, y su protagonismo emerge como un hecho incuestionable.

Israel Kirzner, el representante más célebre de la Escuela Austríaca, establece en su libro "Competencia y Función empresarial"[148] una teoría del mercado y del sistema de precios que discrepa, en aspectos importantes, con la teoría ortodoxa neoclásica. Su obra, concebida como una crítica de la difundida teoría de los precios –también llamada teoría del mercado o teoría microeconómica- ha sido considerada al mismo tiempo como un ensayo sobre la teoría de la empresarialidad o de la competencia, términos, en su opinión, coincidentes. Su punto de vista sobre el papel que juega el empresario en un proceso dinámico del mercado es expresado rebatiendo la perspectiva neoclásica, y, por ello, es importante analizar en este epígrafe ambas perspectivas, para llegar así a una mejor comprensión de las ideas del autor.

---

[147] NAVARRO CID, J. Gestión organizacional y teorías del caos: un marco de referencia para entender la dinámica organizativa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.9, nº2, 2000. pp.43-54.

[148] KIRZNER, I. (1975): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

2.6.1. LA TEORÍA DEL MERCADO CONVENCIONAL FRENTE A LA TEORÍA DEL MERCADO DE LA ESCUELA AUSTRIACA

Mientras que la tradicional ortodoxa teoría del mercado se ha centrado en analizar cuáles son las condiciones necesarias para el equilibrio, Kirzner se pregunta si existe un proceso, susceptible de identificar, que sea capaz de mover la economía hacia un estado de equilibrio. Kirzner proclama de esta forma que la economía no se ajusta a través de un mecanismo automático de los precios, llegando incluso más lejos al afirmar que "*no hay un mecanismo de los precios* "[149].

Según el autor austriaco, la teoría de los precios neoclásica se basa en la intuición fundamental de que los fenómenos del mercado se pueden comprender como manifestaciones de relaciones sistemáticas. Los fenómenos observables del mercado (precios, cantidades, calidad, procedimientos) se consideran como resultado de procesos que pueden captarse y comprenderse. Kirzner denuncia este enfoque y censura que la teoría del mercado convencional, entendida dentro del marco de un sistema de equilibrio, es la causante de la exclusión del empresario de la teoría económica al acentuar el papel que juega la empresa, al mismo tiempo que oculta el que pudiera jugar el empresario. Dicha teoría transmite, además, la visión de que todos los acontecimientos del mercado son el resultado de decisiones individuales –la fijación de los precios, las cantidades de los productos a fabricar, los procesos de producción utilizados, la distribución de los recursos, etc.-, que tienen lugar gracias al desarrollo de una serie de actividades "planeadas" que permiten que el sistema se mantenga en equilibrio.

En opinión de Kirzner, en la teoría de mercado convencional la base del análisis de la toma de decisiones individuales se encuentra en su aspecto estrictamente económico. Este aspecto económico de la actividad individual se ha entendido en términos de distribución de medios escasos entre

[149] En LOASBY B.J. (1980): op.cit..

Universidad de Huelva 2009

objetivos excluyentes. Cada individuo se estudia como si se enfrentara a un problema económico: el problema de seleccionar los tipos de acción, en relación con unos medios dados que aseguren la realización del mayor número posible de objetivos[150]. Se estudia, por tanto, un tipo de acción económica, que popularmente se conoce como la actuación de garantizar la eficiencia o maximizar la consecución de objetivos.

En este contexto, subraya Kirzner la equivocación de los autores neoclásicos al considerar que las circunstancias de cada decisión individual son conocidas con certeza. Esta situación, apunta el autor, sólo es posible en un mundo de conocimiento perfecto, siendo en este ambiente innecesaria cualquier función empresarial.

De las críticas precedentes realizadas por Kirzner a la teoría de mercado convencional, perfila el autor una nueva teoría del mercado cuyas raíces se hunden en la moderna economía austríaca y en los análisis de sus precursores Menger, Von Mises y Hayek, fundamentalmente. En síntesis, el dogma defendido por estos autores se caracteriza por considerar la actividad económica como el producto de la actuación voluntaria y predeterminada de los individuos que operan en un entorno inestable, donde la información es incompleta y el futuro se muestra aleatorio.

En primer lugar, Kirzner aborda su teoría del proceso de mercado de forma antagónica con el equilibrio de mercado, poniendo de manifiesto el desacuerdo existente en cuanto a lo que se debe buscar en una teoría de los precios. Conservando el autor los partícipes del mercado aceptados por la hipótesis tradicional –consumidores, productores y propietarios de recursos- añade, no obstante, la consideración del empresario junto con la del productor.

Kirzner opina que muchas de las decisiones tomadas en el mercado, en un momento determinado, podrían no ser las más adecuadas. Esta idea es argumentada por el autor en los

[150] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., 1975, pp.37.

Universidad de Huelva 2009

siguientes términos: "*Si los autores de dichas decisiones hubieran sido conscientes de las elecciones que otras personas hacían durante el mismo período, habrían percibido oportunidades para actividades de mercado más atractivas que las que adoptaron de hecho. En resumen, la ignorancia de las decisiones que otros están a punto de tomar puede dar lugar a que los autores de las decisiones elaboren planes desafortunados, bien sea porque están destinados al fracaso o porque desaprovechan oportunidades que existían en el mercado*"[151].

En definitiva, lo que el autor trata de poner de manifiesto es que cada decisión dirige a un resultado que altera la condición que se tendrá en cuenta para tomar la próxima decisión. En el largo plazo, esta serie de cambios regulares en la trama de interconexiones de las decisiones es lo que constituye, a su juicio, el proceso del mercado.

Por otra parte, Kirzner señala que el proceso de mercado ocurre como consecuencia de la ignorancia inicial que, sobre el mercado, tienen sus integrantes. Con esta idea comparte con sus precursores la mayor crítica que se hace al equilibrio neoclásico: la asunción del conocimiento perfecto.

El autor austriaco sostiene que en el modelo tradicional de economía neoclásica el equilibrio significa un estado en el cual cada decisión anticipa correctamente todas las demás. En una economía dinámica, por el contrario, el conocimiento nunca es completamente perfecto, por lo tanto, el mercado está constantemente en un proceso de desequilibrio y es este desequilibrio el que da libertad a la función del empresario. Como consecuencia de todo lo anterior, Kirzner apunta como algo esencial a la noción de proceso de mercado la adquisición de información sobre el mismo, a través de la experiencia que proporciona la participación en él[152].

[151] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.18.
[152] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.23.

Universidad de Huelva 2009

Este prestigioso representante de la escuela austriaca, señala que desde el momento en que se extiende el análisis económico a un mundo de conocimiento imperfecto, es admisible localizar una función económica completamente nueva que, por definición, quedaba excluida del mundo del conocimiento perfecto: la función empresarial. En este sentido, Kirzner aporta una serie de argumentos semejantes a los desarrollados previamente por *Hayek*.

Este último autor analiza las asunciones y proposiciones que el conocimiento posee por los diferentes miembros de la sociedad, y el papel que juega en el análisis económico[153]. A raíz de la critica que el autor efectúa sobre la economía ortodoxa del bienestar, se alza un profundo desacuerdo con su teoría del mercado.

Observa Hayek al abordar la teoría del bienestar, que los problemas a los que una sociedad se enfrenta no se reducen a descubrir la mejor utilización de los recursos valederos en un contexto caracterizado por la disponibilidad plena información. Específicamente afirma que "*los datos a partir de los que se inician los cálculos económicos, no se dan nunca, para toda la sociedad, a una sola mente que podría deducir de ellos sus implicaciones y nunca pueden darse*"[154].

En opinión de Hayek el conocimiento social se encuentra fragmentado, de manera que nunca se halla de una forma integrada. Igualmente, admite que la ignorancia no es uniforme y los límites del conocimiento de otra gente, proporcionan un estímulo para hacer uso del nuestro propio. Este hecho es, en definitiva, el que justifica la razón de ser del proceso de mercado.

[153] HAYEK, F. A. Economics and knowledge. *Economic, New Series*, 4, 1937, pp.33-54.
[154] En KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.243.

Universidad de Huelva 2009

En palabras del autor "*el proceso de mercado constituye una manera de canalizar la información parcial permitiendo su funcionamiento, dicho proceso es posible además, por diferencias de conocimientos que conducen a discrepancias en la valoración de determinados productos*".[155]

A partir de entonces, Hayek y toda la escuela austriaca se convierten en constantes defensores del proceso de mercado, considerado, básicamente, un mecanismo de comunicación de información, "*un instrumento social para movilizar los retazos de conocimiento dispersos por el sistema económico*"[156].

El paso del desequilibrio al equilibrio es considerado como un movimiento desde el conocimiento imperfecto al perfecto y desde la falta de coordinación a la coordinación. El movimiento del desequilibrio al equilibrio no es sino el proceso empresarial-competitivo, que es un proceso de comunicación de información. La coordinación de la información garantiza la coordinación de la acción[157].

Igualmente es de destacar la labor realizada por el economista *Ludwing Von Mises*, quien proporciona un gran impulso a la teoría de los procesos dinámicos a través de la importancia que atribuye a la información para desarrollar un proceso de mercado.

Para Mises la cuestión económica fundamental reside en "*estudiar el proceso dinámico de coordinación social en el que de manera continua los diferentes individuos generan empresarialmente nueva información (que ni está dada ni es constante) al buscar los fines y los*

[155] LOASBY, B.J. (1980): op.cit.
[156] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.243.
[157] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.250.

Universidad de Huelva 2009

medios que consideran relevantes en cada circunstancia particular, estableciendo con ello, un proceso espontáneo de coordinación[158].

En un contexto de conocimiento imperfecto, indudablemente, tiene sentido la función empresarial, función que Kirzner sitúa, junto con la competencia, en el núcleo de su nueva teoría del mercado. Para él ambos términos –competencia y empresario- son inseparables llegando a afirmar que "*el proceso de mercado es siempre empresarial y el proceso empresarial es siempre competitivo*"[159].

2.6.2. LA FUNCIÓN EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESCUELA AUSTRIACA

Una vez admitida la importancia del papel del empresario en el funcionamiento del mercado y supuesto un proceso de mercado que trabaja con conocimiento imperfecto, Kirzner señala como misión fundamental del empresario, no tanto el conocer los datos importantes del mercado, sino más bien el saber "dónde" encontrar tales datos, de forma que explotando este conocimiento es como se consigue el auténtico beneficio empresarial.

Kirzner habla en su libro "Competencia y función empresarial" del elemento esencialmente empresarial en la acción humana en términos de "perspicacia ante la información". Resulta de interés la expresión descriptiva que el autor utiliza para referirse al conocimiento necesario para ejercer la empresarialidad: "*en último término* –señala- *el tipo de "conocimiento" que se requiere para la empresarialidad es el "saber dónde buscar el conocimiento"; el "conocimiento empresarial" es el último conocimiento necesario para hacer uso de la información disponible ya poseída*"[160].

---

[158] VON MISES, L.(1995): op.cit., pp.XLIV-LX.
[159] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.120.
[160] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.79.

Universidad de Huelva 2009

A Ludwing Von Mises, se le atribuye una de la más completa exposición del elemento empresarial vigente en todo proceso de mercado. Este autor construye su teoría de la función empresarial sobre la base de que toda acción humana tiene un componente empresarial y especulativo: "*en toda economía real y viva* –apunta el autor- *todo actor es siempre un empresario*"[161].

Para Mises la función empresarial es entendida como la capacidad del ser humano para crear y darse cuenta de las oportunidades subjetivas de ganancia o beneficio que surgen en su entorno, actuando en consecuencia para aprovecharlas[162]. De esta forma, Mises destaca la capacidad creativa como elemento fundamental de la actividad empresarial -"*solo es creadora la mente humana que dirige la acción y la producción*"[163]- y lo utiliza además para explicar la corriente coordinadora que emerge en el mercado de forma espontánea y continua.

Por su parte, Israel Kirzner se encarga de acentuar el concepto de acción humana distinguido en la teoría de Mises corroborando que en toda acción está presente un elemento empresarial. El autor expone esta idea en los siguientes términos: "*En toda acción está presente un elemento que es imposible analizar en términos estrictamente económicos o con criterios de maximización o eficiencia, pese a ser decisivo para el desarrollo de la actividad económica; se trata del "elemento empresarial" o "empresarialidad*[164]".

Una vez admitida la existencia de este elemento y probada la complicación de estudiarlo desde una perspectiva exclusiva de "acción económica", será posible advertir y entender, tanto la función empresarial, como el surgimiento del proceso de mercado.

---

[161] En KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.48.
[162] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.69.
[163] VON MISES, L. (1995): op.cit., pp.69.
[164] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.45.

Universidad de Huelva 2009

El concepto de acción humana contemplado por Kirzner y, anteriormente, por Mises, se encuentra estrechamente relacionado con la capacidad creativa del ser humano en general, y del empresario en particular. A través de esta expresión se pretende acentuar la propensión del individuo hacia la búsqueda de nuevos recursos y fines, hacia el ejercicio de la más exitosa empresarialidad. Según el autor, "*es este elemento empresarial el que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en vez de algo pasivo, automático y mecánico*"[165].

Kirzner destaca además dos aspectos de la acción humana, cuya relación con la empresarialidad trata de explicar. Apunta el autor que aquellos dos aspectos -no presentes en la actividad económica- podrían identificarse como:

1) el elemento en acción que está más allá del ámbito de "la racionalidad" como una herramienta explicativa, y

2) el elemento en la acción que constituye el descubrimiento del error[166].

En cuanto al primero de los aspectos, contrasta la visión puramente económica que permite explicar la conducta por referencia al postulado de la racionalidad, con la introducción del aspecto humano en el que un importante elemento de la acción se vuelve inexplicable e incluso espontáneo.

Con respecto a la segunda peculiaridad, señala que el ámbito para la empresarialidad o emprendimiento, parece estar encallado en la posibilidad de descubrir un error.

En este sentido, explica que en el contexto de mercado, el estado general de equilibrio no

[165] KIRZNER, I.M. (1975): op.cit., pp.45.
[166] KIRZNER, I.M Uncertainty, discovery, and human action: a study of the entrepreneurial profile in the Misesian system. *Method, Process and Austrian Economics: Essays in Honour of Ludwig Von Mises*. Lexington, Mass. 1982, pp.139-159. (En CASSON, M. (1990) : op.cit., pp.81-101).

Universidad de Huelva 2009

proporciona un ámbito para descubrir beneficiosas discrepancias entre precios y costes, no proporciona oportunidades para el descubrimiento emprendedor. En cambio, el emprendimiento o la función empresarial surge en el mercado por la presencia de oportunidades aún inexploradas, oportunidades que evidencian en cierto modo los fallos de los partícipes que, hasta ahora, no han valorado correctamente las realidades de la situación del mercado. Kirzner justifica esta idea al afirmar que "*actuar de forma emprendedora es identificar situaciones pasadas por alto hasta ahora por causa de algún error*" [167].

Por otra parte, la consideración del error como elemento inmerso en la atmósfera empresarial sirve a Kirzner para introducir su visión de la incertidumbre en el proceso de mercado y del aprendizaje a través de la experiencia.

A modo de síntesis, cabe subrayar la concepción que, el economista austriaco Israel Kirzner, tiene del empresario al considerarlo como "la fuerza impulsora de todo el proceso de mercado, cuya función cabal surge de su *estar alerta* a las oportunidades hasta entonces ocultas". Este atributo personal que Kirzner atribuye a todo empresario –perspicacia o "estar alerta"- será analizado con más rigor bajo el enfoque psicológico, destacando así el perfil particular y la personalidad que diferencia a los empresarios de los no empresarios, e incluso a los empresarios exitosos de los menos exitosos.

En último lugar, es posible apreciar el aspecto innovador de la empresarialidad que puede derivarse del estudio del empresario kirzneriano si se tienen en consideración las anotaciones y afirmaciones que el autor realiza con respecto a la creatividad inherente en todo el actuar humano, y por ende, empresarial, y a la perspicacia que ha de desarrollar para descubrir las oportunidades *nuevas,* que hasta el momento habían sido ignoradas.

---

[167] KIRZNER, I.M. (1982): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

2.7. A MODO DE CONCLUSIÓN

Una vez que se han expuesto con detalle el significado de las diversas teorías económicas que, en un sentido u otro, han incluido la figura empresarial, es conveniente distinguir las diferencias más relevantes, así como las semejanzas que entre ellas se pueden apreciar.

En general, la función empresarial natural de la doctrina schumpeteriana, se detecta en la mayoría de las teorías, si bien no en un sentido tan "ideal" como el formulado por Schumpeter, sí de una forma más "natural". En este sentido, si Schumpeter solo atribuye el carácter de empresario al "innovador", aquel que realiza "nuevas combinaciones", los demás autores parecen dar cabida a aquellos otros individuos no tan "excelentes" pero que desarrollan, en distinto grado, la función empresarial. Reconocen, pues, éstos últimos, la contribución que en el desarrollo económico puedan tener aquellos empresarios menos innovadores, que pronostican el futuro con cierta confusión, que yerran al captar las oportunidades de beneficios, que son incapaces de minimizar completamente los costes de transacciones o que no realizan una eficiente asignación y organización de los recursos. Todos ellos pasarían a incluir el grupo de "empresarios" que desempeñan la función empresarial. aunque ninguno llegaría al grado de "empresario ideal" que la doctrina de Schumpeter recoge.

Por otra parte, es necesario apuntar que las diversas contribuciones se suelen solapar de forma muy frecuente. Así, señala José Mª O´Kean que la perspicacia característica del empresario kirzneriano puede ser necesaria tanto para detectar oportunidades de beneficio, como para profetizar el futuro y reducir la incertidumbre, incluso para visionar una innovación o completar económicamente una transacción[168].

Las discrepancias o contrariedades se ponen también de manifiesto al cotejar las distintas aportaciones. Quizás uno de los aspectos más notables surge al confrontar el empresario de

[168] O´KEAN ALONSO, J.Mª. (1991): op.cit., pp.65-72.

Universidad de Huelva 2009

Schumpeter, "destructor del equilibrio", con el empresario kirzneriano, necesario para alcanzar el equilibrio del mercado.

Intentar convencerse de la veracidad exclusiva de una teoría con respecto a otra, es una cuestión difícil sino imposible; sobre todo si se tiene en cuenta que todas contienen "algo" de la actividad empresarial que se puede encontrar en la realidad. En cualquier caso, la decisión estará condicionada por el enfoque que se acoja para analizar la cuestión. Así, según se estudie la figura empresarial en relación con el mercado, la información, el beneficio, el horizonte temporal o la repercusión en el desarrollo económico, será aconsejable adoptar una u otra teoría. En la vida real, y según el momento en que se encuentre su actividad, el empresario se acercará más a un modelo u otro, dejando, eso sí, en todos los casos testimonio de la trascendencia de su función.

A nuestro entender, y desde un punto de vista estrictamente económico, es la visión kirzneriana la que identifica más claramente la figura del empresario-emprendedor, descubridor de oportunidades de negocio y capaz de convertirlas en nuevas empresas. Es, precisamente, la creación de nuevas firmas la función esencial que atribuimos a la figura empresarial.

Por último, se resumen en el siguiente cuadro los principales aspectos que han sido analizados previamente al estudiar las diferentes doctrinas económicas.

Universidad de Huelva 2009

	PRINCIPALES IDEAS DE LAS DOCTRINAS ECONÓMICAS SOBRE EL EMPRESARIO Y LA FUNCIÓN EMPRESARIAL				
	J.B.SAY	**F.H.KNIGHT**	**R.COASE**	**J. SCHUMPETER**	**I.KIRZNER**
El empresario es...:	4º factor de producción	Portador de riesgos	Gerente o gestor	Innovador	Descubridor de oportunidades
La función empresarial consiste en...:	Combinar los factores de producción	Reducir la incertidumbre	Coordinar las transacciones del mercado	Innovar	Estar "alerta"
El empresario es importante porque....	Organiza. dirige y controla el proceso económico que se desenvuelve en la empresa	Factor activizador del beneficio	"Remedio" al alto coste de las transacciones individuales que acontecen en el mercado. "Unifica individuos"	Motor del desarrollo económico	Posibilitador de que el proceso mercadológico llegue a su término
El beneficio surge de....	Organizar y resolver el destino y empleo de los demás factores productivos	Buen pronóstico para enfrentarse a la incertidumbre	Diferencia entre ingresos y costes en las transacciones	La innovación	"Arbitraje" o alertness
La relación empresario-mercado...	Equilibrar el mercado	Equilibrar el mercado	Equilibrar el mercado	Desequilibrar el mercado	Equilibrar el mercado
La relación empresario-información...	Aprovecha información que otros ignoran	Estima la información	Completa la información	Crea la información	Capta la información entre mercados
El horizonte temporal es a..	Corto plazo	Medio y largo plazo	Corto y largo plazo	Largo plazo	Corto plazo

Cuadro 2.4. Principales ideas de las doctrinas económicas sobre el empresario y la función empresarial. Fuente: Varios autores *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 3
EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

1. Introducción
2. El enfoque de los rasgos
3. El enfoque demográfico
4. La perspicacia empresarial
5. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

3.1. INTRODUCCIÓN

Hasta que el emprendimiento emerge como disciplina, toma prestado teorías, axiomas y métodos de otras doctrinas ya existentes. En este contexto, el campo de la psicología, y más recientemente de la psicología social, ha realizado diversas aportaciones interesantes al conocimiento del fenómeno emprendedor.

El estudio del empresario y la creación de nuevas empresas desde un enfoque psicológico entraña un cambio revolucionario frente a la perspectiva económica. Por una parte, se pasa de los análisis teóricos sobre quien es el empresario desde el punto de vista económico, y cuál es su función fundamental, a la investigación empírica sobre las personas "de carne y hueso" que han creado una empresa, lo que ha sido definido en ocasiones como "concepto empírico de empresario"[169]. De otro lado, hay que añadir que desde el punto de vista psicológico se pretende también responder a la cuestión ¿quién es el empresario?, pero en este caso adoptando términos incluidos en características psicológicas o de personalidad.

El estudio de las características o rasgos generales de los emprendedores pueden ser identificados desde principios del siglo XX, con los trabajos teóricos de Max Weber y Joseph Schumpeter. Sin embargo, el origen de los estudios minuciosos y prácticos sobre el perfil psicológico del emprendedor suelen situarse en las obras de David McClelland[170] y Collins y Moore[171]. A raíz de ellas, se hace necesario recapacitar sobre las siguientes cuestiones:

---

[169] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol. 8, nº3, 1999, pp.19.
[170] McCLELLAND, D.C. *La sociedad ambiciosa. Factores psicológicos en el desarrollo económico.* Madrid: Ediciones Guadarrama, 1968.
[171] COLLINS, O.F. y MOORE, D.G. *The enterprising man.* Michigan: Library of congress catalog card, 1979.

Universidad de Huelva 2009

- ¿Dónde se introduce la perspectiva psicológica?

- ¿Es en realidad necesaria esta perspectiva para explicar el desarrollo económico de un lugar?

- ¿No son suficientes las interpretaciones dadas por los economistas para explicar dicho desarrollo?

McClelland y, en general, casi todos los psicólogos que se han centrado en investigar cuestiones relacionadas con el fenómeno del emprendimiento, subrayan el hecho de que el hombre no actúa completamente conforme a consideraciones racionales. El núcleo o centro de las teorías psicológicas del empresario lo constituyen las dos siguientes suposiciones[172]:

- El empresario, es decir, la persona que decide crear una nueva empresa tiene un perfil psicológico distinto del resto de la población.

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

Desde estos postulados, los estudios empíricos se concentran en precisar cuáles son los rasgos psicológicos o atributos que diferencian a los empresarios de los no empresarios y a los empresarios exitosos frente a aquellos que gozan de menor éxito. El propósito último de esta orientación es poder identificar, sobre la base de un perfil psicológico o unos determinados rasgos de personalidad, a aquellos individuos que, con mayor probabilidad, podrán llegar a ser empresarios exitosos, a la vez que establecer las políticas de fomento más apropiadas para esas personas, de cara a potenciar la creación de empresas como cimiento sobre el que se sustenta el desarrollo de una comunidad.

[172] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.19.

Universidad de Huelva 2009

Partiendo de las dos hipótesis básicas antes señaladas, la metodología y sistemática seguida en la gran mayoría de las investigaciones que estudian el fenómeno emprendedor bajo este punto de vista, consideran las siguientes asunciones claves:

- Un fuerte realismo psicológico: hay un tipo de personalidad emprendedora identificable, o como mínimo hay unos rasgos o características específicas del emprendedor que podrían ser tratadas de forma aislada para el propósito del estudio. Se considera, además, que el "maquillaje psicológico" del emprendedor es un fenómeno relativamente estable a través del tiempo y de las situaciones.

- Realidad demostrativa: los rasgos del emprendedor son reales y podrían ser demostrados con una apropiada instrumentación y metodología científica. Si es posible encontrar una buena escala o instrumento, es viable medir las características de una forma correcta.

- Validez empírica: el estudio del emprendedor y sus características deben basarse en datos empíricos.

- Reduccionismo: el estudio de pequeños rasgos aislados o características de los emprendedores ayudarán a explicar (predecir y controlar) los comportamientos del emprendedor individual además del de su empresa e incluso del proceso de desarrollo económico.

- Mente pasiva: el emprendedor es una entidad pasiva afectada por sus experiencias. Las características emprendedoras son adquiridas a través de las experiencias desde la niñez

Universidad de Huelva 2009

la forma de criar la madre al hijo, el dominio del padre, etc.,- formándose una estrecha asociación con el rol del modelo emprendedor[173].

Estas asunciones, que han estado en el fundamento de la mayoría de las investigaciones de las características psicológicas del emprendedor, han sido al mismo tiempo objeto de muchas de las críticas que sufre el enfoque psicológico. Carsrud y Jonson censuraron que *"el avance de la investigación del emprendimiento ha sido inhibido, entre otras causas, por la transferencia indiscriminada de metodologías y teorías desde otras disciplinas"* [174]. Estos autores citan, además, la asunción de características estables como una de las posibles causas de los resultados desacertados obtenidos al intentar adaptar las teorías psicológicas al emprendimiento.

En general, se puede afirmar que la mayoría de las críticas hechas a la investigación psicológica del emprendimiento se han basado en aspectos explícitos, como pueden ser el método utilizado en los estudios empíricos, los modelos considerados o las teorías adoptadas. Entre las objeciones que con más asiduidad han sido manifestadas por los detractores de este enfoque, se pueden citar las siguientes:

- Realismo psicológico débil: tanto los emprendedores como sus empresas están siempre en proceso de cambio. En este sentido, el "emprendedor tipo" no puede permanecer homogéneo en distintos individuos, diferentes momentos, situaciones o culturas.

- Realidad no demostrada: si no hay una personalidad emprendedora fija, los vínculos directos entre el carácter emprendedor y la función mental nunca podrán ser descubiertos.

---

[173] ROBINSON, P.B y SHAVER, K.G. Metatheory and entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth.* Vol.2, JAI Press Inc, 1995, pp.103.

[174] CARSRUD, A.L. & JOHNSON, R.W. Entrepreneurship: a social psychological perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1, 1989, pp.21-31.

Universidad de Huelva 2009

- Múltiple validez de criterios: aunque los datos empíricos (estudios de observación, experimentales, etc.) tienen validez, son muy diversos los métodos y criterios que se pueden utilizar para obtener algún signo de un comportamiento emprendedor.

- Objetividad limitada: la observación y medida de las nuevas empresas podrían estar influenciadas por la subjetividad de los individuos que realizan la observación.

- Reduccionismo: el emprendimiento debe ser entendido en un contexto. La imagen completa de la actividad emprendedora no puede obtenerse al estudiar una característica de un individuo, aislando los factores del entorno en el que el fenómeno ocurre.

- Mente activa: el emprendimiento es un proceso interactivo que debe estudiarse con modelos dinámicos interactivos[175].

Es necesario señalar que pese a las censuras realizadas al enfoque psicológico, sus conclusiones no han sido desaprovechadas sino que, por el contrario, han tenido muchos efectos positivos en cuanto a un mejor conocimiento sobre el fenómeno emprendedor. Además, los trabajos realizados en torno al carácter psicológico del emprendedor han favorecido no sólo a los propios emprendedores, sino también a aquellas personas, organizaciones u organismos –Bancos, Gobiernos o Sociedades de Capital Riesgo- que ayudan a los potenciales empresarios en la acción de crear la nueva empresa. Asimismo, hay que añadir que la persona o personas que fundan una firma son, en definitiva, el principal activo de la misma y, por tanto, el carácter o perfil de su personalidad condicionarán en gran medida la marcha hacia el éxito empresarial.

[175] ROBINSON, P.B y SHAVER, K.G. (1995): op.cit., pp.105.

Universidad de Huelva 2009

Por último, cabe apuntar que las investigaciones psicológicas sobre quien es el emprendedor y qué es un emprendedor adoptan un cierto paralelismo con los estudios en décadas anteriores en el campo de liderazgo.

En el siguiente cuadro se resumen las diferentes teorías que desde la perspectiva psicológica se exponen en el presente trabajo.

NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE DE ESTUDIO		PRINCIPALES DEFENSORES
Micro	El enfoque de los rasgos	El perfil psicológico del empresario	David McClelland Hans J.Pleitner Collins y Moore
		Tipología de empresarios	Mercedes Ripollés Adam Smith Davidsson Alberto Lafuente y Vicente Salas John B.Miner Olaf Isachsen Demis R. Young
	El enfoque demográfico		Barbara. J. Bird R. Ronstadt
Macro	La perspicacia empresarial		Israel Kirzner

Cuadro 3.1. El estudio del empresario y la creación de empresas desde una perspectiva psicológica. Fuente: *Elaboración propia.*

3.2. EL ENFOQUE DE LOS RASGOS

Siguiendo el esquema presentado anteriormente (ver cuadro 3.1.), se diferencian en este enfoque dos tipos de estudios: aquellos que tratan de definir el perfil psicológico "tipo"

Universidad de Huelva 2009

del empresario, y aquellos que establecen tipologías de empresarios sobre la base de sus características o rasgos psicológicos.

3.2.1. EL PERFIL PSICOLÓGICO DEL EMPRESARIO

La conceptualización del empresario, así como el análisis e investigación de su figura, ha sido objeto de no pocas investigaciones que, en contra de los estudios estrictamente económicos preocupados por identificar la figura empresarial y su función, se han centrado en reconocer quien es un emprendedor o empresario pero en términos de rasgos psicológicos y de personalidad. El individuo constituye, por lo tanto, la unidad de análisis principal, al ser el individuo la persona que toma la decisión de crear una nueva empresa.

El acercamiento en el que se presume que el empresario tiene unos rasgos específicos o un tipo particular de personalidad es conocido como *enfoque de los rasgos*. En él la cuestión de cuáles son los determinantes para la creación de empresa, o por qué ciertas personas crean empresas, encuentra con frecuencia una simple respuesta: "porque poseen ciertos rasgos, o una determinada personalidad, que determina su decisión de crear una nueva empresa, así como su éxito".

Las investigaciones realizadas en torno a esta cuestión son predominantemente empíricas, frente a los estudios económicos que se fundamentaban en elucubraciones teóricas. Precisamente, las prácticas seguidas por la Teoría de los Rasgos se basan en lo que se ha denominado un *"concepto empírico de empresario"*[176].

[176] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Concepto empírico de empresario. *Revista Económica de Banca Catalana.* Vol. Marzo, nº 50, 1980, pp.19.

Universidad de Huelva 2009

Los primeros estudios que se incluyen bajo el enfoque de los rasgos se suelen situar en el trabajo efectuado por Max Weber "La ética protestante y el espíritu del capitalismo"[177]. En él se afirma que actitudes tales como el racionalismo económico y el espíritu de empresa del capitalismo moderno son consecuencia de ciertos enfoques del mundo religioso que algunas sectas protestantes calvinistas hacen resaltar[178].

Sin embargo, sus explicaciones sobre la actividad empresarial son excesivamente genéricas y, por ello, lo que se puede denominar teoría empírica del empresario o de los rasgos no empieza a configurarse, verdaderamente, hasta los años cincuenta con los trabajos de McClelland, Collins y Moore. Éstos y la mayoría de las investigaciones que les siguieron, consideraron como hipótesis de partida el hecho de que un empresario tiene unas características identificables, mensurables, y por tanto contrastables con la práctica, que trazan un perfil psicológico o un tipo peculiar de personalidad, que es a su vez, motivador de su comportamiento empresarial. El objetivo fundamental de esta tesis pasa por determinar qué elementos de la personalidad son los verdaderamente definitorios del carácter empresarial.

En los próximos párrafos se exponen las principales aportaciones de los investigadores que analizan los rasgos de la figura empresarial.

3.2.1.1. La Aportación de David McClelland

No cabe duda de que la mejor y más conocida teoría de los rasgos del empresario la constituye la hipótesis de *La Necesidad de Logro* de David McClelland, presentada de forma

[177] WEBER, M. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Edición Península, 1975.
[178] En McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.119.

Universidad de Huelva 2009

magistral en su libro "La sociedad ambiciosa".

McClelland, con sus investigaciones, realiza una interpretación científica de la causalidad del desarrollo económico con los factores psicológicos y, específicamente, hace patente la coincidencia entre las particularidades de individuos con una alta motivación de logro y las que definen a un empresario. En palabras del autor, *"el mecanismo presunto por el que el nivel de n-logro se traduce en el desarrollo económico es a través de la clase empresarial"*[179].

Sus estudios empíricos se centraron en averiguar si la motivación de logro –espíritu de superación o n-logro- está en relación con el éxito empresarial, con independencia de la repercusión que pudieran tener otros factores culturales e institucionales e incluso la situación del desarrollo económico en que se encuentre un determinado país o región[180].

El logro, para McClelland, consiste en una actuación individual mediante la cual se adquieren unas cualidades o características determinadas. La definición en su sentido originario supone "algo conseguido por superior habilidad, especial esfuerzo, gran valor", etc., y "obtener o lograr por esfuerzo". En su opinión, parece claro que la persona con motivación de logro, actuando con diligencia, propenderá a adquirir un más alto nivel de status, bienes, servicios, capacitación profesional, etc., que otros, y dicha motivación crea, además, en el individuo una aspiración por buscar el éxito de un modo no necesariamente consciente. Cuando el éxito es alcanzado experimenta, en grado más alto que quienes no poseen tal motivación, el orgullo del trabajo bien hecho, de por sí.

---

[179] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.148.

[180] Es preciso dejar constatado en este momento, la dificultad que existe al diferenciar aquellos factores estrictamente psicológicos de los factores sociales o socioculturales. Pese a ello, los aspectos psicológicos se tratan en este estudio y, en la medida de lo posible, de forma separada a los elementos socioculturales, debido al gran número de investigaciones que han acentuado principalmente la motivación personal o la personalidad del individuo como factor determinante de su comportamiento empresarial.

Universidad de Huelva 2009

independientemente de las satisfacciones que, por ejemplo, sus resultados económicos le puedan producir. Aquellos individuos que poseen esta peculiaridad son muy proclives a desarrollar un comportamiento empresarial[181].

La secuencia de logro entendida por McClelland insiste con más asiduidad en los obstáculos que dificultan el éxito y en los medios concretos de vencerlos, que en el fin mismo, en el deseo de llegar a él y en las emociones consiguientes al alcanzarlo o no. En este sentido, afirma que "*una persona que piense en términos de los procedimientos de superar unos obstáculos, será más susceptible de hallar modos de superarlos de hecho*"[182].

En términos muy generales, la doctrina de McClelland propone que una sociedad que tenga un nivel generalmente alto de n-logro producirá un mayor número de empresarios activos, los cuales, a su vez, darán origen a un desarrollo económico más rápido[183].

De lo anterior hay que deducir que el espíritu empresarial asume la responsabilidad de convertir la necesidad de logro y de realización personal en crecimiento económico, por lo que se deriva la importancia de extender ese factor psicológico como un paso intermedio para conseguir superiores niveles de desarrollo.

Ahora bien, el autor reconoce, las posibles dificultades que conlleva tal hipótesis, planteándose, entre otras, las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es, exactamente un empresario?
- ¿En qué sentido puede decirse que juega un papel crucial en el desarrollo económico?

[181] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.19-20.
[182] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.219.
[183] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.391.

Universidad de Huelva 2009

- Suponiendo que la n-logro de los empresarios sea más elevada, ¿cabe pensar que surgió en ellos tras dedicarse a su particular ocupación y como respuesta a las necesidades de ésta, o bien fue por el contrario la n-logro lo que les indujo a entrar en tal actividad o a saber obtener de ella los más fructíferos resultados?

- Si lo anterior fuese cierto, ¿qué razón habría para que la n logro condujese a la gente a acometer actividades empresariales en lugar de las que se requieren en otras ocupaciones?

- ¿Qué sabemos acerca de otros factores que pueden tener la misma importancia que la n-logro en el desarrollo de un eficaz espíritu empresarial?[184]

McClelland define al empresario partiendo de los elementos que describen su conducta empresarial. Estos elementos distintivos de la empresarialidad son los siguientes:

a) Aceptación moderada de riesgos como función de la capacidad y no del azar; capacidad de decisión.
b) Actividad instrumental enérgica y/o original.
c) Responsabilidad individual.
d) Conocimiento de los resultados de las decisiones.
e) Anticipación de posibilidades futuras.
f) Aptitudes de organización[185].

Los elementos citados son tratados por el autor como variables dependientes que se ponen en relación con características de la personalidad, especialmente con la n-logro. Su investigación pasa

[184] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.391.
[185] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.396.

Universidad de Huelva 2009

por comprobar si, efectivamente, personas que tienen una alta motivación de logro se decantan en la realidad por ejercer ocupaciones empresariales.

a) Aceptación moderada de riesgos

En cuanto a la aceptación moderada de riesgos, admite el autor la coincidencia entre casi todos los teóricos de la función empresarial, en aceptar que el ejercicio de la empresarialidad o emprendimiento implica, por definición, la tolerancia de algún tipo de riesgo. De lo anterior deduce McClelland que los individuos que llevan a cabo, o bien que se sienten atraídos por la actividad empresarial, deberán ser los mismos a los que gusta trabajar en condiciones de riesgo. Es decir, su personalidad o perfil psicológico, habrá de tener ciertas características que les hagan "agrandarse" en circunstancias de una moderada incertidumbre[186]. La lectura de fondo que debe hacerse de su testimonio parece evidenciar la situación de que las personas se sienten mejor cuando hacen lo que les gusta, que cuando solamente realizan una actividad a cambio de una compensación monetaria.

Son muy numerosos los intentos que se han hecho para justificar que la actividad empresarial es preferida por personas que demuestran una mayor motivación de logro. Si bien es cierto que los estudios de McClelland corroboran esta hipótesis, no hay tampoco que olvidar que los estudios cuyo objetivo era averiguar la propensión al riesgo de los empresarios, o comprobar si el riesgo personal que conlleva el acto de creación de una empresa es percibido como alto o bajo, no tuvieron tanto éxito, llevando incluso a discutir la validez de la tesis, tan extendida, de que lo que caracteriza al empresario es su espíritu de riesgo[187]. En cualquier caso, y dentro del enfoque psicológico, únicamente cabe insistir en la percepción del autor de que "*los sujetos de elevada n logro, aquí y en*

[186] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.403.
[187] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.19.

Universidad de Huelva 2009

todos los demás lugares, actúan aceptando unos riesgos, o sea exactamente como habrían de hacer para llegar a ser prósperos empresarios"[188].

b) Actividad instrumental enérgica y/o original

Un segundo factor típicamente empresarial, citado por McClelland es la actividad enérgica y original, entendida como la creencia de que el esfuerzo personal del individuo participa en la consecución de los objetivos marcados. El interés por describir de la forma más precisa posible el "carácter emprendedor" ha permitido la razonable asunción de que éste es un individuo con buena voluntad para tomar riesgos y con una firme creencia de tener un control personal sobre su propio destino. Concretamente, es común identificar al empresario con la persona que tiene alto "locus interno de control", llegando a constituir un elemento característico de la "personalidad emprendedora".

Por otra parte, es cierto que popularmente la imagen del empresario abarca la idea del trabajo arduo y continuo. Sin embargo, McClelland cuestiona esta hipótesis preguntándose si verdaderamente es el trabajar muchas horas un elemento esencial del rol empresarial o si es más bien una característica común a todas las personas de mayor éxito. Su tesis le lleva a concluir que esa intensa actividad puede ser el corolario de las situaciones de incertidumbre a la que se ven enfrentados, y al hecho de que siempre habrá alguna cosa que los empresarios puedan hacer. Se trata en definitiva, de ese "hacer algo" cuando surgen las dificultades, lo que realmente caracteriza la actividad empresarial.

Al mismo tiempo, la originalidad con la que deben afrontar las nuevas situaciones es, casi por definición, lo esencial de la empresarialidad. La duda a esclarecer la constituye la posible relación que prospera entre los sujetos de alta n-logro con aquellos que trabajan de forma más enérgica e innovadora.

---

[188] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.428.

Universidad de Huelva 2009

Las investigaciones realizadas por McClelland le llevan a afirmar que "*las gentes de elevada n logro parecen trabajar más sólo cuando les vale la pena para su logro personal, o dicho más exactamente, cuando cabe la posibilidad de que sus esfuerzos personales influyan en el resultado*". "*Realmente* –continúa el autor-, *no es que trabajen más sean cuales sean las probabilidades de triunfar, sino sólo lo hacen cuando existe algún reto en la situación, cuando hay alguna posibilidad de perder*" [189].

Por otra parte, hay que señalar que, en general, los individuos con alta motivación de logro no trabajan más en tareas rutinarias, sino sólo en aquellas que parecen requerir un cierto grado de "diligencia intelectual", originalidad o un nuevo modo de afrontar un problema en pro de una solución eficaz.

Es por tanto un sentimiento personal, una emoción particular, la que origina el comportamiento empresarial de aquel que ostenta una mayor motivación de logro. En este sentido, y como asevera Daniel Goleman, "*las emociones son, literalmente hablando, lo que nos impulsa a alcanzar nuestros objetivos, aquello que moviliza nuestra energía, y nuestros motivos, a su vez, impulsan nuestras percepciones y modelan nuestras acciones*" [190].

De estos razonamientos se deriva la importancia que la célebre "confianza en sí mismo" tiene en el éxito del hombre de negocios, su capacidad de persuadirse de que puede sacar más ventaja de lo que los hechos parecen avalar. La extraordinaria confianza de la persona de elevada n-logro se acomoda, en gran parte, en su convicción de que es capaz de alterar los efectos de una situación

[189] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.431.
[190] GOLEMAN, D. *La práctica de la inteligencia emocional.* Barcelona: Editorial Kairós, 1998, pp.155.

Universidad de Huelva 2009

incierta mediante sus propios logros personales.

c) Responsabilidad individual

Por otra parte, se reconoce con carácter general las conceptuaciones del empresario como "el responsable en la adopción de decisiones", por lo que la responsabilidad individual se incluye como elemento representativo del rol empresarial. Al mismo tiempo, resulta ser característico de los individuos con una alta motivación de logro, la tendencia a percibir la posibilidad de éxito en la consecución de los objetivos, tendencia válida también para el hecho de asumir la culpa del fracaso. Sin embargo, y según los estudios efectuados por McClelland, a los individuos de elevada n-logro no les suele interesar tanto el reconocimiento público del éxito individual, como la necesidad de conservar cierta libertad y responsabilidad individual en orden a pensar y escoger entre diversas vías de actuación[191].

d) Conocimiento de los resultados de las decisiones

Otro elemento característico de la empresarialidad admitido por McClelland es el conocimiento del resultado de sus actos. Por regla general –afirma el autor- un empresario sabe concretamente si ha hecho un buen trabajo o tomado unas decisiones correctas. Su éxito no suele depender de seguir unos cursos de acción establecidos sino que se someten directamente a los resultados alcanzados. Igualmente, las personas con una elevada motivación de logro muestran una gran avidez hacia las nuevas ideas e información, especialmente cuando tienen que ver con sus objetivos, solicitan regularmente la opinión de los demás y se ocupan de consolidar una red de informadores que mantengan alerta su inteligencia y les brinden la retroalimentación que tan esencial

[191] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.439.

Universidad de Huelva 2009

les resulta. Esta necesidad de estar bien informado corre además pareja con el impulso que les lleva a ser más eficaces[192].

e) y **f)** Anticipación de las posibilidades futuras y aptitudes de organización

Finalmente, la habilidad de adelantarse a los planes y la capacidad de organización aparecen frecuentemente relacionadas con el contenido de la actividad empresarial. En consecuencia, si los individuos de elevada n logro han de llegar a ser buenos empresarios habrán de tener también un mayor espíritu de previsión y ciertas aptitudes de coordinación.

Las conclusiones que McClelland obtiene de sus investigaciones sugieren que una elevada motivación de logro conduce a los individuos a comportarse como, teóricamente, debieran comportarse aquellos que tratan de ejercer con acierto la actividad empresarial.

En fechas más recientes, y siguiendo el trabajo iniciado por McClelland, Daniel Goleman señala, con respecto a las personas dotadas de una alta competencia de logro, que:

- Se hallan orientadas hacia los resultados y poseen una motivación muy fuerte para cumplir sus objetivos y sus exigencias.
- No vacilan en afrontar objetivos desafiantes y en asumir riesgos calculados.
- Recaban la información necesaria para reducir la incertidumbre y descubrir formas más adecuadas de llevar a cabo las tareas en las que se hallan implicados.
- Aprenden a mejorar su desempeño[193], acciones, en gran medida, propias de la actividad

[192] GOLEMAN, D. (1998): op.cit., pp.170.
[193] GOLEMAN, D. (1998): op.cit., pp.164.

Universidad de Huelva 2009

empresarial.

Admitida la correlación entre las personas que poseen una elevada n-logro y aquellas que se comportan de forma empresarial, y reconocida la necesidad de esta cualidad psicológica para conseguir un rápido desarrollo económico, McClelland examina los elementos que posibilitan el surgimiento de la necesidad de logro entre los individuos de una sociedad. Al respecto, se cuestiona lo siguiente: "*¿se trata –la alta motivación de logro- de algo que pueda aumentarse mediante esfuerzos conscientes, o quizá a través de procedimientos políticos y económicos que influyan en los incentivos del trabajo?*[194].

En este contexto, diferencia McClelland entre factores esenciales para el desarrollo de la n-logro, y factores asociados. Dentro de estos últimos, presta un notable interés a la raza y el clima.

Se da por supuesto que algunas razas poseen una mezcla de genes que les confiera mayor energía. Tal es el caso de los judíos o protestantes, cuyas peculiaridades han recibido mayor atención a raíz del trabajo de Max Weber, "La ética protestante y el espíritu del capitalismo"[195].

Al igual que la raza, el clima ha sido considerado como un factor que afecta a la energía para la acción de un pueblo. El factor climático y su repercusión en el desarrollo y progreso de una determinada zona geográfica, está siendo objeto de interés creciente en los últimos tiempos, y parece indudable la existencia de cierta relación entre ambos elementos, de forma que a mayor temperatura menor grado de desarrollo empresarial[196].

---

[194] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.631.
[195] WEBER, M. (1975): op.cit.
[196] Ver artículo CARO, F.S. "*Clima y cultura: lastre del desarrollo tecnológico en el sur de Europa*". Expansión, 22 de septiembre de 2000.

Universidad de Huelva 2009

Además de estos dos factores, McClelland admite también la posible influencia indirecta que, en el desarrollo de una motivación de logro, pudieran tener la estructura familiar o la esclavitud.

En cuanto a los factores primordiales para la promoción de un mayor espíritu de superación, McClelland testifica que ciertos estímulos exteriores podrían, en efecto, suscitar motivación de logro en los individuos. Entre ellos, alude al hecho de haber estado sometido a alguna forma de subordinación o discriminación[197], las prácticas seguidas en la crianza infantil -diferenciando las relaciones padre-hijo y madre-hijo-, o los valores protestantes y católicos infundidos desde la niñez.

Una última aportación de McClelland digna de comentar es la actitud que el autor mantiene con respecto a la importancia que puedan tener otros factores, además de la n-logro, en el desarrollo económico. Así, y en palabras textuales del autor, "*el hecho de que la n logro pueda ser importante no nos dice nada respecto al peso que otros factores puedan tener*"[198]. En este sentido, McClelland admite la importancia de dos motivadores psicológicos más: la n-afecto, entendida como la necesidad de vinculación afectiva, y la n-poder, definida como la preocupación en torno al control de los medios de influir en una persona.

La relación que se establece entre la n-afecto y el desarrollo económico es, en opinión de McClelland, consecuencia de que aquélla podría guardar analogía con la propensión a tener hijos y que ésta, naturalmente, tendría enlace con el aumento de la población, que a su vez influiría en el desarrollo económico. No obstante, habría que tener en cuanta qué clase de gente es la que está aumentando con mayor o menor rapidez; si en ella se refleja la estructura de la personalidad que favorece el desarrollo económico, sí podría considerarse como una mejora positiva de los recursos de

[197] Las repercusiones que tiene el haber estado sometido a una forma de subordinación en el ejercicio de una actividad empresarial, ha sido expuesto científicamente por Hagen en su "ley de subordinación del grupo".
[198] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.311.

Universidad de Huelva 2009

un lugar, no así en el caso contrario. Así pues, se acentúa aquí el papel que juegan los recursos humanos en el desarrollo económico, en términos de calidad de la personalidad, siempre y cuando en ella se den las actitudes y valores propios de individuos con alta motivación de logro.

En cuanto a la necesidad de poder y a pesar de que los resultados de sus experiencias empíricas concluyeron que no existe relación alguna entre este rasgo y el desarrollo económico. conviene advertir que si bien se deduce que los emprendedores no están motivados en sus comportamientos por una necesidad de poder, sí es cierto que el poder es un atributo que les caracteriza -sobre todo a los empresarios más exitosos- pero como consecuencia del ejercicio de su actividad empresarial. Es importante reconocer, por tanto, que la actuación que desempeñan les proporciona, en caso de realizarla con éxito, cierto grado de poder[199].

3.2.1.2. La Aportación de Hans J. Pleitner

Al margen del trabajo de McClelland existen numerosas investigaciones que, al igual que las de este autor, están inmersas en la búsqueda de las características del emprendedor exitoso, creador de una nueva empresa. Dichos trabajos no constituyen únicamente un mero ejercicio académico, sino que la cuestión central se orienta, por el contrario, hacia un beneficio predominantemente práctico; así. los resultados de la investigación deberían permitir que las características relevantes de los emprendedores determinen o pronostiquen el éxito o fracaso de un potencial emprendedor.

[199] TIMMONS, J. *New venture creation:entrepreneurship for the 21st century.* Massachusetts: Library of congress cataloguing, 1994, pp.185.

Universidad de Huelva 2009

Entre los estudios que vaticinan los rasgos principales del exitoso emprendedor, Hans J. Pleitner reúne en una extensa lista, las características más importantes que han sido atribuidas a la personalidad del emprendedor[200]:

1. Autoconfianza.
2. Perseverancia y determinación.
3. Energía y diligencia.
4. Ingenio en la utilización de los recursos.
5. Habilidad para tomar riesgos calculados.
6. Necesidad de logro.
7. Creatividad.
8. Iniciativa.
9. Flexibilidad.
10. Respuesta positiva al cambio.
11. Independencia.
12. Previsión.
13. Dinamismo y liderazgo.
14. Versatilidad, conocimiento de producto, mercado, maquinaria y tecnología.
15. Habilidad para estar con la gente.
16. Responsabilidad para sugerir y criticar.
17. Orientación a la rentabilidad.
18. Capacidad de observación y percepción.
19. Optimismo.

[200] PLEITNER, H.J. Entrepreneurs and new venture creation: some reflections of a conceptual nature. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol.4, 1986, pp.36.

Universidad de Huelva 2009

Esta lista no es en ningún caso exhaustiva, admitiéndose la posibilidad de ser ampliada, o en ocasiones reducida, siempre y cuando sean consideradas nuevas muestras adicionales.

Por otra parte, dicha lista revela una confusa multitud de características descriptivas del exitoso emprendedor. El escepticismo se incrementa tan pronto como se realizan estudios empíricos que intentan demostrar la validez de las hipótesis. Muchos de ellos, en contra de lo que se proponían, no han suministrado resultados definitivos por varias razones:

a) Por la exigua posibilidad de comparar muestras basadas en poblaciones diferentes, con definiciones distintas, que suelen testar diferentes características, o características del mismo nombre con diferentes instrumentos.

b) Por la múltiple estructura de la personalidad emprendedora que ha sido, con frecuencia, reducida a unas pocas características aisladas del individuo.

c) Por el hecho de que los emprendedores son vistos como un grupo homogéneo, cuando lo más probable es que los emprendedores difieran tan ampliamente entre sí como los no emprendedores[201].

3.2.1.3. La Aportación de Collins y Moore

Junto a las aportaciones anteriormente señaladas hay que destacar la investigación realizada por Collins y Moore en su obra "The enterprising man". Su publicación se centra en la realidad subjetiva del emprendimiento admitiendo manifiestamente que su compromiso es principalmente con el individuo. Sus propósitos se pueden resumir en las siguientes cuestiones:

[201] PLEITNER, H.J. (1986): op.cit., pp.36.

Universidad de Huelva 2009

- ¿Es el emprendedor una persona diferente de otros grupos líderes en la sociedad?
- ¿Hay un conjunto de motivos, valores e intereses que puedan propiamente ser identificados como particulares de los emprendedores? [202].

Estos autores parten del supuesto de que el acto de crear una empresa exitosa no es un evento aislado y sin relación con la vida personal del emprendedor. Admitiendo la importancia del conocimiento de la técnica y la habilidad propia que requiere cada tipo de empresa, señalan, además, la necesidad de una "fuerza" en la personalidad del creador, que le permita vencer los obstáculos aparentemente más insuperables y presentes en todo el proceso de creación.

Por otra parte, Collins y Moore analizan también las peculiaridades que distinguen a los emprendedores de los altos ejecutivos, y concluyen que la diferencia más significativa se debe a sus actitudes hacia la figura de la autoridad y las relaciones interpersonales.

3.2.1.4. Limitaciones de las Investigaciones sobre el Perfil Psicológico del Empresario

De acuerdo con lo expuesto en los párrafos anteriores, cabe afirmar que son muchas las investigaciones que insisten en ciertos elementos de la personalidad que tienen que ver con el éxito empresarial o con el hecho de decidirse a emprender. Ciertamente, muchos trabajos empíricos que investigan los factores de éxito de las empresas, concluyen indicando, entre otros factores, la personalidad del promotor o del emprendedor.

El acercamiento de los rasgos que pretende la búsqueda de perfil psicológico del empresario ha sido, sin embargo, bastante criticado durante los últimos tiempos. En general, se suele apuntar que

[202] COLLINS, O.F y MOORE, D.G. (1979): op.cit., pp.4.

Universidad de Huelva 2009

la mayoría de los intentos realizados para distinguir entre emprendedores y no emprendedores y entre emprendedores y managers, no han descubierto diferencias significativas. Estos estudios habitualmente centraban su investigación en la búsqueda de una respuesta a la siguiente cuestión:

-¿Por qué ciertos individuos crean empresas, cuando otros, en similares circunstancias, no lo hacen?

Contrariamente y, como afirma Willian Gartner, preguntar *por qué* ha dirigido a los autores a contestar con *quien.* Así, a la pregunta de ¿por qué el individuo *A* crea una empresa?, se responde afirmando que el motivo de su actuación es que *A* tiene una cierta cualidad o cualidades que le son inherentes. De esta forma, la investigación sobre el emprendimiento se ha centrado durante mucho tiempo en la cuestión, ¿quién es un emprendedor? Gartner afirma que intentar responder a esta pregunta, centrándose en los rasgos y características de la personalidad emprendedora, no se dirige, en realidad, a definir el emprendedor, ni ayuda a comprender mejor el fenómeno del emprendimiento[203]. Critica asimismo que en el acercamiento de los rasgos se asume, con frecuencia, que el emprendedor tiene un tipo particular de personalidad, un estado fijo de existencia, una especie descriptible que alguien podría encontrar en una pintura o en un cuadro.

No obstante, hay que matizar que, pese a las críticas que ha recibido este enfoque, las aportaciones que ha proporcionado son muy interesantes, en la medida que han contribuido a orientar la investigación y estudio del emprendimiento hacia otros rumbos, si cabe, aún más prácticos. Concretamente, y debido a los múltiples rasgos que sucesivas investigaciones iban descubriendo y a la imposibilidad de asumir la existencia de un único tipo de personalidad emprendedora propia de las empresas exitosas, solapándose con los estudios de los rasgos o de la personalidad, se fueron haciendo

[203] GARTNER, W.B. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Journal of Small Business.* Spring, 1988, pp.11-32.

Universidad de Huelva 2009

célebres las publicaciones sobre tipologías de empresarios, en función de los rasgos más notables que definen su personalidad.

3.2.2. TIPOLOGÍA DE EMPRESARIOS

En este ámbito, cuyas aportaciones son bastante más recientes, existen numerosas clasificaciones que acentúan diferentes estilos de personalidad entre los emprendedores. El acercamiento de tipologías se basa en la idea de que hay una estrecha relación entre los tipos de emprendedores y los prototipos de las nuevas empresas creadas. De esta forma, las distinciones tipológicas son esenciales para una explicación más sofisticada de la creación de empresas, al considerar que cada empresa es el reflejo de una determinada personalidad.

Aunque la categorización de emprendedores y empresas que aportan los diferentes estudios empíricos realizados, distan mucho de ser homogéneas –entre otras causas debido a que se han fundado en diferentes variables discriminatorias- la gran mayoría parecen materializarse dentro de una tipología general. Ésta se puede definir por un continuum cuyos extremos están ocupados por el emprendedor innovador y el tradicional.

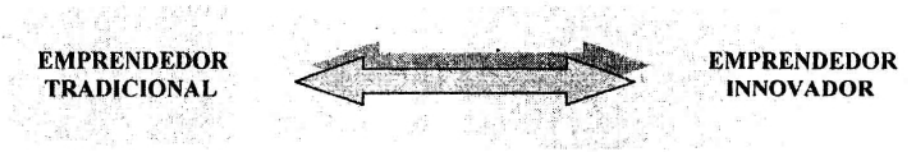


Gráfico 3.1. Tipología general de empresarios. Fuente: *Elaboración propia.*

Mientras que el empresario tradicional prefiere condiciones estables en la empresa y entorno, se concentra en problemas técnicos de los productos y sus procesos de fabricación, y suele contar con un grado normal de experiencia y educación profesional; el empresario innovador está de forma

Universidad de Huelva 2009

permanente buscando nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos de fabricación, prefiere los cambios rápidos en la empresa y tiene una destacada educación y experiencia profesional.

Asimismo, las empresas creadas por tradicionales emprendedores pueden ser vistas como una reproducción de las formas de empresas ya existentes y con bajos ratios de crecimiento después de su nacimiento, mientras que los emprendedores innovadores basan su actuación en la innovación, cuya principal ventaja se manifiesta en los altos ratios de crecimiento empresarial[204].

Mercedes Ripollés recopila en su artículo "Una propuesta de definición del entrepreneur" varias clasificaciones que tratan de organizar la diversidad existente entre los empresarios, en función, no tanto de sus rasgos psicológicos, sino más bien en relación con las características del tipo de empresa creada[205].

La autora atribuye la primera aportación al tema objeto de estudio a Adam Smith, cuyas hipótesis parten de una distinción entre el "*empresario-artesano*" y el "*empresario-oportunista*". Sitúa a ambos tipos en los dos extremos de un continuum, admitiendo entre ellos la existencia de una gran variedad de tipologías que vendrían a representar a todos los empresarios de las pequeñas empresas. Los criterios de diferenciación entre estas tipologías están referidos a factores educacionales y de experiencia, principalmente.

Concretamente, describe al empresario artesano como aquel individuo con experiencia técnica, poca educación formal y escasos conocimientos empresariales, orientado principalmente hacia el corto plazo. Frente a éste, sitúa al empresario oportunista, caracterizado por tener una

[204] PLEITNER, H.J. (1986): op.cit., pp.36.
[205] RIPOLLÉS MELIÁ, M. Una propuesta de definición del entrepreneur. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.3. nº3, 1994, pp.127-136.

Universidad de Huelva 2009

experiencia más amplia, niveles de educación más elevados y más preparado para las relaciones sociales. Este tipo de empresario se orienta más hacia el futuro que el anterior y presenta mayor predisposición a aceptar cambios.

Sin embargo, las hipótesis de Smith no se verifican efectivamente en la práctica, y se admite una tercera tipología que califica como "*empresario-inventor*", para identificar a aquel individuo comprometido fundamentalmente con el desarrollo de nuevos productos[206].

Siguiendo los trabajos de Smith, tienen lugar no pocas investigaciones que tratan de perfeccionar la precisión entre las tipologías de empresarios. En general, todos ellas se suelen concentrar en dos grupos:

a) clasificaciones generales, que definen los tipos de empresarios en función de un conjunto de características afines; y

b) clasificaciones especiales, sobre la base de un número de variables más reducido.

Dentro de la primera categorización, Ripollés destaca el estudio realizado por *Davidsson* quien ratifica la tipificación realizada anteriormente por Smith[207]. Sus empresarios oportunistas son –en opinión del autor- individuos con educación en los negocios, experiencia en dirección empresarial, alto nivel de control interno y autoconfianza –entendida ésta como la necesidad de logro estudiada por McClelland-, actitud hacia el crecimiento, exportación y desarrollo de nuevos productos. Por el contrario, los empresarios-artesanos muestran unas características opuestas a los empresarios oportunistas descritos.

[206] RIPOLLÉS MELIÁ, M. (1994): op.cit.
[207] DAVIDSSON, P. Type of man and type of company revisited: a confirmatory cluster analysis approach. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1988, pp.88-105.

Universidad de Huelva 2009

En el marco de las clasificaciones especiales, Ripolles subraya el trabajo realizado por *Alberto Lafuente y Vicente Salas*, quienes a partir de las aspiraciones laborales de los individuos creadores de empresas, son capaces de discernir cuatro categorías de empresarios[208].

Los autores distinguen las aspiraciones laborales de los emprendedores en función de su carácter intrínseco o extrínseco. En el primer caso, el propio trabajo es fuente de satisfacción para el individuo, mientras que en el segundo son los resultados de ese trabajo los que proporcionan la complacencia. Al mismo tiempo, Lafuente y Salas confrontan las aspiraciones individuales con las organizacionales, requiriendo éstas últimas la existencia de una entidad empresarial.

Cruzando ambos criterios, reconocen los autores un primer grupo de empresarios guiados principalmente por aspiraciones de tipo individual/intrínseco, relacionadas básicamente con la naturaleza del trabajo. Este tipo de empresarios, incómodos en situaciones de incertidumbre, se asemeja a lo que otros autores han definido como "empresarios-artesanos". Un segundo grupo lo conforman aquellos empresarios motivados por aspiraciones laborales del tipo individual/extrínseco. Representan el conjunto de empresarios "familiares" que aceptan, en mayor grado que los anteriores, las situaciones de incertidumbre (empresarios-familiares). En tercer lugar, distinguen a los individuos promovidos por aspiraciones del tipo organizacional/extrínseco, identificados en la literatura como "manageriales". En último lugar, destacan aquellos empresarios que aceptan con satisfacción las situaciones expuestas a incertidumbres y riesgos, definiéndolos como "empresarios-riesgo".

Ripollés, propone asimismo una nueva clasificación de emprendedores apoyándose en su predisposición favorable, o no, hacia el crecimiento empresarial, y a su capacidad para dirigir con éxito el crecimiento de sus empresas. A raíz de estas dos variables diferencia la autora cuatro categorías o tipologías de empresarios.

---

[208] LAFUENTE FÉLEZ, A y SALAS FUMÁS, V. Tipos de empresario y de empresa. El caso de las nuevas empresas españolas. *Economía Industrial*. Noviembre-diciembre, 1985, pp.141 y 142.

Universidad de Huelva 2009

En primer lugar denomina "*entrepreneurs*" -lo que para la autora significaría ser un auténtico empresario- a aquellos empresarios con una voluntad favorable hacia el crecimiento empresarial y una capacidad para afrontar con éxito dicho crecimiento. En segundo lugar, sitúa a los empresarios que, pese a que muestran una voluntad benévola hacia el crecimiento de su empresa, no disponen de la capacidad necesaria para resolver con éxito los problemas que plantea el crecimiento empresarial. En un tercer término, considera la autora a aquellos individuos que, teniendo la capacidad necesaria para enfrentarse al crecimiento de la empresa, no poseen la voluntad de llevarlo a cabo. Son los que ha denominado como "empresarios-técnicos". En último lugar, reconoce a los empresarios que ni demuestran una voluntad positiva hacia el crecimiento empresarial, ni ostentan la capacidad precisa para acometerlo con éxito[209].

Además de las clasificaciones comentadas en el estudio de Ripollés, se pueden encontrar numerosos trabajos en los que se identifican otros tipos de personalidades emprendedoras, las cuales tienen, a su vez, reflejo en la organización empresarial creada. Sin ánimo de establecer una categorización excluyente, se sintetizan a continuación algunos de los diferentes estilos de ser emprendedor que, con mayor asiduidad, han sido corroborados en la práctica.

John B. Miner, identifica dos tipos de personalidad emprendedora, además de los clásicos reconocidos - emprendedor con necesidad de logro de McClelland y el tipo de manager tradicional, con deseo de autoridad y poder, defendido por Galbraith o Minzberg-.

Miner habla de la enérgica persona "superventas" y el experto generador de ideas, o "idealista"[210]. Aquel se caracteriza por tener una enorme capacidad para comprender los sentimientos

[209] RIPOLLÉS MELIÁ, M. (1994): op.cit.
[210] (On line). MINER, J.B. Evidence for the existence of a set of personality types, defined by psychological tests, that predict entrepreneurial success. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/miner/ (Consultado 20/11/00).

Universidad de Huelva 2009

de los demás, un deseo de ayudar a otras personas y una creencia de que las relaciones sociales son muy importantes. Inmersos en la actividad de ventas, supone que la función del empresario-vendedor consiste en saber escuchar y entender lo que el cliente necesita para, posteriormente, hallar un modo de satisfacer sus necesidades. La empatía se convierte en su rasgo más notable.

Frente al "enérgico superventas", el idealista o experto generador de ideas exhibe un claro deseo de innovar, siente amor por las ideas y mantiene una férrea creencia de que desarrollar nuevos productos es básico para el éxito de la empresa. Esta tipología de empresario requiere una personalidad arriesgada, que le permite permanecer abierto a nuevas ideas y poseer el valor necesario para llevarlas a la práctica. La asunción de riesgos y el impulso para desarrollar ideas innovadoras constituye en este caso el combustible que alienta el espíritu emprendedor.

Olaf Isachsen distingue cuatro tipos de personalidades emprendedoras que, en cierta medida, guardan relación con las caracterizadas por Miner. Concretamente clasifica a los emprendedores en: administradores, tácticos, intuitivos e idealistas[211].

El emprendedor administrador, en opinión del Isachsen, es capaz de analizar los hechos mejor que la mayoría de individuos, así como establecer o determinar los cursos de acción necesarios para obtener cosas de forma ordenada, predecible, oportuna y con precisión. En general, este tipo de persona está comprometida con el deber, honor y los logros tangibles, y se guía por la necesidad y habilidad de negociar con tareas concretas y hechos conocidos. El emprendedor administrador, es en definitiva, el individuo que más se parece al tradicional manager o jefe de empresa.

El emprendedor táctico opera guiado por una imperiosa necesidad de logro. Coincide por tanto, con el concepto de empresario que defiende McClelland. Son personas que saben de forma

[211] ISACHESEN, O. *Joining the entrepreneurial elite: four styles to business success*. California: Library of congress cataloguing in publication data, 1996, pp.17-43.

Universidad de Huelva 2009

instintiva lo que tienen que hacer en una determinada circunstancia y actúan dirigidos por la oportunidad que se les presenta en el momento. Esto hace que sus rasgos más característicos sean la alta propensión a tomar riesgos, la independencia, flexibilidad y, en definitiva, la necesidad de trabajar con libertad. Para ellos el premio o recompensa les viene por el trabajo en sí mismo.

El emprendedor estratega es el individuo autosuficiente cuya perspectiva está continuamente en el futuro. "Hoy" está para ellos obsoleto y únicamente el mañana y el más allá capta su atención, imaginación y energía. Son individuos intuitivos que obtienen gran satisfacción al trabajar con conceptos, ideas y abstracciones. Se caracterizan por tomar la responsabilidad de su propio destino, e incluso del destino de otros, ser altamente dinámicos, flexibles, individualistas y trabajar bien con escasa información.

Por último, el emprendedor idealista que distingue Olaf Isachsen es el que tiene un gran amor por la gente. El autor los describe como individuos que tienden a ser devotos de una causa, una idea o una persona, intuitivos y motivados por valores como la integridad o el compromiso.

En un sentido similar a las aproximaciones de las tipologías de empresarios comentadas en los párrafos precedentes, *Dennis R. Young*[212] promueve una investigación sobre los factores que motivan a los emprendedores y describe un conjunto de "estereotipos de emprendedores" que, de cierta forma, personifican los móviles internos que más influencia han tenido en la decisión del individuo de poner en marcha su idea empresarial. De esta forma, reconoce ocho categorías de "tipos de emprendedores", cuyos rasgos más notables se derivan de su motivación.

[212] YOUNG, D.R. Entpreneurship and the behavior of nonprofit organizations: elements of a theory. *The economics of nonprofit institutions: studies in structure and policy*, New York: Oxford University Press, pp.161-84. (En CASSON, M. *Entrepreneurship*. England: British library cataloguing in publication data, 1990, pp.418).

Universidad de Huelva 2009

En primer lugar define "el artista", como el emprendedor cuya motivación y satisfacción se derivan directamente del acto de crear la empresa. A su vez admite la existencia de dos tipos de artistas: "el arquitecto", que identifica con el artesano, constructor o pensador; y "el poético", menos estructurado y meticuloso, pero con más cerebro de emprendedor. Este último guardaría similitud con lo que otros autores han denominado "idealista". Ambos tipos de artistas, señala Young, son capaces de identificarse plenamente con sus empresas y precisan libertad para trabajar en sus iniciativas.

"El profesional" es el empresario que describe como el individuo que posee una gran disciplina intelectual y cuya actuación creadora es resultado de la satisfacción que le ocasiona el perseguir y desarrollar nuevas ideas. Su rasgo más notable es su gran capacidad para calcular riesgos.

En un tercer término habla el autor del emprendedor "creyente", para referirse a aquellos individuos que se muestran devotos a una causa, centrando todas sus energías en su persecución y logro. Dicha causa podría tener un carácter religioso, social o incluso personal.

"El buscador", es el cuarto estereotipo contemplado por Young y, en este caso, sus motivaciones empresariales surgen por la necesidad de mejorar su situación actual. Serían, por tanto, los factores denominados "push" los que impulsan a las personas de este carácter a ejercer la actividad empresarial. Generalmente, son personas jóvenes, moderadamente exitosas, pero infelices e insatisfechas con su situación actual.

En quinto lugar, el autor identifica un tipo de emprendedor que ha denominado "independiente", debido al carácter autónomo que mantiene y que prácticamente define su personalidad. A grandes rasgos, son personas que no toleran trabajar bajo las órdenes de otros, por lo que evitan cualquier indicio de autoridad; fundamentalmente buscan crear una empresa o llegar a ser autónomos para ser sus propios jefes.

Universidad de Huelva 2009

"El conservador" es el emprendedor más parecido al manager o burócrata. Sus móviles, económicos básicamente, les lleva a hacerse cargo de una organización para dirigirla y gestionarla con una perfecta planificación.

El séptimo estereotipo que diferencia el autor alude al "buscador de poder", quien pretende conseguir el control sobre grandes organizaciones. Distingue además dos clases de buscadores de poder: "el controlador" cuya motivación intrínseca y satisfacción principal se deriva fundamentalmente de su autoridad sobre otros; y "el jugador", caracterizado por su dificultad a delegar autoridad.

Finalmente, habla Young de un "buscador de ingresos", emprendedores principalmente conducidos por el hecho de obtener un premio material, en la forma de renta monetaria. Constituye básicamente el tipo de empresario implícito en la teoría microeconómica de la empresa.

En suma, hay que resaltar que, en general, los estudios que aspiran a establecer tipologías de emprendedores persiguen delimitar la relación entre dichas tipologías y el subsiguiente éxito de la empresa. Además, abogan porque cada tipo de personalidad siga una determinada carrera empresarial, no desperdiciando así el tiempo y energía necesarios para tareas de las que no disponen del talento oportuno. En definitiva, se puede afirmar que tales trabajos tratan de proporcionar un marco de apoyo a los individuos que aspiran a crear una empresa, aconsejando las "rutas empresariales" más apropiadas de acuerdo con su perfil psicológico.

Por otra parte, y en relación con la empresa creada, hay que añadir que la formación de empresas tradicionales o innovadoras no pueden ser tratadas de la misma forma, ya que suelen tener diferentes objetivos y, por tanto, problemas opuestos. Por ejemplo, mientras las más innovadoras encuentran obstáculos para conseguir financiación de las venture capital, la escasez de know how del emprendedor suele ser el aspecto crítico en la formación de compañías tradicionales. Tomando este

Universidad de Huelva 2009

hecho en consideración, las políticas de apoyo, y los organismos que tratan de ayudar a los emprendedores en sus nuevas empresas, deberían adoptar diferentes acciones e instrumentos en función de la personalidad del emprendedor.

3.3. EL ENFOQUE DEMOGRÁFICO

Un acercamiento alternativo al enfoque de los rasgos para analizar las características que distinguen a los individuos más emprendedores de aquellos que muestran una menor propensión para acometer actividades empresariales es el estudio de la demografía.

La demografía ha sido definida como un estudio estadístico de las poblaciones humanas especialmente con referencia al tamaño, densidad, distribución y estadísticas vitales. Generalmente, se concreta en todos aquellos hechos reales sobre los individuos que son perfectamente verificables tales como la edad, el género, la raza, los antecedentes educativos o la primera experiencia de trabajo.

Aunque esta aproximación ha recibido menor atención que el resto, metodológicamente la demografía proporciona un instrumento útil y fácil de usar para medir las diferencias individuales, siendo posible obtener la mayoría de las variables incluidas a través de un simple cuestionario. Si bien suelen ser variables fijas y no susceptibles de modificación (evidentemente nadie puede alterar la edad, raza o género de una persona), su medición sirve para conseguir ciertos efectos en el comportamiento de los individuos y en la rentabilidad futura del negocio, fundamentalmente a través

Universidad de Huelva 2009

de la experiencia y educación, variables que en cierta manera, sí pueden ser conscientemente guiadas[213].

La asunción de partida que defiende el acercamiento demográfico es que la experiencia de la vida, directa e indirectamente, activa, encauza y sustenta los rasgos y comportamientos de las personas. Las experiencias contribuyen, de forma importante, a desarrollar destrezas, habilidades y competencias que son importantes para el emprendimiento, así como valores, necesidades, incentivos, que guían o dirigen esa enérgica idea emprendedora.

El siguiente gráfico ilustra cómo las características invariables de los individuos – determinadas genéticamente- interactúan con hechos históricos ocurridos desde la niñez hasta la edad adulta más reciente para determinar la semblanza de la vida de alguien y redefinir el perfil de su personalidad.

[213] BIRD, B.J. Demographic approaches to entrepreneurship: the role of experience and background. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.* London: Jai Press Inc, Vol1, 1993, pp.12.

Universidad de Huelva 2009

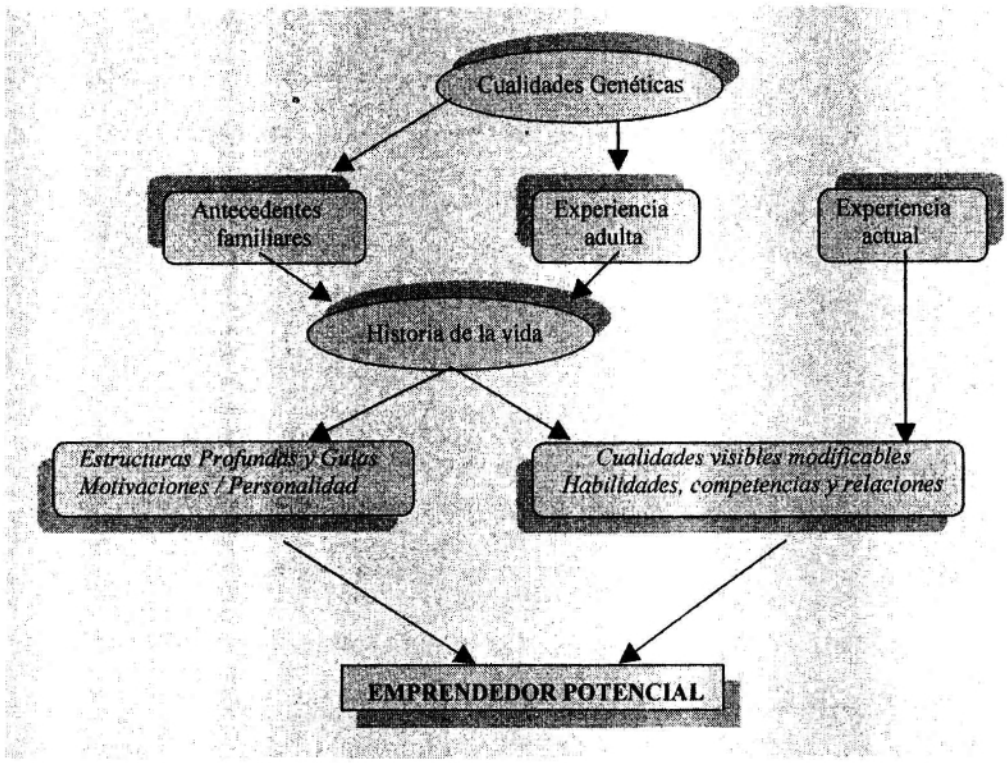


Gráfico 3.2. Antecedentes demográficos del emprendedor potencial. Fuente: BIRD, B.J. (1993): op.cit.

El gráfico anterior refleja cómo esas primeras experiencias se combinan con la experiencia actual para determinar las habilidades, competencias, motivaciones y personalidad de los emprendedores.

En definitiva, se trata de demostrar que tanto la Motivación / Personalidad (M) como la Habilidad / Competencia (H) son necesarias para la Rentabilidad (R) de cualquier actividad empresarial. (R = M x H).

Universidad de Huelva 2009

En este contexto, hay que señalar que durante los últimos años se ha desarrollado una abundante literatura que insiste en el nivel educativo como elemento distintivo de los emprendedores exitosos, defendiendo la tesis de que son los individuos que reciben un mayor nivel de educación formal los más proclives a crear organizaciones con una alta probabilidad de supervivencia.

Este hecho es, sin duda, más importante en el momento actual, en el que el grado de competencia exigido en el mercado dista mucho del que caracterizaba épocas pasadas. La necesidad de ser eficientes y flexibles ante los rápidos cambios que definen el escenario presente, requiere una adecuada formación y especialización en los más variados campos de conocimiento.

De esta forma, y pese a que las evidencias empíricas revelan algunas discrepancias en cuanto al grado de conocimiento y la categoría de formación que hoy poseen los empresarios, la extrema celeridad de los cambios que actualmente ocurren en el entorno parecen indicar que, progresivamente, la especialización, el alto grado de conocimiento, la formación técnica y empresarial, será el atributo constante en el conjunto de los empresarios exitosos. Sin embargo, hay que aceptar, por otra parte, que hasta hoy se carece de un acuerdo general sobre el carácter del vínculo entre nivel educativo y propensión empresarial.

En cuanto a la habilidad propia que define la figura del emprendedor, se ha apuntado con anterioridad que las investigaciones aseguran que ésta se forja a través de una, no corta, experiencia laboral y personal que va perfilando los rasgos peculiaridades de cada individuo que crea la empresa. En muchos casos, es además, la propia experiencia la que proporciona al emprendedor la idea de la oportunidad para explotar.

Asimismo, resulta de interés analizar los diferentes tipos de experiencia que, según diversas investigaciones, se consideran más ventajosas para el emprendedor que decide poner en marcha una idea de negocio. Fundamentalmente, se acentúa la importancia de tres tipos de experiencias:

Universidad de Huelva 2009

- Experiencia industrial (técnica o de mercado).
- Experiencia de management o directiva.
- Experiencia en la creación de empresas.

En cuanto al primer tipo de experiencia –la experiencia industrial- existe la opinión popular de considerar arriesgado crear una empresa sin conocimientos previos de la industria en la que se va a trabajar, ya sean conocimientos relacionados con el mercado o bien con la tecnología a utilizar. Ciertamente, diferentes estudios empíricos han demostrado que una experiencia técnica anterior al momento de creación de la empresa, se relaciona positivamente con el crecimiento de las ventas durante los primeros cuatro años de la firma. Se ha confirmado, además, que la experiencia en la industria tiene una relación significativa, especialmente en las empresas de microcomputadoras y nuevas tecnologías, y que el crecimiento de dichas firmas suele estar dirigido por emprendedores que crean sus empresas basándose en ideas desarrolladas en sus trabajos anteriores. Es esta la razón para argumentar que este tipo de experiencia podría ser más importante en determinados tipos de industrias[214].

En cualquier caso, se afirma con carácter general que la experiencia en una industria proporciona al emprendedor competencias claves, e incide de manera notable en la cualidad de recopilar e interpretar la información necesaria para reconocer oportunidades y evaluar el riesgo de cada acción. Los emprendedores exitosos podrían identificarse así, por su habilidad para dar sentido a los diferentes acontecimientos a los que se enfrenta a través de su previa experiencia en la industria, y por su destreza para valorar las cuestiones estratégicas de la nueva empresa. No obstante, es conveniente apuntar al mismo tiempo, que la escasez de experiencia industrial podría compensarse con destrezas adquiridas a través de un aprendizaje técnico y un extraordinario entusiasmo y energía

[214] BIRD, B.J. (1993): op.cit., pp.12.

Universidad de Huelva 2009

por parte del emprendedor.

El segundo tipo de experiencia al que se ha hecho referencia con más asiduidad es la experiencia en management o directiva. Pese a ello, no puede decirse que exista unanimidad entre los autores que en sus escritos aluden a esta clase de experiencia. Es más, algunos investigadores intentan diferenciar la noción del comportamiento emprendedor en contraste con el comportamiento del directivo, sugiriendo que las orientaciones directivas no son las más apropiadas para la constitución de una nueva empresa. Sin embargo, también es cierto que, una vez creadas las firmas, la mayoría requieren alguna habilidad de management o directiva. Todo ello hace que los autores tengan que indagar sobre la siguiente cuestión: ¿qué grado de importancia tiene la experiencia de management para el éxito de la nueva empresa, en relación con la experiencia técnica o de mercado que también se demanda para el futuro emprendedor?

Ronstadt sugiere que para la mayoría de los emprendedores el "saber hacer managerial" podría ser el último género de experiencia requerido en el momento de poner en marcha una iniciativa empresarial[215]. Argumenta el autor, que la mayoría de las nuevas empresas permanecen pequeñas durante un tiempo y requieren más auto dirección que dirección organizacional propiamente dicha. Sin embargo, una explicación contradictoria señalaría que esas organizaciones permanecen pequeñas precisamente porque no conocen los sistemas apropiados de management para acometer el crecimiento de la firma. En este sentido, es cierto que para un futuro desarrollo de la empresa la experiencia de management es más importante. Su escasez se encuentra entre la mayoría de las causas de fracaso de las nuevas empresas –según avalan numeroso estudios empíricos-[216].

---

[215] RONSTADT, R. The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*. Summer, 1985, pp.7-23.

[216] Ver RONSTADT, R. Ex-entrepreneurs and the decision to start an entrepreneurial career. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1984; SEXTON, D.L & SMILOR, R.W. *The art and science of entrepreneruship*, Cambridge, MA: Ballinger.1986.

Universidad de Huelva 2009

En último lugar, una experiencia emprendedora previa es un importante factor para estimar el futuro éxito de la firma. En estos casos, es necesario, además, distinguir las situaciones en las que el emprendedor ha adquirido la experiencia de forma directa o indirecta. En el primer caso el individuo ha estado envuelto en la creación de una empresa en un momento anterior. Este hecho suele proporcionar, con carácter general, cierto optimismo durante los primeros años de la empresa además de algunas competencias claves para el éxito empresarial. Por otra parte, la adquisición de una experiencia emprendedora de una forma indirecta, a través de un trabajo anterior con un empresario, o bien por haber crecido en un entorno muy empresarial (crecer con un padre emprendedor, o vivir la situación de un amigo que ha creado su propia empresa) favorece el conocimiento y la familiaridad con los problemas a los que se enfrenta una nueva empresa. La mayoría de los estudios relacionados con la experiencia indirecta del emprendedor se han dirigido bajo la teoría del rol y será abordada desde la perspectiva sociocultural o institucional.

3.4. LA PERSPICACIA EMPRESARIAL

La caracterización del empresario es una cuestión difícil de abordar. Muestra de ello son los múltiples y concienzudos intentos de diversos autores que, a lo largo del tiempo, han advertido diferentes rasgos y características empresariales, tratando de este modo tanto de distinguirlo de figuras afines, como el capitalista o el gerente, como de potenciar en la población los rasgos que definen la empresarialidad.

En línea con otros autores, Israel Kirzner, además de formalizar una teoría de la empresarialidad a raíz del estudio del proceso de mercado, desarrolla una teoría del empresario que sin duda puede ser incluida dentro de una perspectiva psicológica[217]. Bajo este enfoque efectúa un

[217] KIRZNER, I. *Competencia y función empresarial.* Madrid: Unión Editorial, 1975,pp.100.

Universidad de Huelva 2009

concepto de empresario basado en una cualidad específica del mismo: la perspicacia, arbitraje, vigilancia o "alertness".

Para Kirzner, la cualidad central que ha de tener todo empresario es "alertness", un "estar alerta" al surgimiento de oportunidades de negocio que no han sido advertidas por otros individuos. Como consecuencia, define al empresario como aquel individuo que está atento, alerta, al surgimiento de oportunidades de beneficio y, de una forma más genérica, como la persona encargada de aprovechar el potencial para el desarrollo económico que una sociedad ya posee[218].

La concepción de empresario que mantiene Kirzner se asemeja a la noción de homo agens que Ludwing Von Mises había desarrollado con anterioridad[219]. De igual modo, lo que para Kirzner es perspicacia empresarial, Von Mises lo expresa definiendo la empresarialidad como *"la acción humana vista en el aspecto de la incertidumbre inherente a toda acción"*[220].

De acuerdo con Mises, la acción humana implica dos tipos de acción desarrolladas por el ser humano para liberarse de su malestar y mejorar:

- la perspicacia y vigilancia necesaria para identificar sus objetivos y
- la persecución de la forma más eficiente de los mismos.

En este sentido, surge el empresario puro en el marco económico, como aquel individuo tomador de decisiones pero cuyo papel completo se insinúa de su "estar alerta" a las oportunidades hasta entonces ocultas. Lo más importante es conocer dónde se encuentran las oportunidades que aún no han sido explotadas y para ello se requiere "estar alerta", tener perspicacia ante la información. La

[218] VALDALISO, J.M y LOPEZ, S. *Historia económica de la empresa.* Barcelona: Editorial Crítica, 2000.
[219] VON MISES, L. *La acción humana. Tratado de Economía.* Madrid: Unión Editorial, 1995.
[220] En KIRZNER, I. (1975): op.cit., pp.100.

Universidad de Huelva 2009

perspicacia del empresario es, en definitiva, un tipo abstracto y muy general de conocimiento al que debe atribuirse el descubrimiento y la explotación de oportunidades descubiertas.

Para Kirzner, muchas de estas oportunidades surgen de los errores cometidos por los individuos que participan en el mercado y que no tienen una información correcta de los precios de los productos. Según el autor, "*los errores en la información que estos participantes tienen proporcionarán oportunidades de actividad lucrativa a los empresarios puros*"[221].

Por ello, resalta también como cualidad fundamental en el empresario perspicaz la necesidad de ser capaz de aprender de los errores, teniendo en cuenta que el aprendizaje que el autor tiene en mente es un aprendizaje subconsciente. En palabras del autor: "*los negociantes están subconscientemente alerta a los cambios*"[222]. En este sentido, da una especial importancia a la experiencia, argumentando que los individuos aprenden a partir de su experiencia en el mercado, y asumiendo que a partir de los errores que indujeron a los participantes en el mercado a elegir cursos de acción que no eran los mejores "ayer", se puede esperar el desarrollo de cambios de expectativas sistemáticos sobre los fines y los medios, los cuales a su vez engendrarán las correspondientes alteraciones en los planes[223].

En la práctica, lo único que se requiere es descubrir dónde han estado pagando demasiado los compradores y dónde han estado cobrando demasiado poco los vendedores, y cubrir ese hueco ofreciendo comprar a un precio algo mayor y vender a un precio algo menor[224].

---

[221] KIRZNER, I. (1975): op.cit., pp.100.
[222] (On line). KIRZNER, I. Kirzner´s entrepreneurship. http://cc.nchulc.edu.tw/ (Consultado 12/11/00).
[223] KIRZNER, I.(1975): op.cit., pp.100.
[224] KIRZNER, I. (1975): op.cit., pp.56.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, existen también oportunidades inadvertidas en el uso más eficiente de los recursos que son consecuencia de la coordinación imperfecta entre las transacciones del mercado de inputs y de ouputs.

Todo lo apuntado acerca de esta cualidad empresarial es expresado por Kirzner con el deseo de acentuar un elemento de vigilancia en el actuar del ser humano, en contraposición a la inevitable incertidumbre que la gran mayoría de investigadores propagan como característica de la empresarialidad. Por el contrario, Kirzner admitiendo la existencia de la incertidumbre como un factor imposible de obviar, subraya la actuación del hombre, bajo sus juicios u opiniones, sobre las oportunidades que inexplicablemente han sido pasadas por alto por otros individuos con anterioridad. En este actuar del hombre, destaca también la previsión que realiza en aras a incrementar su posición en un futuro. Esta propensión del hombre a formular una imagen del futuro es lo que entiende el autor por "vigilancia empresarial"[225].

3.5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Después de poner de manifiesto los principales estudios que, desde una perspectiva psicológica han analizado el fenómeno del emprendimiento, se puede comprobar cómo la delimitación de una "personalidad emprendedora" no es una cuestión cómodamente realizable.

En efecto, los diferentes trabajos han revelado la multiplicidad de rasgos y características que lo largo del tiempo se han utilizado para describir al emprendedor.

[225] KIRZNER, I. Uncertainty, discovery and human action: a study of the entrepreneurial profile in the misesian system. *Method, Process and Austrian Economics: Essays in Honour of Ludwig von Mises.* Lexington, Mass, 1982, pp.139-159. (En CASSON, M. (1990): op.cit., pp.81-101).

Universidad de Huelva 2009

En cualquier caso, si hay un adjetivo que defina la personalidad crítica para el éxito empresarial, éste es "fuerte". Este término incluye, para la mayoría de los autores, los rasgos a los que se ha aludido en las investigaciones psicológicas y que podrían resumirse en los siguientes: individuos con alta necesidad de logro, control interno, dinámicos, innovadores, enérgicos y agresivos - agresividad defensiva, en el sentido de que son capaces de responder rápidamente ante cualquier ataque u obstáculo-[226].

Por otra parte, se pueden percibir algunas diferencias entre los estudios que tienen como objetivo delimitar la personalidad emprendedora de aquellos que clasifican los tipos de emprendedores que se dan en la realidad y, finalmente, de los trabajos que optan por ajustarse a las características demográficas de los individuos que ponen en marcha una idea empresarial. Fundamentalmente, el acercamiento de las características personales del emprendedor señala las diferencias entre emprendedores y no emprendedores, mientras que el estudio de las tipologías determina las discrepancias existentes dentro del propio grupo de emprendedores. A pesar de las divergencias, es obvio que ambos enfoques tienen aspectos en común. Entre estas semejanzas hay que destacar que ambos enfoques se concentran en la cuestión de la clase de gente que crea nuevas empresas. Los dos pueden además ser considerados –en la terminología utilizada por Pleitner- como teorías de contenido[227].

Las teorías de contenido se basan en la asunción fundamental de que el individuo tiende a buscar una actividad profesional u ocupacional que armonice con su perfil de personalidad. En consecuencia, la gente optará por una carrera emprendedora si creen que tal carrera encaja mejor con sus rasgos particulares. Frente a éstas, Pleitner sitúa las que ha denominado teorías de proceso, las

[226] HUSENMAN, S. *Emprender con éxito*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1996, pp.47.
[227] PLEITNER, H.J. (1986): op.cit., pp.36.

Universidad de Huelva 2009

cuales intentan vincular el curso dinámico del desarrollo de la compañía con un modelo dinámico de persona; la importancia se sitúa entonces en la cuestión de cómo y por qué la gente crea empresas.

Esencialmente las teorías de proceso están basadas en la idea de que la influencia en la decisión del emprendedor de fundar una nueva empresa emana desde el entorno profesional. Estas teorías de proceso serán tratadas en un capítulo posterior, concretamente bajo el enfoque sociocultural o institucional.

Entre las teorías de proceso y de contenido se podría situar el estudio del emprendedor a partir de los factores demográficos. Dicho enfoque permite observar las diferencias individuales tanto entre emprendedores y no emprendedores, como entre los propios empresarios.

Finalmente, hay que mencionar la magnífica contribución que Israel Kirzner realiza al campo de investigación del emprendedor desde el punto de vista psicológico. El autor. situando al emprendedor en un entorno más amplio que engloba toda la economía, proporciona nuevas señales que permiten incrementar el conocimiento de la figura empresarial. Así, y considerado al empresario desde un nivel agregado, es posible percibir algunos rasgos o cualidades que se ponen de manifiesto, precisamente, por su interacción con el resto de agentes que desarrollan su actividad en un contexto determinado.

Para una mayor claridad y comprensión de todos los trabajos aquí analizados, se ilustran en el siguiente cuadro los principales aspectos de los estudios expuestos en el presente capítulo.

Universidad de Huelva 2009

ENFOQUE		EL EMPRESARIO SE CARACTERIZA POR...	AUTORES
RASGOS Nivel micro	Perfil de personalidad	- Alta necesidad de logro	David McClelland
		- Fuerte personalidad	Orvis F.Collins y David G. Moore
	Tipología de empresarios	- Artesano / Oportunista	Adam Smith y Davidsson
		- Artesano / Familiar / Manageriales / Riesgo	Alberto Lafuente y Vicente Salas
		- Entrepreneurs / no Entrepreneurs	Mercedes Ripollés Melia.
		- Enérgico superventas / Idealista	John B.Miner
		- Administrador / Táctico / Intuitivo / Idealista	Olaf Isachsen
		- Artista / Profesional / Creyente / Buscador / Independiente / Conservador / Buscador de poder / Buscador de ingresos.	Dennis R.Young.
FACTORES DEMOGRÁFICOS Nivel Micro		-Edad, género, raza, antecedentes educativos y experiencia laboral	Barbar J. Bird
Nivel Macro		- Perspicacia empresarial o "alertness".	Israel Kirzner.

Cuadro 3.2. Principales ideas de las doctrinas psicológicas sobre el empresario y la creación de empresas. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 4

EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL O INSTITUCIONAL

1. Introducción
2. La teoría de la marginación
3. La teoría del rol empresarial
4. La teoría de las redes (nivel micro)
5. La teoría de las redes (nivel meso)
6. La teoría de la incubadora

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

4.1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, y en un intento por superar los obstáculos que se han puesto de manifiesto en anteriores estudios sobre el empresario y la creación de empresas –estudios económicos y psicológicos principalmente-, se están abriendo nuevas líneas de investigación que, sin abandonar totalmente la figura empresarial, tratan de abordar la cuestión de una forma más dinámica. En este contexto, empiezan a emerger los trabajos que plantean el fenómeno del emprendimiento desde un enfoque sociocultural.

La investigación sobre el emprendimiento o la creación de nuevas empresas desde un punto de vista sociocultural o institucional permite considerar este fenómeno desde una perspectiva más amplia que la incuestionable figura del empresario, ampliando su visión hacia los elementos del entorno en el cual éste opera.

Ciertamente, es en el entorno donde existe o se crea la oportunidad que intentará aprovechar el emprendedor, y es también en el entorno donde se localizan los recursos que éste necesitará para la puesta en marcha de su iniciativa empresarial. Asimismo, la fundación de una nueva empresa tiene lugar en un contexto determinado, por lo que se puede vislumbrar que dependiendo del ámbito concreto en el que se sitúe la naciente entidad, existirán diferencias significativas entre las firmas que emergen así como entre sus creadores.

Los estudios y teorías que se incluyen bajo este enfoque, parten del siguiente supuesto básico[228]:

[228] VECIANA VERGÉS, J.Mª. La creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.8. 1999, pp.21.

Universidad de Huelva 2009

"La decisión de convertirse en empresario y, por tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o de entorno".

Introducir los factores externos o del entorno en el estudio de la empresarialidad no es un propósito fácilmente tratable. Por ello, y a partir de la hipótesis antes señalada, se generan múltiples teorías –algunas de ellas antagónicas- que tratan de estudiar la influencia de diversos factores del entorno en la función empresarial y en la creación de nuevas empresas, con el ánimo de potenciar el espíritu empresarial en un área concreta. Evidentemente, si el emprendimiento es un fenómeno que actualmente se intenta fomentar, será necesario indagar aquellos elementos del entorno que, directa o indirectamente, estimulan o inhiben el ejercicio de la empresarialidad.

En el marco de las propuestas teóricas desarrolladas, se pueden discernir los tres clásicos niveles de análisis que se han seguido con anterioridad en los enfoques económico y psicológico: micro –en el ámbito de individuo-, meso –en el ámbito de empresa, y macro –considerando el nivel global de la economía-.

Las principales teorías que bajo este enfoque se exponen en el presente trabajo, aparecen condensadas en el siguiente cuadro.

Universidad de Huelva 2009

NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE DE ESTUDIO	PRINCIPALES DEFENSORES	
Micro	Teoría de la Marginación	Brozen P.H.Wilken Shapero Dial, T. Farg W.	Min P.G. Evans D.S Leighton, L.S Denis W.J,
	Teoría del Rol	Malecki, E.J. Carsrud A.C Krueger N.F.	Shapero Dubini
	Teoría de las Redes	Larson. A Starr, J.A Aldrich. H	Birley, S. Dubini Zimmer
Meso	Teoría de las Redes	Borch, O.J Arthur M.B Ostgaard. T.A Birley. S	Fernández Sánchez. E Menguzzato Boulard. M
	Teoría de la Incubadora	Cooper, A.C. Dunkelberg. W.C.	Garofoli, G.
	Teoría Evolucionista.	Nelson. R Winter. S	Hannan , M.T. Freeman, J.
Macro	Teoría del Desarrollo Económico	M.Weber R. Bendix S. Singh	S. Shane T. Parson W.W. Rostow
	Teoría del Cambio Social	H.J. Bruton. R. Cameron P.Marris B.F. Hoselitz	M. F Katzin E.E. Hagen Y. Brozen
	Teoría de la Ecología Poblacional	Hannan M.T Freeman. J. King, J.C Wicker. AW Howard. D	Hine. D. Romanelli, E. H.E. Aldrich Wiedenmayer, G.
	Teoría Institucional	T.H. Veblen J.R. Commons	O.E. Willianson D.C North

Cuadro 4.1. El estudio del empresario y la creación de empresas desde una perspectiva psicológica. Fuente: Veciana Vergés, J.Mª (1999): op.cit. *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

4.2. LA TEORÍA DE LA MARGINACIÓN

Dentro de la extensa literatura existente sobre el emprendimiento se advierte la presencia de un grupo de investigaciones que ponen de manifiesto la importancia de algún acontecimiento, habitualmente negativo, que origina o impulsa el proceso de creación de una empresa. En este sentido, la puesta en marcha de una iniciativa empresarial no siempre es el resultado de una acción premeditada y voluntaria del individuo que adquiere la condición de emprendedor. Por el contrario, son frecuentes las ocasiones en las que detrás de muchas historias de empresas, exitosas y no tan exitosas, se descubren enormes sacrificios y realidades de extrema precariedad que han impelido al individuo en su decisión de acometer una actividad empresarial.

Los acontecimientos desfavorables que ocurren en la vida de una persona y que impulsan al individuo a establecer una nueva empresa, son denominados en muchos trabajos "factores push" o "conductores negativos". La pérdida de algún familiar cercano, alguna crisis emocional en un momento crucial de la vida, o algún tipo de marginalidad social, constituyen ejemplos de "factores push"[229]. En definitiva, se trata de situaciones en las que el individuo sufre una ruptura con el modo de vida anterior. Esta ruptura con el estilo de vida previo, es designada también como "deterioro del rol"[230] o "suceso disparador"[231].

Además de los factores negativos directamente relacionados con la vida personal de un individuo en particular, la teoría de la marginación del empresario trata de analizar, reunir y relacionar

[229] (On line). DENNIS, W.J., DIAL, T, FARG, W. The impact of the owner's employmebnt status on new business formations and their substance. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96 dennis/ (Consultado 10/08/00)
[230] COLLINS, O.F. y MOORE, D.G. *The enterprising man.* Michigan: Library of congress catalog card, 1979.
[231] SHAPERO, A. Some dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton & K.Vesper (Eds). *Encyclopedia of entrepreneurship.* New York: Englewood Cliffs, Prentice-Hall,1982.

Universidad de Huelva 2009

todos aquellos empresarios y empresas que surgen como consecuencia de haber sufrido cierta discriminación social. Concretamente, su objeto de análisis lo forma la persona, por norma general, "socialmente marginada", atrapada en una situación insegura y amenazadora, que emprende la actividad de proyectar la creación de una empresa. De esta realidad comprobada empíricamente, surge la teoría de la marginación, que fue avanzada por Brozen[232], Young[233] y Stanword y Curran[234], y confirmada más recientemente por estudios empíricos (Min[235] y Evans y Leighton[236])[237].

El fundamento de esta teoría se encuentra en el hecho de que las personas inadaptadas o marginadas son las más proclives a convertirse en empresarios.

Como afirma Paul H. Wilken, los individuos o grupos de perímetro de un sistema social dado, o entre dos sistemas sociales diferenciados, suelen estar dispuestos a desempeñar el rol empresarial[238]. Normalmente, son individuos que forman parte de grupos minoritarios con rasgos o características comunes, entre las que se encuentran el poseer unas específicas creencias religiosas, pertenecer a una cultura o etnia diferente a la que ostenta la generalidad de la población del lugar, corresponder a un estatus socialmente inaceptado por la mayoría de la comunidad (por ejemplo desempleados y durante una época las mujeres) o bien por ser oriundos de otro país o región. La tesis de la marginación afirma

---

[232] BROZEN, Y. Determinants of entrepreneurial ability. *Social Research*, nº21, 1954.
[233] YOUNG, F.V. A macrosociological interpretation of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: Free Press, 1971.
[234] STANWORTH, M.J.K; CURRAN, J. *Management motivation in the smaller business*. Epping (UK): Gower Press, 1973.
[235] MIN, P.G. From white-collar occupations to small business: corean immigrantes´occupational adjustment. *The Sociological Quarterly*. Nº 25, 1984.
[236] EVANS, D.S y LEIGHTON, L.S. Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*. (3), 1989, pp.519-520.
[237] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp. 21.
[238] WILKEN P.H. *Entrepreneurship. A comparative and historical study*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1979, pp.11.

Universidad de Huelva 2009

que estos factores despiertan en las personas ciertos efectos psicológicos que les hacen percibir la actividad empresarial como una alternativa atractiva. Al hallarse al margen del sistema social, la creación de su propia empresa constituye una alternativa de empleo y un modo de conseguir una forma de vida, e incluso cierto reconocimiento e integración social.

En efecto, numerosas investigaciones empíricas han corroborado que una proporción cada vez mayor de empresas son creadas por grupos marginales habitantes de una sociedad. Uno de los casos más habituales es el que representan los inmigrantes.

En la mayoría de las naciones se puede apreciar cómo muchos de los empresarios más importantes son oriundos de otro país. En la costa del Pacifico de Estados Unidos abundan los empresarios de origen chino, en Florida hay prósperas empresas regentadas por cubanos, o en California hay miles de empresarios vietnamitas, norcoreanos y mexicanos[239].

La emigración normalmente lleva consigo una ruptura de lazos ancestrales y de obligaciones familiares. Teniendo que desafiar un cambio traumático por el que se ven obligados a cimentar su futuro exclusivamente con sus propios medios, y separados de su entorno habitual, los emigrantes, en cualquier parte del mundo, aceptan fácilmente la incertidumbre del mañana y se desligan, al mismo tiempo, de los vínculos que los unen al pasado. En estos casos, a las dificultades propias que supone la puesta en marcha de una iniciativa empresarial, se le añade la circunstancia agravante de estar en un lugar donde, con frecuencia, se desconocen la cultura, las leyes e incluso, en ocasiones, el idioma.

Todo lo anterior lleva a plantear el siguiente interrogante: ¿por qué, pese a las dificultades existentes, un alto porcentaje de estos individuos crean empresas?

---

[239] NUENO, P. *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas.* Bilbao: Ediciones Deusto, 1996, pp.19.

Universidad de Huelva 2009

En principio, se podría pensar que en condiciones extremas de desesperación, el riesgo que corren es muy próximo a cero, siendo la idea que predomina en muchos de estos empresarios el hecho de que "no tienen nada que perder". Pyong Gap Min, en un estudio empírico realizado sobre los inmigrantes coreanos, trata de responder científicamente a esta cuestión.

Con el término "Middleman minorities" identifica Min a los grupos minoritarios creadores de empresas que ocupan una posición intermedia, no solo en su estatus social, sino también en sus roles económicos. En relación con el estudio de estos grupos advierte diversas teorías que se pueden ordenar en tres categorías:

a) acercamiento cultural,
b) acercamiento estructural, y
c) acercamiento situacional[240].

Según el autor, de estas tres aproximaciones, el enfoque situacional resulta ser el más apropiado para indagar sobre la cuestión de por qué los miembros pertenecientes a una minoría, crean empresas. Así mismo, dentro de esta orientación, se pueden diferenciar varias teorías que intentan solucionar esta incógnita. Concretamente, Min distingue entre:

- La teoría de la permanencia.
- La teoría de la discriminación.
- La teoría de la desventaja.
- La teoría de la estratificación social.

Resulta necesario aclarar que todas estas teorías se encuadran dentro de lo que se ha denominado Teoría de la marginación, si bien el autor trata de especificar, aún más, las peculiaridades

[240] MIN, P.G. (1984): op.cit., pp.334.

Universidad de Huelva 2009

de las situaciones y rasgos que pueden influir en la decisión del individuo marginal de crear su propia empresa. En las próximas líneas exponemos sucintamente las peculiaridades más significativas de estas teorías.

4.2.1. LA TEORÍA DE LA PERMANENCIA

En primer lugar, Min identifica la tesis de la permanencia o estancia *"The sojourning theory"*. Los *"permanentes"* son miembros extranjeros de una minoría –por ejemplo, los chinos en Estados Unidos- que planean una eventual vuelta o retorno a sus hogares y países de origen una vez que han adquirido una cuantía suficiente de capital. Las hipótesis implícitas en esta tesis afirman que los efectos económicos derivados de esta permanencia incluyen la tendencia hacia el ahorro para acelerar la vuelta a casa y la concentración en ciertas ocupaciones que no les vincula al territorio por largos períodos de tiempo. Las ocupaciones elegidas por estos individuos son fácilmente liquidadas o transportables, como por ejemplo el comercio.

Sin embargo, la teoría de la permanencia no está exenta de críticas y sus detractores arguyen que algunos grupos étnicos exhiben características de *"Middleman minorities"* incluso aunque estén situados y establecidos de forma definitiva entre la multitud de la sociedad.

Si bien es cierto que en una época anterior la mayoría de los inmigrantes afincados en cualquier parte del mundo llegan al lugar como *"permanentes"*, es decir, con la intención de conseguir dinero y volver rápidamente a su país de origen, se ha demostrado que los más recientes llegan a un lugar con el ánimo de instaurarse de una forma estable, por lo que ellos mismos no se consideran *"sojourners"*. De todo lo anterior, se concluye que esta tesis no parece ser hoy apropiada para explicar el fenómeno de la creación de empresas entre la población inmigrante.

Universidad de Huelva 2009

4.2.2. LA TEORÍA DE LA DISCRIMINACIÓN

Una segunda teoría que explica los altos ratios de creación de empresas entre los grupos minoritarios es la teoría de la discriminación. Según ésta, la concentración de algunos grupos minoritarios étnicos en la actividad empresarial sería el resultado de una reacción de estos individuos a una fuerte discriminación, así como una forma de evitar la competencia en la búsqueda de empleo con la mayoría de la población. La discriminación y los perjuicios contra los grupos inmigrantes serían, por tanto, los motivos que empujan a esta población hacia la creación de una pequeña empresa.

Sin embargo, y como ocurre con la teoría anterior, esta hipótesis parece estar obsoleta en el momento actual, y aunque en una época anterior fue admitida como válida, los últimos trabajos empíricos realizados muestran que la mayoría de estos individuos no consideran que la discriminación haya sido una razón esencial en su decisión de crear la empresa.

4.2.3. LA TEORÍA DE LA DESVENTAJA

En tercer lugar, la tesis de la desventaja –defendida con anterioridad por Light[241]- reclama que ciertas desventajas tales como la pobreza, el desempleo, subempleo y la discriminación en la mano de obra dirige a los miembros minoritarios hacia el autoempleo.

Min sugiere que las desventajas en el mercado laboral empujan a todos los miembros de la minoría hacia el autoempleo, diferenciando aquellos miembros de la minoría que cuentan con recursos

[241] LIGHT, I. *Ethnic enterprise in America: business and welfare among Chinese, Japanese and Blacks*. Berkeley, Calif: University of California Press, 1972.

Universidad de Huelva 2009

culturales apropiados y crean pequeñas empresas solventes, de aquellos que no disponen de las aptitudes necesarias y acceden al autoempleo en negocios triviales o empresas ilegales[242].

La tesis de la desventaja amplía su visión para tener aplicación, no solo a los grupos de inmigrantes minoritarios, sino también a los grupos socialmente desfavorecidos. Entre estos últimos, tienen especial interés los desempleados y las mujeres.

En efecto, la pérdida del empleo o el desempleo aparece como uno de los principales factores "push". En cierto modo, supone una tensión económica que pocos individuos son capaces de soportar durante un tiempo continuado. Hay que señalar, no obstante, que algunos programas de compensación de desempleo existente en diferentes países pueden moderar esta tensión, aunque la mayoría están orientados para incentivar al individuo a volver al trabajo en el menor tiempo posible, ya sea como asalariado o como autoempleado. Además, también es cierto que un número considerable de los desempleados no está cubierto por tales programas, siendo su situación así mucho más precaria[243].

Del mismo modo, hay que añadir a las tensiones económicas los efectos sociales y psicológicos que esta situación produce en el individuo. Todas ellas acaban presionando a la persona para que decida crear su propia empresa, encontrando en esta acción una vía de escape y salida de su difícil realidad actual.

En este contexto, Evans y Leighton, a través de datos longitudinales, realizaron un examen de algunos aspectos claves en el emprendimiento y entre ellos corroboraron el hecho de que los trabajadores con ingresos más bajos –desempleados, trabajadores que han cambiado muy frecuentemente de empresas, etc.,- tienen una mayor probabilidad de autoemplearse[244].

---

[242] MIN, P.G. (1984): op.cit., pp.336.
[243] (On line). DENNIS, W.J., DIAL, T, FARG, W.: op.cit., (consultado 10/08/00).
[244] EVANS, D.S y LEIGHTON, L.S. (1989): op.cit., pp.519-520.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, es importante acentuar el hecho de que las mujeres han constituido en muchos países una proporción mayor de desempleados que de población económicamente activa.

Una cuestión primordial que es justo poner de manifiesto, es que el mundo laboral ha estado, y aún está, lleno de valores masculinos. Ciertamente, y pese a la proliferación en los últimos tiempos de las políticas sobre la igualdad de oportunidades, el hombre continúa predominando en el mundo de los negocios y empresarial. Al mismo tiempo, la mujer sigue tropezando con barreras fuertemente arraigadas para acceder a los puestos de decisión, y con todo tipo de obstáculos cuando intenta llegar a los círculos a partir de los que se organiza y dirige la vida económica de un país. Se trata, además, de círculos esenciales dentro de la estructura económica del Estado: el mundo de las altas finanzas, las patronales empresariales, las organizaciones empresariales de diversos tipos, el mundo de la banca, las carteras ministeriales de economía, las cámaras de comercio, etc[245].

De lo anterior se deriva el proceso de discriminación al que, todavía hoy, se ven sometidas las mujeres en el ámbito laboral y que limita sus perspectivas de incorporarse a cargos de responsabilidad. Este hecho explica también la decisión de muchas mujeres de acceder al mercado de trabajo autoempleándose a través de la creación de su propia empresa, siendo éste el modo más idóneo y accesible para salir de sus circunstancias de marginalidad.

4.2.4. LA TEORÍA DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL: LA TEORÍA DE LA INCONSISTENCIA DE ESTATUS

Finalmente, Min especifica una última aproximación con orientaciones teóricas útiles para comprender el fenómeno de la concentración en pequeñas empresas de los grupos inmigrantes

[245] MERCADÉ, A. *Mujer emprendedora. Claves para crear y dirigir empresas excelentes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1998, pp.32-33.

Universidad de Huelva 2009

minoritarios, y grupos minoritarios no inmigrantes, pero sí marginales: la estratificación social. Dentro de este enfoque hay dos teorías, una de las cuales podría ser aplicada con éxito a los casos antes comentados. Concretamente se trata de la teoría de la inconsistencia del estatus[246].

La inconsistencia de estatus se refiere a la situación en la cual dos de las más importantes dimensiones de estatus están desequilibradas. Esta inconsistencia de estatus, ocurre básicamente cuando una raza "privilegiada" –como podría ser la raza blanca- o un nivel elevado de educación, se combinan con bajos ingresos o una ocupación de categoría inferior (también se da inconsistencia de estatus teóricamente en el caso contrario). Hace referencia, en definitiva, al fenómeno del subempleo, es decir, a aquellas circunstancias en las que los trabajadores desearían un trabajo de mayor responsabilidad, trabajan por una baja remuneración o cuyas capacidades están subutilizadas.

Los sociólogos han sugerido que un estatus contradictorio y mal recompensado fuerza al individuo a luchar por conseguir una movilidad social que le proporcione un estatus de equilibrio. Resulta interesante acentuar el hecho de que una importante proporción de los subempleados la conforma la población femenina. En muchas partes del mundo la mano de obra femenina está subutilizada; especialmente grave es el caso de las mujeres que ni siquiera buscan trabajo, bien porque no lo hay adecuado para ellas, o bien porque, víctimas de prejuicios, se han visto disuadidas de buscarlo. "*En las zonas rurales, el efecto de disuasión de los trabajadores es especialmente fuerte para las mujeres en los casos en que hay un elevado desempleo masculino, a no ser que el mercado*

[246] La teoría de la movilidad del emprendimiento, incluida también en este enfoque será objeto de estudio al analizar la Teoría del Cambio Social.

Universidad de Huelva 2009

de mano de obra asalariada esté tan separado que las mujeres tengan bastantes oportunidades de trabajar incluso si los hombres no las tienen"[247].

La teoría de la inconsistencia de estatus que comenta Min es coincidente con la teoría de Hagen de "la pérdida del estatus detentado"[248]. En opinión de Hagen, el comportamiento empresarial surge cuando un grupo o colectividad pierde su estatus, hecho que puede ocurrir por ser trasladado a la fuerza, encontrar denigrados sus símbolos de valores, entrar en un estatus inconsistente o no ser aceptado en una nueva sociedad. Ante estas situaciones, las posibles reacciones pueden consistir en la retirada, el ritualismo, la innovación, el reformismo o incluso la revolución. Este autor afirma que los individuos de estos grupos se sienten discriminados y buscan compensación a través del mejor y a veces único medio que les queda, a saber, el éxito en los negocios. En palabras del autor, "*son el trauma y la represión los factores que hacen que determinados individuos decidan tomar la vía de la empresarialidad como reacción ante el estatus perdido*" [249].

En relación con las argumentaciones anteriores, existen diversas aportaciones añadidas sobre la relevancia de las experiencias negativas de individuos o grupos de la población, en la decisión de ser empresarios. Es de destacar la investigación realizada por Collins y Moore en su obra "The enterprising man", donde ponen de manifiesto que, aspectos relacionados con la pobreza, inseguridad, la muerte repentina de algún miembro familiar, el cambio de destino laboral de los padres, etc., impulsan a determinados individuos a crear su propia empresa, contrarrestando así su negativa situación[250].

---

[247] En NUSS, S, DENTI, E y VIRY, D. *Las mujeres en el mundo del trabajo. Análisis y previsiones estadísticas hasta el año 2000.* Informes OIT. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. 1991, pp.77 y 78.
[248] HAGEN, E.E. *The economics of development.* Dorsey: Homewood, III, 1968.
[249] En WILKEN P.H. (1979): op.cit., pp.18.
[250] COLLINS, O.F y MOORE, D.G. (1979): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

David Silver es también otro de los autores que aluden al hecho de que muchos de los logros empresariales se habrían conseguido como consecuencia de los sentimientos de privación y de culpa que se originan a causa de la ruptura de los lazos familiares[251].

Indudablemente, todo lo apuntado en los párrafos precedentes sobre las diversas teorías que explican el fenómeno del emprendimiento entre los grupos minoritarios y marginados de una población, se ve influido por la presencia de unas condiciones favorables o desfavorables en el entorno y la legitimidad que exista en torno a la función empresarial.

Wilken, tras un exhaustivo recorrido por las aportaciones teóricas más destacadas, señala que la trascendencia del factor "legitimidad" es reducida si se considera aisladamente, pero su influencia debe ser tenida en cuenta en relación con otros factores no económicos[252]. De esta forma, conecta el autor la legitimidad del empresario con el acceso a los canales de movilidad social, y en función de tal relación distingue cuatro tipos de empresarios.

ACCESO A CANALES DE MOVILIDAD SOCIAL	GRADO DE LEGITIMIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	
	BAJO	ALTO
BAJO	Empresarios Marginales	Actividades no Empresariales
ALTO	Actividades no Empresariales	Empresarios Integrados

Cuadro 4.2. Tipos de empresarios en función del grado de legitimidad del emprendimiento y canales de movilidad social. Fuente: Wilken, P.H. (1979): op.cit.

[251] SILVER, A. D. *La vida empresarial*. New York: John Wiley & Sons, 1983.
[252] WILKEN P.H. (1979): op.cit., pp.9.

Universidad de Huelva 2009

Denomina Wilken empresarios o individuos integrados *–mainstream-* a los que tienen acceso inicial a los canales de movilidad social. Contra ellos tendrán que competir los marginales *–outsiders-* para penetrar en la clase empresarial.

La legitimidad de la función empresarial influirá en las dos fuentes potenciales de empresarios. Así, si la legitimidad es muy baja los "integrados" se sentirán atraídos hacia actividades no empresariales, siendo los marginales quienes quedarán relegados a tales funciones. Si por el contrario, la legitimidad social de las tareas empresariales es muy alta, serán los individuos integrados los que utilizarán esta posibilidad de ascenso social y los marginales tendrán que buscar otras vías de promoción o contentarse con sectores productivos considerados por la sociedad como secundarios, amorales, ilegales, etc[253].

Además de estos dos factores, Wilken indica la existencia de otras variables o elementos que inciden en la aparición de empresarios. En general, los factores no económicos que, según el autor, influyen en la aparición de ambos tipos de empresarios son:

a) Empresario integrado: alta legitimidad para la acción empresarial, fáciles canales de movilidad social, inexistencia de marginalidad social, elevada integración en el sistema, un sistema social que ofrezca seguridad, una ideología empresarial y un carácter que necesite realizarse.

b) Empresario marginado: baja legitimidad empresarial, difícil acceso a los canales de movilidad social, marginalidad, alta integración en el subsistema minoritario que le da carácter al grupo y baja integración en el sistema social principal, alta seguridad de su

[253] WILKEN P.H. (1979): op.cit., 1979, pp.12.

Universidad de Huelva 2009

subsistema y baja seguridad ofrecida por el sistema principal, ideología empresarial en el grupo marginal y pérdida del status que ocupaban[254].

Para concluir, hay que subrayar que si bien está constatada la incidencia de la marginalidad en la actitud empresarial de los grupos minoritarios en general (inmigrantes, desempleados, mujeres, minorías religiosas o étnicas), siendo pruebas de ello las elevadas cifras de pequeñas empresas creadas por grupos, en cierto modo, "discriminados", esta relación marginalidad-empresarialidad tan sólo es posible cuando las condiciones ambientales en pro de la actividad empresarial son, con carácter general, adversas, y la función empresarial no constituye una actividad perseguida por la mayoría de la comunidad.

4. 3. LA TEORÍA DEL ROL EMPRESARIAL

Algunas investigaciones que analizan el fenómeno del emprendimiento desde un enfoque sociocultural, han tratado de proporcionar una explicación juiciosa al contraste de tejido empresarial que se localiza entre diversas áreas geográficas. En efecto, el estudio de la creación de empresas ha demostrado que no todos los lugares son parejos en su potencial para generar emprendedores. El emprendimiento varía claramente de una zona a otra, y no todos los enclaves pueden ser igualmente generadores de nuevas empresas[255]. Entre las causas que originan esta situación se encuentra la presencia de un "hecho", "ejemplo" o "prueba" que hace aparecer verosímil la posibilidad de asumir riesgos, perseguir oportunidades y en definitiva de crear una empresa. Este hecho externo influiría

[254] En O'KEAN ALONSO, J.Mª. *Empresario y entorno económico.* Bilbao: Ediciones Deusto, 1991, pp.85.

[255] MALECKI, E.J. Entrepreneurship in regional and local development. *International Regional Science Review.* Vol. 16, nº 1 & 2, 1994, pp.119-153.

Universidad de Huelva 2009

extraordinariamente en la creación de empresas y revelaría el por qué en ciertos ámbitos espaciales se crean más nuevas empresas que en otros. Esta tesis es conocida como "Teoría del Rol" [256].

La Teoría del Rol lleva implícita la convicción de que la empresarialidad no se puede considerar separadamente de las características del entorno familiar y local que se desarrolla junto al potencial emprendedor. Éstos constituyen elementos fundamentales para formar la imagen de la función que, posteriormente, podrá iniciar el individuo en cuestión.

Los roles actúan como un guión cinematográfico social que dicta cómo alguien debe comportarse; dan, en definitiva, la dirección y el propósito al comportamiento de una persona. Al asumir el rol del emprendedor, el individuo debe ser capaz de mostrar los comportamientos que están asociados con ese rol.

Por otra parte, la interpretación del rol puede ser, además, facilitada u obstaculizada por las presiones sociales que conforman su entorno más cercano. Así pues, la influencia del clima social es importante para distinguir las restricciones que se pueden atribuir a los comportamientos emprendedores[257]. En las próximas líneas se ponen de manifiesto las peculiaridades del entorno local y familiar que más se vinculan con el ejercicio de la empresarialidad.

4.3.1. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO LOCAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En las zonas o regiones en que existe un tejido empresarial importante predominan estos

---

[256] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp. 21-22.

[257] CARSRUD, A.L y KRUEGER, N.J. Entrepreneurship an social psychology: behavioural technology for understanding the new venture initiation process. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.* Vol.2, 1995, pp.73-96.

Universidad de Huelva 2009

ejemplos de roles, formando lo que se ha llamado Distrito Industrial, Agrupamiento Empresarial o Cluster.

Aunque no existe un consenso absoluto sobre la definición de Distrito Industrial y se han manejado diferentes términos para denominarlo, se admite la presencia de una serie de elementos que pueden ser utilizados para caracterizarlo:

1. Agrupaciones de empresas, principalmente de pequeña y mediana dimensión, concentradas espacialmente y especializadas sectorialmente.

2. Un conjunto de vínculos hacia adelante y hacia atrás, basados en relaciones de mercado y extra-mercado, para el intercambio de bienes, información y recursos humanos.

3. Un entorno cultural y social común que vincula a los agentes económicos y permite la creación de códigos de comportamiento comunes, tanto explícitos como implícitos.

4. Una red de instituciones públicas y privadas locales de apoyo a los agentes[258].

La predisposición sectorial en el emprendimiento refleja el hecho de que las nuevas empresas no son igualmente probables que surjan en todas las industrias, ni todas las industrias surgirán en todos los lugares. En realidad, es factible que los emprendedores potenciales respondan a las relativas barreras de entrada y accedan a través de sectores más accesibles. Al mismo tiempo, la existencia de unos arraigados vínculos inputs-ouputs condicionan el surgimiento y desarrollo de la vitalidad emprendedora del lugar. Igualmente, el ambiente sociocultural existente en una zona determinada, arroja luz sobre los factores que fomentan las áreas caracterizadas por disponer de un notable

[258] (On line). http:/www/pci.com.ar/database/nt/0600-2nt.htm (Consultado 14/11/00).

Universidad de Huelva 2009

emprendimiento: la presencia de universidades, parques de investigación, venture capital, y el apoyo institucional, entre otros, se instituyen como variables centrales de los célebres distritos industriales.

Un ejemplo exitoso de los favorables resultados que se han alcanzado, tanto en lo económico como en lo social, a través de la existencia del distrito industrial es el caso de las regiones situadas en el Norte de Italia. La llamada tercera Italia tiene su núcleo en las regiones de Toscana, Emilia-Romagna y Veneto, y se pueden encontrar fenómenos similares en Jutlandia occidental (Dinamarca), el Vallés oriental (España), Baden Württemberg (Alemania), Oyannax y Cholet (Francia), el Sudoeste de Flandes (Bélgica) e incluso en Norteamérica y Japón. En estas zonas, y a través del distrito industrial, se ha constatado la existencia de un denominador común: la presencia de un continuo dinamismo caracterizado por el predominio de pequeñas empresas generadoras de una producción exportable, altos niveles de ingresos y elevados ratios de empleo. Dicho dinamismo fomenta, al mismo tiempo, la creación de una atmósfera industrial que permite diseminar rápidamente las nuevas ideas de empresas, y avivar la cultura emprendedora. Esta atmósfera se puede decir que cumple muy bien el rol de "integrador social".

Al tratar de definir un clima industrial para que actúe como "rol empresarial", se suele mencionar una muy amplia lista de "ingredientes" que incluyen elementos tales como la personalidad colectiva o el comportamiento que dirige la creación de nuevas empresas.

Shapero, elabora una lista de variables y sugiere cuatro cualidades que distinguen las ciudades más dinámicas del resto. Concretamente hace referencia a:

- la elasticidad (poder de recuperación),
- creatividad,
- iniciativa y

Universidad de Huelva 2009

- diversidad[259].

Por su parte Paola Dubini, para determinar el rol del entorno en el emprendimiento, reúne una serie de variables sociales y tradicionales que se integran formando, en palabras de la autora, un *"entorno generoso"* o un *"entorno disperso"*[260].

Su "entorno generoso" contiene una fuerte presencia de familias de empresas y modelos de rol empresarial, una economía diversificada en términos de tamaños de compañías y de industrias representadas, una próspera infraestructura, disponibilidad de recursos cualificados, una sólida comunidad financiera y la presencia de incentivos gubernamentales que potencian la creación de nuevas empresas.

Por el contrario, "los entornos dispersos o escasos" fueron caracterizados por la falta de una cultura y valores emprendedores, la carencia de vínculos o redes sociales, la escasez de tradición en el emprendimiento o de familias de empresas en el área, la ausencia de industrias innovadoras, débiles infraestructuras e incentivos gubernamentales poco efectivos para el fomento de la creación de empresas.

En síntesis, el acceso a la empresarialidad para los potenciales emprendedores es más favorable en "entornos generosos" que en "entornos dispersos".

De una forma similar, Smilor y Feeser han propuesto recientemente un inventario semejante

[259] SHAPERO, A. *The entrepreneurial event. The environment for entrepreneurship*. C.A. Kent. Lexington, Mass: Lexington Books, 1984.
[260] DUBINI, P. The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4, 1989, pp.11-26.

Universidad de Huelva 2009

al formulado por Dubini y que abarca cuatro dimensiones: capital, tecnología, saber-hacer y talento[261].

Por otro lado, es necesario subrayar que una parte del entorno local del emprendimiento se relaciona, estrechamente, con la cultura del lugar. En efecto, los valores culturales o sociales influyen profundamente en la transmisión de destrezas, relaciones industriales, en la fortaleza del gobierno en asuntos económicos, así como en la posición relativa de grandes y pequeñas firmas. Esos valores e instituciones afectan activamente el grado de vínculos que se pueden generar entre las empresas, y su ratio de creación. Asimismo, hay que ser conscientes de que la cultura se crea y transmite a futuras generaciones especialmente a través de la educación, aprendizaje y experiencia adquirida.

Otro elemento integrante de un entorno industrial propicio para el emprendimiento es, en opinión de Schell, el poder de la elite en la comunidad. Este autor afirma que ciertos individuos podrían personificar y difundir la imagen de una política de gobierno favorable a la actividad empresarial, los valores de una población receptiva y unas condiciones de vida atractivas, dentro de una amplia variable sociopolítica la cual tiene una poderosa influencia sobre el dinamismo empresarial de una comunidad[262].

De todo lo anterior se deduce que los individuos, al percibir la existencia de unas condiciones propicias para el desarrollo de la función empresarial, tienen la seguridad de ser capaces de desplegar esta actividad exitosamente y se lanzan, sin dilación, a poner en marcha su iniciativa.

Además de los distritos industriales, es significativo subrayar el impulso que ha dado al emprendimiento el nacimiento y desarrollo de zonas tan conocidas como el Silicon Valley y la ruta 128 en Estados Unidos. Esta región y esta ruta componen las dos concentraciones de empresas de alta

---

[261] SMILOR, R.W.; FEESER, H.R. Chaos and entrepreneurial process: patterns and policy implications for technology entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 6, 1991, pp. 165-172.
[262] SHELL, D.W. Entrepreneurial activity: a comparison of three North Carolina communities. *Frontiers of Entrepreneurship Research.* Center for Entrepreneurial Studies, 1983.

Universidad de Huelva 2009

tecnología más importantes, no de Estados Unidos, sino de todo el mundo. Si bien hasta mediados del siglo XX esta región del norte de California era conocida como una región rica en agricultura, la conjunción de fenómenos ocurridos después de la segunda guerra mundial y algunos circunstanciales acontecimientos la convirtieron en el mayor parque científico del mundo. Los investigadores han identificado, entre otras, las siguientes ventajas regionales: la presencia de universidades de elevado prestigio (la Universidad de Stanford y la Universidad de California), científicos brillantes, recursos gubernamentales y el agradable clima del Norte de California[263].

El estilo de dirección característico de estas zonas se resume en "*tratar a los trabajadores como miembros de una familia*". Este rasgo, unido a la disponibilidad de espacio, estimula a los recursos humanos más capacitados a establecerse en la zona y trabajar en este atractivo entorno tecnológico. Aunque en principio pudiera parecer paradójico, la cooperación ocurre bajo estas obvias circunstancias competitivas. En palabras de Saxenian, *"la competencia demanda innovación continua, y ésta, de vuelta, requiere cooperación entre las firmas"*[264]. Por otra parte, la profusión de spin-off de empresas de alta tecnología, esto es, pequeñas unidades empresariales que se segregan de una unidad más grande y adquieren vida empresarial propia, ha sido una práctica extendida basada en la amplia experiencia de Silicon Valley.

4.3.2. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO FAMILIAR EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Además de los anteriores ámbitos (Distritos Industriales, Silicon Valley y Ruta 128 de Boston) avivadores del emprendimiento, también se ha comprobado que en los entornos familiares en

---

[263] En ROGERS, E. M. y LARSE, J. K. *Silicon Valley Fever N.Y: basic books*, internet

[264] SAXENIAN, A. Regional networks and the resurgence of Silicon Valley. *California Management Review*, 33, 1990, pp.89-112.

Universidad de Huelva 2009

los que hay o ha habido empresarios y que, por tanto, existen "roles de empresario" cercanos, es más probable que surjan emprendedores[265]. En este sentido, existe un amplio cuerpo de investigación que sugiere que una alta proporción de los emprendedores procede de familias en las cuales los padres, o algún familiar inmediato, son, o han sido, propietarios de empresas.

Así, en los entornos empresariales de marcado carácter familiar, el hijo o hija, potenciales emprendedores, se educan en un ambiente totalmente vinculado con la empresarialidad y, en muchos casos, ya han realizado alguna función característica bajo la tutela de su progenitor[266]. Precisamente, muchos hijos de propietarios de empresas afirman haber realizado entregas, esperado a clientes, o gestionado alguna transacción, repercutiendo estos actos en el hecho de que el proceso empresarial llegue para ellos a desmitificarse.

De esta forma, el individuo que está próximo al hombre que ha creado una empresa, llega a comprender y familiarizarse, del mejor modo, con los entresijos de aquélla. El empresario hecho a sí mismo a partir de un patrón al que ha seguido desde su infancia, adquiere un dominio completo de su empresa y una visión realista de lo que es el mundo empresarial. Así pues, la puesta en marcha de una empresa por un miembro de la familia o un amigo muy cercano constituye la mayor fuente de inspiración y creatividad, porque conlleva, a su vez, el mejor sistema de aprendizaje.

En efecto, una empresa familiar implica una amplia coincidencia de valores propios de la cultura de una empresa, con los de una familia. La forma habitual de pensar, de sentir y de reaccionar al enfrentarse a los problemas que se le presentan a la empresa, se contagian en la vida familiar infiltrándose los valores que cimientan la estrategia empresarial con los valores educacionales

[265] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.21-22.
[266] COOPER, A.C y DUNKELBERG, W.C. Entrepreneurial research: old questions, new answers and methodological issues. *Journal of Small Business*. Vol.11, nº 3, 1987, pp.11-23.

Universidad de Huelva 2009

desarrollados en el núcleo familiar. El potencial emprendedor asocia así, los patrones de actuación en el seno de la familia con los que posteriormente desarrollará al poner en marcha su idea empresarial.

Hay que añadir también, que al igual que ocurre con los grupos humanos, la formación de la cultura de la empresa es un proceso dinámico en el que algunos valores dan origen a creencias (fundamentos más profundos en el actuar empresarial) y viceversa, y unos y otros son sustituidos en el transcurso del tiempo, integrándose así la cultura empresarial en el conjunto familiar a través de compartir experiencias y realizar un aprendizaje común.

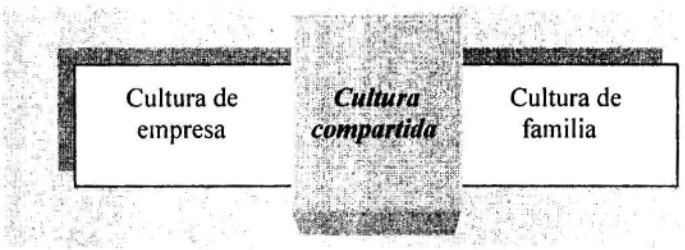


Gráfico 4.1. La influencia de la cultura familiar en la cultura de la empresa.
Fuente: *Elaboración propia.*

La familia constituye, sin duda, uno de los grupos humanos más perfectos, siendo una importante escuela de virtudes, entre las que destacan, la unidad entre las personas, en el sentido de lograr una armonía en las preferencias y modos de hacer, y la dedicación[267]. A su vez, los esfuerzos que se comienzan en el hogar tiene una importante repercusión en la estrategia empresarial: se tiende a mejorar y mantener un clima de trabajo agradable, con buenas relaciones humanas, una efectiva

[267] GALO, M.A. *Empresa familiar textos y casos.* Barcelona: Editorial Praxis, 1995, pp.1-4.

Universidad de Huelva 2009

comunicación, esmero por la superación de la gente y el desarrollo de una atmósfera que, en general, facilita la solución de los posibles conflictos que se presenten[268].

En suma, y conforme a la Teoría del Rol, la influencia sociocultural en el emprendimiento incluye la presencia de un fuerte sector de pequeñas empresas emprendedoras, o bien una tradición local de emprendimiento y empresas familiares. Ambos casos, ayudan a explicar por qué en las regiones geográficas donde existe una cultura empresarial se crean más nuevas empresas y por qué es tan difícil fomentar la creación de nuevas empresas en otras regiones, donde no se da esta circunstancia. Muchos de los rasgos de lo que ha sido llamado clima emprendedor o entorno empresarial constituyen manifestaciones de la cultura regional, que estimulan el emprendimiento y la continua innovación como un proceso continuo de la vida económica local. Es este clima o cultura empresarial, el que incluye el sistema de valores en una sociedad, las actitudes hacia la ciencia, hacia el cambio económico y social, hacia las empresas privadas y hacia los riesgos.

En el caso de los Distritos Industriales o la zona de alta tecnología de Silicon Valley, por sí mismos, pueden ser considerados un emprendedor colectivo, integrado por empresas, asociaciones entre las firmas, organizaciones de trabajadores, instituciones financieras, y agencias gubernamentales, todas jugando un importante rol[269]. Dentro de un Distrito Industrial o región propiamente empresarial, la cooperación y cordialidad entre las firmas, son elementos claves de la continuidad en sus funciones. Aquellas cualidades, cooperación y confianza, podrían considerarse parte del carácter preindustrial de tales lugares.

---

[268] LOZANO POSSO, M. *La empresa familiar: factores contemporáneos y su influencia en la gestión.* http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/familiar.html (Consultado 15/11/00).

[269] MALECKI, E.J. (1994): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

De la misma manera, la forma de vida de aquellos individuos que tienen en su familia o cercanía algún miembro ejerciendo un rol empresarial, se nutren de los valores característicos del buen hacer corporativo, a la vez que la influencia del entorno familiar se vislumbra en la estrategia de la empresa. En estos casos, al igual que en los ámbitos donde existen distritos industriales, la interdependencia resulta de la confianza. Las relaciones de familia refuerzan, ciertamente, el fenómeno de la confianza y cooperación. Ellos son pilares que sustentan el rol empresarial y valores que propician un entorno emprendedor.

4. 4. LA TEORÍA DE LAS REDES (NIVEL MICRO)

El enfoque de las redes o acercamiento reticular supone que las relaciones sociales que tienen lugar en el entorno constituyen los elementos críticos para la creación y consolidación de las nuevas organizaciones. Esta orientación ha ganado seguidores durante los últimos tiempos, coexistiendo en la actualidad los acercamientos teóricos que explican el papel jugado por las redes sociales en el proceso de creación de empresas, con las aproximaciones empíricas que tratan de rebatir o confirmar la importancia de la red en el fenómeno creador[270].

Sucintamente, las tesis implícitas en la Teoría de las Redes, consideran el emprendimiento como un conjunto de relaciones sociales situado en un contexto general. De esta forma, y en contraste con la literatura empírica y teórica del emprendimiento centrada de manera predominante en la figura del emprendedor como único actor, la perspectiva de las redes o *network* capta el proceso emergente de la nueva empresa inmerso en un determinado ámbito social, evitando así las limitaciones inherentes de otros acercamientos o modelos organizacionales que intentan explicar el fenómeno. El enfoque de las redes es, en definitiva, una construcción dinámica centrada en los vínculos establecidos entre

[270] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.22.

Universidad de Huelva 2009

diferentes unidades personales; acentúa el proceso de cambio entre los actores y reconoce el aspecto instrumental, económico y afectivo-social de aquellos intercambios relacionales.[271]

Indudablemente, los potenciales empresarios que proyectan crear una empresa deben establecer conexiones con los recursos y elementos que concretan la oportunidad, así como con los agentes involucrados en la puesta en marcha (clientes, bancos, etc.); es posible además, que su disposición empresarial sea el resultado de haber mantenido alguna relación con agentes socializadores. En tal caso, es justo afirmar que el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de una red de relaciones o "*network*" se erige como un factor esencial para el buen desempeño de la empresarialidad.

El emprendimiento es, consecuentemente, inherente a una actividad de la *networking*[272]. Así pues, y desde un punto de vista práctico, la red social, concebida como el proceso de compartir contactos, es utilizada como un instrumento esencial para el éxito emprendedor. Los diversos contactos le permiten al potencial empresario, completar los recursos e información necesarios para asegurar el desarrollo, éxito y crecimiento de la nueva firma, ahorrar tiempo en el proceso de creación e incluso ampliar su ámbito de actuación. La red social es además, en algunos casos, la que proporciona al emprendedor las ideas del producto o servicio con el que trabajar, así como el acceso a nuevas tecnologías. Esos contactos, directos e indirectos, contribuyen en definitiva al desarrollo conceptual y a la implementación de la nueva empresa[273].

De todo lo anterior se deduce que, durante el proceso de creación de una nueva organización. la habilidad para construir contactos y desarrollar una red social de trabajo es fundamental. De esta

---

[271] LARSON, A y STARR, J.A. A network model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol.17, nº2, 1993, pp.5-16.
[272] DUBINI, P y ALDRICH H. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6, 1991, pp.305-313.
[273] CARSRUD, A.L Y KRUEGER N.J. (1995): op.cit., pp.73-96.

Universidad de Huelva 2009

forma, la perspectiva de la red social se basa en que los emprendedores tienen éxito porque son capaces de identificar oportunidades y obtener recursos escasos de su entorno; y que esos recursos son obtenidos a través del intercambio de relaciones entre emprendedores y sus redes sociales. Por ejemplo, los préstamos monetarios, son con frecuencia obtenidos a través de miembros familiares o amigos; además, muchas de éstas personas llegan a ser socios o clientes del emprendedor y les pueden proporcionar consejos o ampliar sus conocimientos y habilidades.

En opinión de Edward J. Malecki, la proliferación de estas redes proporciona una fuente de importantes competencias empresariales, entre otras, el saber-qué, saber-cómo, saber-cuándo, saber-quien, saber-por qué, convirtiéndose en verdaderos aspectos críticos para el éxito de las nuevas empresas[274].

Sin embargo, cualquier red social no resulta válida para los propósitos del emprendedor pudiendo, en algunos casos, conllevar meramente un dispendio de tiempo y esfuerzo escasamente fructífero, y llegando, en ocasiones, a fomentar la frustración en socios potenciales con los que se han mantenido previos contactos. Por ello, desde un punto de vista teórico se hace necesario especificar las condiciones bajo las cuales la *networking* contribuye a la efectividad de la empresa, y vincularla con las contingencias que tienen lugar en las mismas[275].

De acuerdo con lo anterior, los investigadores de la aproximación reticular consideran la red social como cualquier otra destreza que puede ser aprendida y que incluye la tarea de hacer contactos, construir relaciones y activar vínculos. La tesis implícita bajo el enfoque de las redes acentúa fundamentalmente dos hechos:

[274] MALECKI, E.J. (1994): op.cit..
[275] DUBINI, P y ALDRICH, H. (1991): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

- El fenómeno del emprendimiento es un proceso y como tal debe ser analizado en términos dinámicos.
- El fenómeno del emprendimiento requiere la existencia de vínculos o relaciones entre los componentes claves del proceso[276].

El punto de partida del estudio del emprendimiento desde la perspectiva de la red social lo constituye, por lo tanto, la relación o negocio que se establece entre dos personas. Dicha relación puede estar referida al paso de cierta información de una persona a otra, al intercambio de bienes o servicios, o bien a la permuta de contenidos normativos o de las expectativas que unas personas tienen sobre otras por causa de una característica o atributo especial.

Las relaciones entre empresarios, clientes, proveedores, inversores, inventores, etc., cualquiera que sea su contenido y cualquiera que sea el rol social de la persona, podría desplegarse, y todos estos individuos valdrían para incluirse en estructuras que extenderían la unidad de análisis indefinidamente. En este sentido, y como apuntan Howard Aldrich y Catherine Zimmer, el interés central de los teóricos de la red social ha sido, en primer lugar, encontrar la forma de establecer límites significativos al alcance de una unidad social de investigación, para después concretar las dimensiones y diversidad de la red social que influye más directamente en el éxito del emprendedor.

4.4.1. LOS LÍMITES DE LA RED SOCIAL COMO ENFOQUE PARA EL ESTUDIO DEL EMPRENDIMIENTO

Los conceptos de role-set, action-set y network, proporcionan algunos instrumentos para

[276] ALDRICH, H y ZIMMER C. Entrepreneurship through social networks. *Art and Science of Entrepreneurship.* Cambridge: MA Ballinger, 1986, pp.11.

Universidad de Huelva 2009

colocar límites al alcance de la red social como unidad de investigación.

- Un role-set, está formado por todas aquellas personas con las que el emprendedor tiene un vínculo directo. Por lo tanto, el role-set del emprendedor podría estar formado, entre otros, por los socios, acreedores, clientes, empresas de capital riesgo, banqueros, otros prestamistas, distribuidores, asociados del negocio y miembros de la familia. Aldrich y Zimmer insisten en el conflicto que, en relación con este concepto, tiene lugar. En este sentido, aseguran que las diferentes expectativas de los miembros del role-set del emprendedor podrían hacer peligrar la supervivencia de la empresa, debiendo éste adoptar la estrategia que solucione tal cuestión.

- Bajo el término de action-set se identifica al grupo de gente que ha formado temporalmente un tipo de alianza para un propósito limitado. En lugar del análisis centrado en el ego que realiza el role-set, la investigación de la action-set examina el comportamiento propuesto por esa entidad integrada por personas.

- Finalmente, la red social o network se define como un conjunto de personas conectadas por un cierto tipo de relación y se crea para encontrar vínculos entre todas ellas en una población objeto de estudio[277].

4.4.2. LAS DIMENSIONES DE LA RED SOCIAL

En sus inicios, la investigación específica sobre la network se centró en determinar aquellos aspectos de la red social que influían de forma más directa en el éxito del emprendedor, basándose en

[277] ALDRICH, H y ZIMMER, C. (1986): op.cit., pp.11.

Universidad de Huelva 2009

el hecho de que las redes sociales varían en su habilidad para proporcionar recursos a los futuros emprendedores. En este sentido, se suelen distinguir tres dimensiones significativas de la red social que tienen relevancia para la rentabilidad del emprendimiento.

a) Densidad de la red social

En primer lugar, se hace referencia a la "*densidad de la red social*" para referirse a la extensión de los vínculos entre las personas y se mide por comparación del número total de vínculos presentes y el número de vínculos que resultaría si cada individuo de la red fuera conectado con todos los demás. La medida más simple de la densidad únicamente considera la presencia o ausencia de un vínculo, pero una medida más sofisticada tiene en cuenta, además, la fortaleza de los vínculos, aspecto que se tratará posteriormente.

b) Accesibilidad de la red social

La accesibilidad se refiere al grado en el que el emprendedor puede obtener los recursos. Empíricamente esta dimensión es medida en función del tiempo total que necesitan los emprendedores para desarrollar y mantener los contactos, así como por el número de interrelaciones entre los miembros de su red social.

c) Centralidad de la red social

Por último, la *centralidad de* una persona en una red hace referencia al liderazgo ejercido por determinados individuos en la red social, y viene definida por dos factores: la distancia total desde la persona central a todas las demás y el número total de individuos a los que puede acceder la persona central o líder. En general, se suele afirmar que un individuo posee mayor centralidad cuantas más personas pueda alcanzar y más corta sea la distancia agregada entre esas personas. Además, es necesario añadir que, habitualmente, aquellos que disfrutan de vínculos extensivos con diferentes

Universidad de Huelva 2009

partes de la red, ostentan un rol clave en el proceso del emprendimiento al servir de canal de comunicación entre las personas distanciadas, proporcionar "eslabones de servicio" vinculando terceras partes con otras para transferir recursos, y, en el caso de que ostenten un estatus individual alto, proporcionan asimismo un modelo de rol para otros individuos.

Las dos primeras dimensiones, densidad y accesibilidad, difieren en su importancia según el momento o etapa en la que se encuentra el proceso de creación de la nueva empresa. Así pues, durante las primeras fases del emprendimiento (etapas previas a la creación), el individuo, potencial empresario, debe dedicar un tiempo más amplio al desarrollo de una red social de trabajo afín con su iniciativa empresarial. Por el contrario, cuando la empresa se encuentra en una etapa posterior (empresa ya creada), los emprendedores deberán emplear su tiempo en mantener las redes y estimular las interacciones estratégicas entre sus miembros.

Por su parte, el rol del agente que ostenta una posición central en la red social es vital por su función de vincular a personas con intereses complementarios, transferir información y facilitar los intereses de aquellos individuos que no se encuentran directamente relacionados. Muchos emprendedores gozan de una posición de agente y, en realidad, esta figura se podría corresponder con la definición del empresario realizada por Schumpeter: "*aquel individuo que combina viejos recursos de nuevas formas...*"[278]. Sin embargo, la mayoría de los investigadores de la *network* no identifican al emprendedor con la figura de agente central, sino que consideran a éste como alguien que facilita las actuaciones del emprendedor.

Un ejemplo de agente central de una red social lo conforman en la actualidad las sociedades de capital riesgo, las cuales asocian a expertos técnicos junto con propietarios del capital y completar el limitado conocimiento y experiencia de los nuevos emprendedores. En este contexto, han

[278] SCHUMPETER, J.A. Capitalismo, socialismo y democracia. Barcelona: Orbis, 1983, pp.119-124.

Universidad de Huelva 2009

proliferado durante los últimos años las investigaciones empíricas que tratan de arrojar luz sobre las implicaciones que tienen diversas organizaciones creadas específicamente para cumplir esa función de agente central en el desarrollo de redes sociales (asociaciones voluntarias, asociaciones de comercio, agencias públicas, spin-off, etc.).

4.4.3. LOS TIPOS DE RED SOCIAL

La diversidad de la *network* o red social, es decir, la variedad de recursos disponibles para el emprendedor, entendiendo por recursos aquellos individuos que pueden ayudar al emprendedor en su aventura empresarial, es otra variable a considerar. Con carácter general, y siguiendo el criterio de la diversidad se pueden distinguir dos tipos de redes sociales de trabajo:

- Red formal, que incluye todos los organismos e instituciones de una comunidad: el Estado, agencias de desarrollo local, bancos, abogados, cámaras de comercio, etc.

- Red informal, integrada por los miembros de la familia, amigos, antiguos compañeros de trabajo, anteriores jefes de empresa, etc[279].

Mientras que un gran número de los organismos e instituciones que conforman la red formal son específicamente creados, en muchos casos, para ayudar al emprendedor en la puesta en marcha de su iniciativa empresarial, diversas investigaciones prácticas han puesto de manifiesto que éstos son percibidos como servicios que consumen demasiado tiempo y dinero (excesiva burocracia). Inversamente, las redes informales integradas por individuos que, teóricamente, podrían no estar suficientemente capacitados para proporcionar un juicio óptimo, con frecuencia –y así lo demuestran

[279] BIRLEY, S. Role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*. Vol 1, 1985, pp.107-117.

Universidad de Huelva 2009

diversos trabajos empíricos- muestran una buena voluntad para escuchar y dar consejos a los futuros empresarios[280].

Justamente, la investigación realizada por Sue Birley no corrobora la importancia de las redes formales en la creación y éxito de la empresa e indica, al mismo tiempo, que los nuevos empresarios hacen un mayor uso de las redes informales (familiares y amigos) que de las redes formales existentes en su entorno[281]. Asimismo, la autora afirma que ciertas redes formales (clubs sociales, fiestas políticas locales, etc.) podrían ser percibidas como *network* más importantes para los propietarios y directores de pequeñas y medianas empresas que para los potenciales emprendedores.

Por otra parte, Mark Granovetter ha desarrollado un argumento que enlaza la diversidad de los vínculos en los que está implicado el potencial emprendedor con el núcleo de oportunidades identificadas por esa persona[282].

En opinión de Granovetter, los miembros de la red que son amigos, suelen tener ideas, opiniones e información similares. La escasez de información proporcionada por estas relaciones sitúa a estos individuos en una desventaja competitiva en el mercado empresarial; la información conocida por una persona es rápidamente difundida por los demás componentes del grupo, y el emprendedor aprende pocas cosas nuevas al hablar con algún amigo o con individuos que ya conoce; estas relaciones son conocidas como "debilidad de los fuertes vínculos", y se acentúa el contenido emocional que tienen las relaciones de aquellas personas con estrechos vínculos. Por el contrario, los miembros de las redes sociales que no son amigos, con frecuencia, difieren en sus ideas y puntos de vista.

---

[280] BIRLEY, S. (1985): op.cit.
[281] BIRLEY, S. (1985): op.cit.
[282] GRANOVETTER, M. The strength of weak ties; a network theory revisited. *Social Structure and Network Analysis*. Peter V. Marsden and Nan Lin, eds, 1982, pp.113.

Universidad de Huelva 2009

Siguiendo el razonamiento anterior, las redes sociales creadas por individuos que no se conocen deberían contener más información diversa que aquellas redes formadas por amigos íntimos. Sin embargo, los estudios empíricos parecen no corroborar la teoría de los vínculos débiles[283].

En cualquier caso, ambas redes son importantes para ayudar al emprendedor a buscar las disposiciones óptimas para su empresa y se estima que el emprendedor eficiente buscará ayuda en una variedad de fuentes, utilizando así los dos tipos de *network*. La fortaleza o debilidad de los vínculos que se establezcan dependerán del nivel, frecuencia y reciprocidad de las relaciones entre las personas.

4.4.4. LA NETWORKING

Llegados a este punto, es necesario aclarar que el término *networking* está referido, generalmente, a una clase especial de relación dentro de la red social personal. Habitualmente se alude a una *networking* cuando se quieren distinguir los "*comportamientos networking*" de las transacciones que median en el mercado entre individuos que no esperan volver a verse. Así pues, la *networking* se refiere a la esperanza de que durante un largo período de tiempo ambas partes se van a involucrar en una relación a largo plazo. Este hecho conlleva una serie de beneficios que repercutirán en el éxito y consolidación de la organización empresarial[284].

De todos es sabido que establecer una relación a largo plazo propicia la creación o auge de un sentimiento de confianza, predicción, así como el logro, en casos de contrariedades o conflictos, de desenlaces cordiales. La confianza es, en efecto, un componente importante en los negocios empresariales, a la vez que el elemento básico y determinante de la solidez del vínculo y la rentabilidad de la relación. Un comportamiento recíproco es, por otra parte, altamente predecible y

[283] ALDRICH, H y ZIMMER, C. (1986): op.cit., pp.11.
[284] DUBINI, P y ALDRICH H. (1991): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

ambas partes son inicialmente conducidas por un fuerte oportunismo, que ayuda a reducir los riesgos que encierra toda negociación. De esta forma, si bien no se reduce la incertidumbre inherente a una situación (algo imposible), sí se reduce la incertidumbre sobre la actuación de la otra parte de la transacción. Finalmente, cuando las relaciones son implícitamente a largo plazo, es más probable que los individuos utilicen la palabra y la negociación más que "la huída", para enfrentarse a los problemas que surgen de manera impredecible.

En suma, una *networking* con vínculos directos y estables convierten a los individuos en personas comprometidas, y esto constituye una forma de evitar algunos de los riesgos inherentes a las transacciones puras de mercado. La *networking* envuelve la ampliación del círculo de confianza de una persona. El proceso de intercambio se caracteriza, entonces, por la confianza, normas de reciprocidad, la inversión en ganancias y beneficios mutuos y la interdependencia organizacional[285].

Por otro lado, hay que señalar que, al considerar la *networking* como una parte fundamental del proceso emprendedor, los autores suelen admitir las siguientes hipótesis[286]:

- Los emprendedores eficaces son capaces de esquematizar su *network* actual y diferenciar entre los vínculos productivos y simbólicos, siendo especialmente hábiles en la identificación de las personas claves, fundamentalmente los agentes centrales necesarios para la creación de la empresa.

- Los emprendedores efectivos perciben la *network* como un aspecto crucial para asegurar el éxito de su empresa. La *networking* es un concepto suficientemente genérico como para incluir todas las dimensiones consideradas relevantes para el éxito empresarial: la atención a los clientes, la comprensión o el conocimiento de la empresa, la orientación al

[285] DUBINI, P y ALDRICH H. (1991): op.cit.
[286] DUBINI, P y ALDRICH H. (1991): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

mercado, interés en la calidad, etc. Desde el punto de vista del emprendedor, esto significa que el problema no estriba sencillamente en "trabajar con una red social personal" sino más bien en trabajar en una red de trabajo personal que sea internamente consistente con la idea de empresa.

- Finalmente, y como una directa consecuencia de las anteriores hipótesis, los emprendedores exitosos son capaces de establecer y mantener redes sociales que les permiten incrementar su efectividad y eficiencia en el proceso de crear la nueva empresa.

De todo lo anterior, cabe resaltar la importancia de la interacción social como factor que puede facilitar o inhibir la creación de empresas. Por su parte, la elección de la networks es clave en la comprensión de la naturaleza de la posterior firma, ya que es durante el proceso de creación cuando se reúnen los elementos de la empresa y se adoptan decisiones en base a los tipos de recursos empleados. En este sentido, la literatura teórica de las redes sugiere que los trabajos previos de relaciones, conexiones voluntarias y vínculos entre parentescos y comunidades, preparan la *"tierra de trabajo"* para las futuras nuevas empresas.

En cuanto a las investigaciones empíricas que apoyan la importancia de la red social, en general, afirman el valor de esta perspectiva aunque sin dar una evidencia causal de la significación de dicha red en la construcción del negocio. Muchos autores coinciden en la dificultad de identificar los efectos que producen la utilización de una determinada *network*. Argumentan, esencialmente, que los emprendedores entrevistados en trabajos empíricos se muestran reticentes a atribuir sus éxitos o fracasos a la utilización o apoyo de determinados contactos anteponiendo, por el contrario, la repercusión de sus propias destrezas y habilidades[287].

[287] CARSRUD, A.L Y KRUEGER J.N. (1995): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

4. 5. LA TEORÍA DE LAS REDES (NIVEL MESO)

El emprendimiento puede ser examinado a través del comportamiento de la nueva firma. En cierto modo, el comportamiento de una organización no es más que el resultado de la agregación de actuaciones y conductas de todos los individuos que en ella participan, y dicha aproximación permite a su vez, analizar dimensiones inaccesibles desde el punto de vista exclusivo del comportamiento del empresario.

En este contexto, se sitúa la Teoría de las Redes a nivel de empresa, cuyo objetivo coincide plenamente con su exposición a nivel individual. De este modo, la creación de una red que soporte y ayude a la nueva empresa puede estudiarse, y se estudia, tanto a nivel personal o individual del nuevo empresario, como a nivel institucional de la nueva empresa. En este último caso, las redes de empresa se consideran como una forma de gobierno intermedia y se analizan tanto en el campo de la estrategia de empresa como en la economía de los costes de transacción[288].

4.5.1. LAS REDES DE EMPRESAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN

Desde la perspectiva de los costes de transacción, Ronald Coase, a través de su artículo "The Nature of the Firm" explica la creación de fórmulas híbridas de empresa como una alternativa para organizar las transacciones, diferente a la utilizada exclusivamente por el mercado o la propia empresa[289].

El autor trata, no de contraponer "*la mano visible de la empresa*" a "*la mano invisible del mercado*" como dos tipos ideales de coordinación opuestos, sino de establecer medidas de organizar

[288] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.23.
[289] COASE, R. The nature of the firm. *Economics.* Nº 4, 1937.

Universidad de Huelva 2009

la cooperación. Ello implica la irrupción de un nuevo tipo de sistema, ni mercado, ni, en palabras de Coase, "jerarquía pura" (empresa), sino "*híbridos en los que se dan simultáneamente los dos mecanismos inversos de coordinación económica (de mano visible y de mano invisible)*[290].

Ronald Coase penetra en el estudio de las redes de empresas o alianzas empresariales desde el análisis de la internalización, acentuando el papel de los costes de transacción y las relaciones contractuales entre las empresas asociadas, y describiéndolas como una integración de carácter organizacional y contractual que permite a la empresa eludir el mecanismo de la formación de los precios y suplantar al mercado. Las relaciones entre empresas basadas en la coordinación pueden, por consiguiente, reducir, además de los costes de transacción, la incertidumbre asociada a los intercambios entre firmas[291].

4.5.2. LAS REDES DE EMPRESAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La investigación relacionada con la estrategia empresarial ha considerado la creación de redes de empresas –alianzas estratégicas- como una maniobra favorable tanto para el desarrollo y consolidación de nuevas empresas como para el crecimiento de las ya existentes. Acuerdos, alianzas, coaliciones, convenios, asociaciones o fusiones parciales son, en general, términos empleados en el campo de la estrategia para poner de manifiesto la presencia de vínculos especiales entre empresas. Recientemente, el concepto de "*network*" –red social de trabajo- ha sido especialmente útil para

---

[290] (On line). RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. *El planteamiento de los costes de transacción.* http://www2.alcala.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/costes_transaccion.htm (Consultado 10/11/00).

[291] En BORCH, O.J. y ARTHUR, M.B. Strategic networks among small firms: implications for strategy research methodology. *Journal of Management Studies.* Vol.32, nº 4, 1995, pp.419-441.

Universidad de Huelva 2009

examinar la interdependencia entre firmas, impulsando un creciente interés por las clases de vínculos de cooperación establecidos entre nuevas organizaciones.

Se entiende por *"estrategia networks"* la inversión en relaciones de cooperación entre empresas en aras a intercambiar y compartir recursos e información. Según sus defensores, la nueva teoría estratégica de la network, en contraste con la práctica tradicional de management basada en los principios neoclásicos de microeconomía, contribuye a establecer nuevas políticas de management al incluir sistemas completos de organizaciones, el entorno micro y macro y las relaciones personales entre directivos, como elementos importantes para establecer las bases del intercambio. Asimismo, la teoría estratégica de la network actual analiza los roles que, a largo plazo, juegan el compromiso, reciprocidad y confianza entre las firmas, en aras a reducir la incertidumbre sobre las futuras consecuencias de las inversiones realizadas[292].

En el siguiente cuadro se resumen las principales diferencias entre ambos tipos de estrategias.

	PRINCIPIOS NEOCLÁSICOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	PRINCIPIOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE REDES
Flexibilidad	Baja, limitada a los contratos formales.	Alta, basada en las necesidades del negocio.
Mecanismos para reducir conflictos	Orientado al poder. Basado en acuerdos formales y leyes.	Orientado a la norma. Basado en la acción comunicativa y acuerdo.
Rango de relación	Limitado en tiempo y espacio a través de contratos formales.	Amplio, debido a la inversión en específica transacción.
Conexión personal y social	Ninguna.	Varias.

Cuadro 4.3. Las diferencias entre el modelo de dirección neoclásico y la estrategia de networks Fuente: Ostgaard, T.A y Birley, S. Personal networks and firm competitive strategy: a strategic or coincidental math? *Journal of business venturing*. Vol.9. 1994

[292] BORCH, O.J. y ARTHUR, M.B. (1995): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Los investigadores de las alianzas empresariales han concluido que existe cierta relación causal entre la estrategia de red utilizada por la firma y la ventaja competitiva adoptada por la organización, en el marco del modelo de dirección neoclásico. Así, por ejemplo, las nuevas empresas que han seguido una estrategia de diferenciación en marketing, mantienen una gran red social de contactos para obtener asistencia y ayuda en la consecución de préstamos para sus empresas y, con frecuencia, emplean más tiempo relacionándose con nuevos clientes, proveedores e inversores. Por su parte, las firmas que persiguen una estrategia de innovación en producto, consiguen a través de la red acceder a canales de distribución y a nuevas ideas para desarrollar sus productos.

En este sentido, Larsson, en un estudio donde analiza las alianzas entre diversas empresas, ilustra cómo las firmas emprendedoras pueden obtener una ventaja competitiva a través del establecimiento de una estrecha *networking* con clientes estratégicos que le facilitan información sobre las características deseadas del bien o servicio y con proveedores especializados que les proporcionan acceso a las nuevas tecnologías e innovaciones[293]. Estas investigaciones apoyan la propuesta de que los emprendedores tienden a tener una red personal consistente con su concepto de empresa y que podría haber una estrecha relación entre la forma en la que el empresario dirige su empresa y sus actividades en la *network*[294].

Indudablemente, en un entorno económico complejo y dinámico como el actual, la actividad empresarial ha de desarrollar nuevas capacidades y habilidades para integrarse en el juego de la competencia mundial. Asimismo, y cada vez más, se confirma que hoy en día el desarrollo, crecimiento y posición competitiva de una empresa no depende únicamente de sus recursos internos, sino también, y tal vez con mayor importancia, del tipo de relaciones que es capaz de establecer con

[293] LARSSON, R. Case survey methodology: quantitative analysis of patterns across case studies. *Academy of Management Journal*, 36, 1993, pp.1515-1546.
[294] OSTGAARD, T.A y BIRLEY, S. Personal networks and firm competitive strategy: a strategic or coincidental math? *Journal of Business Venturing*. Vol.9, 1994, pp.281-305.

Universidad de Huelva 2009

otras organizaciones, así como del alcance de las mismas. En este sentido, la proliferación de alianzas empresariales, en cualquier sector industrial, demuestra que tal práctica constituye una respuesta adecuada a la mundialización y nuevas exigencias de la economía.

No obstante, hay que ser conscientes de que las alianzas no son soluciones infalibles sino que conllevan ciertos inconvenientes, en ocasiones, difícilmente salvables por los copartícipes: entre ellos cabe citar la toma de decisiones. Sin embargo, a pesar de esta dificultad inherente a toda asociación, las empresas recurren cada vez más a las alianzas, lo cual hace pensar que, por muy costoso que resulte llegar en cualquier circunstancia al consenso, merece la pena cooperar al superar las ventajas, con creces, a los inconvenientes[295]. Este razonamiento ha contribuido sin duda al desarrollo, desde el punto de vista teórico, de la network como estrategia empresarial.

4.5.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS: CONCEPTO Y TIPOS

Llegados a este punto, se hace necesario precisar la concepción que la generalidad de los autores dan a las redes de empresas así como la diversidad de sus formas.

4.5.3.1. Concepto

Comúnmente se entiende por alianza estratégica "*el acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a*

[295] BUENO CAMPOS, E y MORCILLO ORTEGA, P. *Fundamentos de Economía y organización industrial*. Madrid: McGraw Hill, 1994, pp.314-315.

Universidad de Huelva 2009

fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas"[296].

Hay que señalar que bajo esta definición no se alude a una mera agregación de empresas sino a un sistema integrado de relaciones de intercambio entre organizaciones con interdependencias funcionales y una identidad característica basada en la autoorganización[297]. Las redes, en efecto, crean espacios agraciados para hacer circular la información entre las diferentes empresas. A su vez, la interacción entre empresas para el intercambio de información genera información económicamente valiosa y produce una corriente continua de posibilidades comerciales, dando lugar a lo que se conoce como aprendizaje mediante la interacción.

Así pues, las actividades de la empresa en una estrategia *network* son procesos acumulativos que incluyen tanto el incremento de la dependencia a través de los cambios de empresa como el desarrollo de vínculos sociales. Un incremento de la mutua dependencia y adaptación está subordinado a la creación de confianza entre las firmas. En este sentido, afirman Borh y Arthur que "*los simples cambios son en este caso la parte integral de un proceso en el cual las parejas de empresas construyen, gradualmente, una mutua confianza*"[298].

4.5.3.2. Tipos de Alianzas Estratégicas

La definición de alianzas estratégicas incluye una gran diversidad de formas de cooperación que van desde unas muy informales y volátiles –tales como los acuerdos verbales- hasta formas

[296] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. *Innovación Tecnológica y Alianzas Estratégicas*. Madrid: McGraw Hill, 1996, pp.368.
[297] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1996): op.cit., pp.322.
[298] BORCH, O.J. y ARTHUR, M.B. (1995): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

perfectamente estructuradas –como las joint venture y los consorcios-, pasando por modalidades formales pero no estructuradas –como los diversos acuerdos de marketing, de Investigación y Desarrollo, de producción conjunta, la subcontratación, el spin-off, la franquicia, o la transferencia de tecnología-[299].

Por otro lado, la estructura de la red puede variar dependiendo de las características de las posiciones y de cómo están vinculadas unas empresas con otras, llegándose a hablar de redes ajustadas o flojas, dependiendo de la cantidad (número), calidad (intensidad), y tipo (próxima a la actividad central de las partes involucradas) de interacciones entre las posiciones o miembros. Asimismo, y dado que las redes industriales evolucionan cada vez más a través de las fronteras nacionales, se puede identificar también lo que se ha denominado redes transfronterizas.

De entre los diferentes tipos de alianzas estratégicas merece especial atención, por su estrecha relación con la creación de nuevas empresas, las joint venture.

- Las Joint Venture

Una joint venture es una nueva sociedad (filial, subsidiaria o hijo) creada por dos o más empresas (socios, padres o matrices) que, aunque con personalidad jurídica independiente, desarrolla una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias.

[299] MENGUZZATO BOULARD, M. La relevancia de las alianzas estratégicas en las relaciones interempresariales este-oeste. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*

Universidad de Huelva 2009

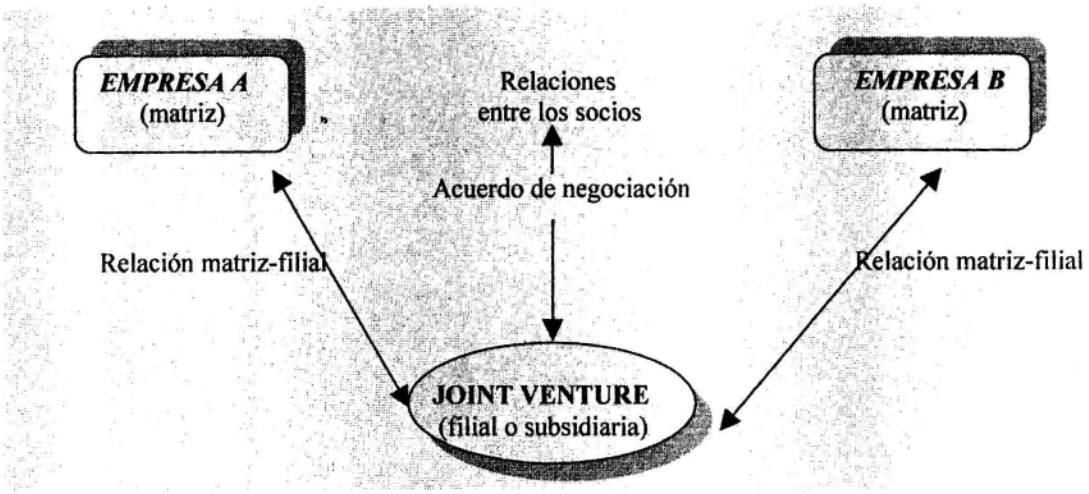


Gráfico 4.2. Las joint venture. Fuente: Fernández Sánchez, E. (1996): op.cit.

Esta forma de cooperación supone, durante un período de tiempo no muy corto, la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios por parte de dos o más entes jurídicamente independientes e interesados en crear una empresa cuya actividad potencie sus estrategias competitivas.

La mayoría de las joint-venture son creadas por empresas de la misma industria o por empresas que mantenían una relación comprador-vendedor. Un caso particular es, sin embargo, la joint venture creada por una empresa grande y otra pequeña, en donde la grande proporciona capacidad productiva, canales de distribución e imagen de marca, y la pequeña aporta un alto grado de compromiso empresarial y know-how o tecnología avanzada para obtener nuevos productos.

Universidad de Huelva 2009

Finalmente, las joint ventures pueden ser nacionales -creadas por socios con idéntica nacionalidad y dentro de su país de origen- e internacionales -los socios son de diferentes nacionalidades-[300].

Además de las joint-venture, cabe mencionar también , por la gran proliferación que está teniendo lugar durante los últimos tiempos, las relaciones que se establecen entre la empresa matriz y las spin-off, esto es, las nuevas empresas que nacen al segregarse de una unidad empresarial más grande.

Independientemente del tipo de alianza o acuerdo de cooperación establecido entre las diversas firmas, varios autores señalan que el factor esencial que ha de prevalecer es *la confianza.*

En un entorno competitivo una empresa necesita protegerse de acciones oportunistas que pueden cometer sus socios con los que intercambian bienes o servicios. A causa de la complejidad y la turbulencia, los acuerdos formalizados y legales no resultan, en ocasiones, suficientes para coordinar y controlar tales transacciones. En estas condiciones, la mutua confianza -lograda a través de la extensión de las relaciones de intercambio- permite incorporar un profundo compromiso personal entre los participantes. Así pues, la confianza entre las firmas se constituye como elemento clave para la continuidad de sus funciones.

En este sentido, Malecki afirma que mientras que las grandes organizaciones tienden a estimular las formales alianzas estratégicas y los acuerdos de subcontratación donde predominan las estipulaciones legales, las empresas creadas recientemente suelen estar envueltas en acuerdos informales, cimentados en la confianza y cooperación, con otras pequeñas empresas. a raíz de la familiaridad existente entre los individuos de las distintas entidades[301].

[300] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1996): op.cit., pp.422.
[301] MALECKI, E.J. (1994): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

4. 6. LA TEORÍA DE LA INCUBADORA

La creación de una nueva empresa, en un sentido básico, es una decisión tomada por uno o varios emprendedores. Las causas que motivan e influyen en la toma de esta trascendente decisión han sido, y aún hoy son, cuestiones controvertidas, dando lugar a diversas teorías, en ocasiones contradictorias, que tratan de dilucidar dicha cuestión. Una de las teorías que pretenden dar respuestas a esta incógnita es la Teoría de la Incubadora, según la cual el hecho o circunstancia que influye de manera importante en la decisión del individuo que pone en marcha una nueva empresa proviene de la organización o firma en la que ha trabajado con anterioridad.

Investigaciones empíricas han puesto de manifiesto que muchas de las ideas o proyectos que han llevado a la creación de una nueva empresa han sido "incubados" en la organización en que trabajaba el futuro empresario[302]. Esta organización es comúnmente conocida como "organización incubadora" y las empresas que se "incuban" en ellas reciben el nombre de spin-off. El spin-off expresa la idea de nuevas actividades económicas, creadas en el seno de empresas existentes, que acaban adquiriendo independencia y viabilidad propias en términos de estructura jurídica, técnica y comercial[303].

En efecto, cuando un individuo crea una nueva empresa, en no pocas ocasiones abandona alguna firma en la que venía desempeñando una actividad. Las características de estas organizaciones influyen en el carácter del emprendimiento en una gran variedad de formas, identificadas y testadas por numerosas investigaciones empíricas. Concretamente, se han reconocido los siguientes factores que relacionan las organizaciones incubadoras con el proceso emprendedor:

---

[302] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.23.

[303] (On line). CAMACHO PICO, J.A. Incubadoras o viveros de empresas de base tecnológica: la reciente experiencia europea como referencia para las actuales y futuras iniciativas latinoamericanas. http://info.lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/incubadoras.html (Consultado 15/11/00)

Universidad de Huelva 2009

- La naturaleza de la organización incubadora afecta a la naturaleza de la nueva empresa.
- La localización de la organización incubadora determina la localización de la nueva empresa.
- El ambiente de trabajo de la organización incubadora influye en la motivación del individuo para convertirse en emprendedor.
- El ambiente de trabajo de la organización incubadora contribuye a la formación de equipos que podrían acceder a la condición de emprendedores.
- El tamaño de la organización incubadora condiciona el número de nuevas empresas que emergen de la misma (spin-off).
- El tipo de organización incubadora repercute en el ratio de emprendimiento.

4.6.1. LA NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN INCUBADORA

Típicamente, el fundador de una nueva empresa suele iniciar su actividad empresarial para explotar aquello que conoce mejor, de ahí que la naturaleza de la organización incubadora afecte visiblemente a la naturaleza de la naciente firma, la cual con frecuencia pertenece al mismo sector industrial.

La nueva empresa va a depender, en gran medida, de lo que su fundador sabe y puede hacer, lo que a menudo está relacionado con aquello que el promotor aprendió en la organización incubadora. Además, presumiblemente, los emprendedores que se inician en ámbitos que ya les son familiares suelen ver reducido el número de errores cometidos, así como los costes generados para desarrollar contactos y obtener información. Este hecho se ve acentuado notablemente en las empresas

Universidad de Huelva 2009

tecnológicas, en las que el conocimiento de las tecnologías y mercados constituyen elementos esenciales para lograr el éxito empresarial[304].

Por otra parte, el hecho de que un porcentaje muy elevado de las nuevas empresas desarrollen actividades vinculadas muy estrechamente con la ocupación, experiencia y conocimientos obtenidos en la organización donde el emprendedor ha trabajado previamente, podría involucrar un menor grado de innovación en las empresas nacientes, con los efectos negativos que esto conlleva en un entorno tan competitivo como el actual[305].

4.6.2. LA LOCALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN INCUBADORA

Otro elemento importante que determina en gran medida el carácter del nuevo emprendimiento lo constituye la localización de la organización incubadora.

A tenor de las conclusiones obtenidas en diversos trabajos que analizan esta cuestión, se puede afirmar que la situación donde desarrollan su actividad las empresas incubadoras afecta a la localización de la naciente firma. Este hecho se verifica incluso en el caso de los emprendedores que en etapas anteriores de sus carreras se han desplazado geográficamente por diversas zonas y, sin embargo, en el momento de iniciar su actividad empresarial, deciden no trasladar su residencia habitual[306].

---

[304] COOPER, A.C. The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms. *Journal of Business Venturing*. Vol.1, nº1, 1985, pp.75-86.

[305] LLOPIS VAÑO, F, SABATER SEMPERE, V, TARI GUILLO, J.J y UBEDA GARCIA, M. Nuevas empresas y grado de diversidad sectorial en las zonas con tradición industrial: una aproximación a la provincia de Alicante. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.8. Nº3, 1999, pp.97.

[306] COOPER, A.C. (1985): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Arnold Cooper señala que el porcentaje de las nuevas empresas creadas por un fundador que ha estado trabajando en el área se eleva al 97,5 por ciento. En el caso de las nuevas empresas tecnológicas el porcentaje alcanza el 98 por ciento. Estas cifras vienen justificadas por varias razones que facilitan el proceso de creación de una nueva empresa al individuo que inicia su proyecto empresarial en el mismo área en que venía desarrollando su actividad. Entre ellas, cabe citar las siguientes:

a) En primer lugar, al crear la empresa en el mismo área geográfica, el número de tareas que envuelven el proceso de creación de la empresa se simplifica al utilizar el emprendedor los contactos previos, el conocimiento del mercado local y el tiempo concedido por los amigos.

b) Por otra parte, el fundador puede estar asentando los cimientos de su nuevo negocio mientras continúa trabajando en la organización incubadora, e incluso podría comenzar a trabajar en la nueva empresa al mismo tiempo que extiende sus funciones en la anterior organización. Además, las energías del fundador se centran completamente en el proceso de creación, sin distracciones relacionadas con la mudanza de una familia. la búsqueda de un nuevo hogar, etc., a lo que se une, además, el hecho de que el cónyuge no tendría que abandonar su trabajo (en el caso de que lo tuviera)[307].

Aunque estas investigaciones, según Cooper y Dunkelberg, suelen estar referidas a empresas y emprendedores relacionados con las nuevas tecnologías, es posible prever que dichos sucesos afecten también a los demás tipos de empresas.

[307] COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1987): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

De lo dicho hasta aquí, cabe acentuar las implicaciones que, para el desarrollo económico de una región, tiene el vínculo o relación que se establece entre la naturaleza y situación de la organización incubadora y la nueva firma.

En opinión de Arnold Cooper, dado que las nuevas empresas –y sobre todo aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías- están estrechamente vinculadas con la actividad de su organización incubadora y, dado que la mayoría de los emprendedores no se desplazan geográficamente cuando deciden iniciar una actividad empresarial, las posibilidades de crear empresas –y empresas de alta tecnología- podrían estar limitadas en muchas regiones geográficas. Por tanto, se desprende que *"el emprendimiento regional es en gran medida dependiente de las organizaciones que ya desarrollan una actividad en el área"* [308].

4.6.3. EL AMBIENTE DE TRABAJO DE LA ORGANIZACIÓN INCUBADORA COMO FACTOR QUE ESTIMULA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Un tercer aspecto de la organización incubadora que puede influir en el ratio o número de nuevas empresas creadas, está referido a la motivación que aporta a sus empleados –potenciales emprendedores- dentro de su ámbito de trabajo.

Son muy numerosas las investigaciones que atestiguan que un acontecimiento negativo o impulso "push" juega un rol predominante en la decisión del individuo de crear su nueva empresa. Si bien este aspecto constituye la idea central de una teoría sobre el emprendimiento –Teoría de la Marginación- es conveniente poner de manifiesto, en este apartado, cómo ese factor "push" puede tener su origen en la organización incubadora.

[308] COOPER, A.C. (1985): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Situaciones en las que los individuos se ven frustrados porque no pueden llegar a un acuerdo con sus jefes, porque las organizaciones para las que trabajan los rotan durante un largo período de tiempo por diversas zonas geográficas, porque sus ideas son rechazadas, o incluso porque las firmas en las que han trabajado han cesado su actividad, motivan o, a veces, obligan a estos individuos a abandonar su trabajo y lanzarse a la aventura empresarial.

Según algunos estudios empíricos realizados sobre las causas que motivan a los emprendedores de alta tecnología a poner en marcha su iniciativa empresarial, se concluye que un 13% de los mismos fueron presionados para abandonar su anterior trabajo, un 30% argumentaron que su anterior empresa no tenía planes para su futuro y un 40% optaron por abandonar la empresa al no satisfacer sus inquietudes profesionales.

No obstante, hay que señalar que, para la generalidad de las nuevas firmas es difícil, sino imposible, determinar con precisión la relación que tiene la motivación que una empresa –organización incubadora- pueda proporcionar a sus empleados, con la decisión de éstos de abandonarla y fundar una nueva compañía. Ello es debido, entre otras causas, a que los emprendedores que son encuestados sobre las motivaciones de su acción emprendedora tienden a especificar razones socialmente aceptables, tales como los deseos de independencia y la satisfacción de poner en marcha su idea de negocio. Sin embargo, en entrevistas más profundas a menudo admiten los factores "push" que incidieron en la toma de su decisión[309].

[309] COOPER, A.C. Technical entrepreneurship: what do you know? *R & D Management*. Vol. 3, nº2, 1973, pp.113-135.

Universidad de Huelva 2009

4.6.4. EL AMBIENTE DE TRABAJO DE LA ORGANIZACIÓN INCUBADORA COMO FACTOR QUE CONTRIBUYE A LA FORMACIÓN DE EQUIPOS EMPRENDEDORES

Las organizaciones incubadoras también proporcionan un lugar donde pueden formarse equipos. Las nuevas empresas, especialmente las orientadas al crecimiento, son a menudo fundadas por equipos de dos o más personas. Además, algunos trabajos empíricos han puesto de manifiesto que las entidades creadas por equipos tienden a ser más exitosas que aquellas fundadas por un solo individuo.

En cierto modo, los miembros de los equipos fundadores, en un gran número de ocasiones, han podido trabajar juntos en organizaciones incubadoras y comprobar los efectos positivos de esa sinergia. Si además la incubadora incluye las actividades funcionales claves, tales como ingeniería, fabricación y marketing, es más probable que la formación de equipos se pueda dar[310].

4.6.5. EL TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN INCUBADORA

El tamaño de la organización incubadora es, asimismo, un factor condicionante de la creación de nuevas empresas y su correlación ha sido analizada por diversas investigaciones. Varios de los trabajos acometidos en este ámbito han indicado que las firmas más pequeñas –aquellas que cuentan con un número de empleados menor a 250- tienen ratios de spin-of seis veces mayor que las grandes empresas[311].

En un sentido similar, Garofoli apunta que la estructura del tamaño de las empresas existentes –organizaciones incubadoras- puede ser un factor que influye en los ratios de creación de nuevas

[310] COOPER, A.C. (1985): op.cit
[311] COOPER, A.C. (1985): op.cit.,pp.75-86.

Universidad de Huelva 2009

firmas, y sugiere, en consonancia con otros autores, que las áreas que tienen muchas pequeñas entidades tienen mayor probabilidad de disfrutar de elevados ratios de creación de empresas. Al mismo tiempo, la situación inversa también se verifica; en el sentido de que, aquellas áreas dominadas por grandes plantas industriales ostentan, con mayor probabilidad, bajos ratios de formación de nuevas empresas[312].

Teniendo en cuenta que en las pequeñas empresas los trabajadores se encuentran, en general, en mejor disposición para aprender sobre tecnologías o mercados que pueden ser explotados, a su vez, por pequeñas empresas, es razonable admitir las diferencias porcentuales que se derivan de dichas investigaciones. En este tipo de organización, los trabajadores –posibles emprendedores futuros- también logran desarrollar una amplia experiencia en temas relacionados con el control y la dirección empresarial. En este sentido, Cross argumenta que "*la pequeña empresa es la mejor incubadora de la capacidad emprendedora*"[313].

No obstante, y pese a que no abundan los estudios empíricos al respecto, no se puede menospreciar el papel que juegan algunas grandes firmas como incubadoras de nuevas empresas, si bien en un sentido distinto al que nos venimos refiriendo. Concretamente, esto suele ocurrir cuando surgen nuevas empresas para realizar los, cada vez más numerosos, servicios y operaciones que complementan la actividad de una gran organización y que ésta decide externalizar.

[312] GAROFOLI, G. New firm formation and regional development: the Italian case. *Regional Studies*. Vol. 28, nº 4, 1994, pp. 381-393.
[313] CROSS, M. *New firm formation and regional development*. Gower: Aldershot Hants, 1981.

Universidad de Huelva 2009

4.6.6. OTROS TIPOS DE ORGANIZACIONES INCUBADORAS"

En último lugar, hay que hacer referencia a aquellos estudios que se centran en la implicación que un determinado *tipo de organización incubadora* puede tener en la inclinación de sus miembros para fundar nuevas firmas.

4.6.6.1. Las Universidades y Organizaciones sin Ánimo de Lucro

Hasta ahora, se ha identificado la organización incubadora como aquella empresa en la que el emprendedor ha estado trabajando con anterioridad. Ciertamente, la caracterización de este tipo de organización coincide con el tipo de empresa privada que forma parte del tejido empresarial. Sin embargo, durante los últimos años han proliferado las investigaciones que atribuyen la condición de "incubadora" a otro tipo de entidad que, en ocasiones, no desempeñan una actividad estrictamente empresarial. Nos referimos, fundamentalmente, a las Universidades y Organizaciones sin ánimo de lucro.

En efecto, algunos de los mayores complejos de nuevas empresas han crecido alrededor de Universidades, como en Boston, Palo Alto y Ann Arbor en America. Sin embargo, y a pesar de que la mayoría de los investigadores han concluido que las universidades juegan un rol importante en el desarrollo del emprendimiento local, existen trabajos empíricos que manifiestan resultados contradictorios. Por ejemplo, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos existen importantes universidades en ciencias e ingenierías que han sido asociadas con muy bajos niveles de emprendimiento. Al mismo tiempo, hay también ejemplos de significativos ratios de emprendimiento en zonas donde se carece de una fuerte universidad.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el rol que ha jugado la Universidad en favorecer el emprendimiento ha variado ampliamente. En primer lugar, las universidades han actuado como fuente de atracción de hombres y mujeres a específicas regiones donde se ubican las más prestigiosas facultades. Posiblemente, en un período posterior, estos individuos, una vez formados, deciden no desplazarse y localizar allí su actividad empresarial. Ellas también proporcionan fuente de consulta, asistencia y oportunidades para continuar el aprendizaje en los temas más innovadores que hacen progresar a la sociedad.

Igualmente, las organizaciones sin ánimo de lucro facilitan a sus miembros conocimientos y experiencias en determinadas actividades que podrían ser aprovechadas por éstos para poner en marcha una idea emprendedora.

Sin embargo, el grado en el cual los estudiantes de las universidades, o miembros de las organizaciones sin ánimo de lucro están preparados y motivados para llegar a ser fundadores de empresas suele variar ampliamente[314]. En cualquier caso, se debe destacar que la conciencia que hoy en día existe sobre la necesidad de aumentar la competitividad nacional, regional y dentro de las propias empresas, en un entorno caracterizado por la globalización, aspira a traducirse en la definición de nuevas propuestas y mecanismos institucionales más participativos, que vienen comprometiendo cada vez más, a las universidades y otras instituciones en la incentivación de la empresarialidad.

4.6.6.2. Las "Incubadoras Artificiales" y los Parques Tecnológicos

Por último, y dado el alcance que durante los últimos años están adquiriendo en todos los

[314] COOPER, A.C. (1973): op.cit., pp.113-135.

Universidad de Huelva 2009

ámbitos y contextos –municipal, regional, nacional y supranacional-, es ineludible no pasar por alto la función que están desempeñando las "artificiales" incubadoras de empresas y parques tecnológicos.

Indudablemente, las altas cifras de desempleo que, en años recientes, caracterizaron la situación de retroceso de un gran número de países –entre ellos España- no fueron desapercibidas por las distintas instituciones responsables de la gobernabilidad de su sociedad. En este contexto, empezó a captar protagonismo la creación y consolidación de nuevas empresas como factor estratégico y esencial para el desarrollo económico y la recuperación de las cifras relacionadas con el empleo. De esta forma y, durante la última década del siglo XX, la necesidad de fundar nuevas empresas ha alentado a los administradores a poner en marcha instrumentos orientados a favorecer la generación de innovadoras firmas y a la disminución de los niveles de desempleo. Entre ellos, se encuentran las incubadoras de empresas y los parques tecnológicos.

Las incubadoras de empresas, también conocidas como semilleros de empresas, centros de promoción empresarial, centros de innovación empresarial, centros de innovación y tecnología, centros de nuevas empresas, hoteles de empresas o boutiques de empresas, se pueden definir como un espacio o ambiente en el cual una nueva empresa pueda alojarse y tener acceso a herramientas, recursos y relaciones necesarios para fortalecer su crecimiento y desarrollar su capacidad para sobrevivir en mercados competitivos[315].

Sus actividades principales están orientadas a:

- Facilitar la iniciación de emprendimiento.
- Fomentar la innovación en empresas preexistentes.

[315] (On line). CAMACHO PICO, J.A.: op.cit., (consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

- Estimular la formación de empresas derivadas desde la Universidad y Centros de investigación a través de joint ventures, licencias, etc.

- Brindar apoyo en áreas tales como management, marketing y financiación a través de cursos de entrenamiento, consultoría y acceso a redes de información.

- Promover transferencias de tecnología por redes universitarias, grandes compañías y otras estructuras adecuadas, proporcionando, además, facilidades y servicios para lograr esta comunicación.

- Ofrecer espacio físico y servicios de oficina a empresas en etapa de iniciación.

- Gestionar acceso a capital semilla y de riesgo[316].

Los viveros o incubadoras de empresas han logrado incentivar la relación entre las universidades y las empresas, generar modelos de desarrollo urbano – industrial-, establecer redes de apoyo e intercambio de productos - servicios e información-, aprovechar programas y subsidios estatales, asociarse con organismos privados, universidades y centros tecnológicos, generar redes de comercialización y nuevos negocios, reciclar edificios y áreas urbanas, promover inversiones, consolidar empresas y apoyar a empresarios que apuestan por el futuro[317].

En general, y en todos los ámbitos –Universidad, centros de investigación, empresas y poder público- las incubadoras ofrecen la oportunidad de transformar ideas y tecnología en productos y empleos, contribuyendo al incremento del nivel de desarrollo regional, dentro de una propuesta más racional de aprovechamiento de los recursos naturales, técnicos, financieros y humanos.

[316] NUENO, P. (1996): op.cit., pp.104-105.
[317] (On line). CAMACHO PICO, J.A. op.cit., (consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

No obstante, existen también opiniones desacordes con la eficacia que estas incubadoras pueden tener en el fomento de nuevas empresas. Particularmente, algunos estudios sostienen que determinadas incubadoras de empresas pueden mantener vivas, durante largos períodos de tiempo, firmas enfermizas que no podrían existir fuera de la incubadora, dándose incluso el caso de que estos negocios no puedan abandonar nunca la organización incubadora[318].

En cualquier caso, y dejando aparte la polémica que se origina en torno a su grado de efectividad, la existencia de estas incubadoras de empresas forma parte de una realidad actual que resulta imposible ignorar.

Un tipo específico de empresas, las empresas de base tecnológica o de alta tecnología -desarrolladas principalmente en áreas tales como la informática, las comunicaciones, la biotecnología, la electrónica, etc.-, requieren un tipo especial de incubación, dando lugar a lo que se conoce como "parques de la ciencia o parques tecnológicos".

Un parque de ciencia o un parque tecnológico se puede definir como una instalación que provee una sede permanente para empresas de base tecnológica. Puede incluir la incubadora y el centro de innovación[319].

No obstante, se pueden encontrar diferentes conceptos para describir y diferenciar un parque de ciencia de un parque tecnológico. Así, y según la Asociación de parques científicos del Reino Unido el término "parque de ciencia" se usa para describir una iniciativa basada en la propiedad y el riesgo empresarial, la cual:

- Tiene vínculos formales y operativos con una universidad o institución de educación

[318] NUENO, P. (1996): op.cit., pp.104-105.
[319] NUENO, P. (1996): op.cit., pp.104-105.

Universidad de Huelva 2009

superior o con un importante centro de investigación.

- Está diseñada para alentar la formación y crecimiento de empresas basadas en el conocimiento, con el apoyo de otras organizaciones que normalmente residen en el lugar.

- Tiene una función de gerenciamiento activamente comprometida con la transferencia de tecnología y la capacidad comercial de las organizaciones que integran el parque.

Por otra parte, bajo el concepto de parque tecnológico se esconden, a su vez, diversas acepciones, pero en todos los casos incluyen lo siguiente: infraestructuras que posibiliten la creación de empresas y el apoyo al desarrollo de empresas innovadoras, y servicios que agilicen la transferencia de tecnología entre la universidad, los centros de investigación y las empresas allí instaladas[320]. En pocas palabras se podría definir como aquel ámbito para albergar a compañías comprometidas en la aplicación comercial de alta tecnología, con actividades que incluyen investigación, desarrollo, producción, ventas y servicios[321].

La eficacia de un parque tecnológico se apoya, al menos, en las destrezas de un buen promotor, una universidad especializada en tecnología, contactos informales entre los investigadores, organización industrial en red, clientes innovadores que adquieren los nuevos productos y capital riesgo.

Con todo ello, las empresas del parque se pueden beneficiar de estar localizadas al lado de un grupo de firmas en un campo común de actividad, así como de tener acceso a la contratación de las capacidades de investigación y obtener suministros de empresas tecnológicamente punteras dando lugar a una estructura de red. Asimismo, dispondrán de una red más amplia de contactos con acceso a

[320] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1996): op.cit., pp.373.
[321] NUENO, P. (1996): op.cit., pp.104-105.

Universidad de Huelva 2009

capital y mercados y una imagen más destacada de sus actividades empresariales que la que sería posible en un emplazamiento industrial solitario. Silicon Valley es, sin lugar a dudas, el ejemplo más representativo de parque tecnológico que alcanzó el éxito [322].

Finalmente, y a modo de resumen, solo cabe incidir en la idea esencial que se encuentra en el núcleo de la Teoría de la Incubadora y que se basa en que la creación de nuevas empresas en un ámbito concreto, está determinada por la existencia de organizaciones, reales o artificiales, que influyen en la decisión de sus miembros de irrumpir en el mundo empresarial.

4. 7. LA TEORÍA EVOLUCIONISTA

La cuestión del crecimiento económico ha recibido diversas interpretaciones que acentúan, entre otros factores, el papel jugado por el cambio tecnológico, por las instituciones, así como las características y estrategias adoptadas por las firmas. No obstante, la visión macroeconómica y desarrollada en el largo plazo ha prevalecido sobre la interpretación efectuada desde un enfoque microeconómico.

Frente a los enfoques eminentemente macroeconómicos, el evolucionismo se plantea, como objeto de estudio central, proporcionar una fundamentación micro que sea consistente con las realidades macroeconómicas observadas, abordando así la problemática del desarrollo y el cambio en la economía, tanto en el corto como en el largo plazo.

Su objetivo último pasa por refundir completamente todo el aparato teórico empleado convencionalmente en economía, llegando sus aportaciones a contemplar aspectos tan diversos como

[322] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1996): op.cit., pp.373.

Universidad de Huelva 2009

la teoría de la firma, los microfundamentos del análisis macro, los procesos de crecimiento de desarrollo o los ciclos de largo plazo en las economías capitalistas[323].

Sin embargo, la contribución más difundida del enfoque evolucionista gira en torno al cambio tecnológico, aportación que trata de revelar los efectos que dicho cambio produce en el crecimiento económico.

En este sentido, la Teoría Evolucionista es considerada una continuación de la tesis schumpeteriana, llegando incluso a ser conocida como teoría o enfoque neo-schumpeteriano.

Ciertamente, Schumpeter, a mediados de la centuria pasada, apuntó el carácter evolucionario del capitalismo y acentuó las fuerzas endógenas que subyacen detrás del proceso de desarrollo, definiendo un escenario donde hay coevolución de tecnologías e instituciones. Asimismo, destacó la importancia fundamental de la innovación, caracterizándola como un proceso de mutación que incesantemente renueva la vida económica desde dentro -la destrucción creadora- y afirmó la incapacidad de la teoría del equilibrio general para captar la naturaleza y consecuencias de dicho proceso[324]. Pese a todo, existen numerosos aspectos en los que los autores evolucionistas van, no sólo a perfeccionar, sino a debatir varias de las ideas avanzadas por Schumpeter.

Además de las ideas schumpeterianas, el evolucionismo recibe influencias de otras doctrinas, por lo que la concepción del cambio tecnológico mantenida por esta escuela depende, en gran medida, de las contribuciones resultantes de disciplinas tales como la historia, sociología, biología o física, entre otras, a la vez que de los descubrimientos de profusos trabajos empíricos acumulados durante los últimos años. Todo ello, ha llevado a los evolucionistas a percibir en los procesos de cambio

---

[323] (On line). LOPEZ, A.F. *Las ideas evolucionistas en economía: una visión de conjunto.* http://www.fund-cenit.org.ar/publicaciones/ideas.htm (Consultado 1/10/00)
[324] (On line). LOPEZ, A.F.: op.cit., (consultado 1/10/00).

Universidad de Huelva 2009

económico no sólo aspectos cuantitativos sino también, y primordialmente, cualitativos.

La primacía en la aplicación sistemática de los modelos evolucionistas al cambio económico ha sido atribuida principalmente a Nelson y Winter[325]. Estos autores, a través de la publicación de su libro "An Evolutionary Theory of Economic Change" desarrollan una teoría evolucionaria de las capacidades y comportamientos de las firmas empresariales que operan en un mercado.

El evolucionismo se reduce, en pocas palabras, al análisis de las propiedades de los sistemas -las organizaciones- donde la dinámica surge endógenamente por la emergencia persistente de innovaciones y en los cuales predominan las interacciones positivas[326]. Como apunta Veciana, la idea central de la teoría evolucionista reside en que las organizaciones están en mejores condiciones de mantenerse en un entorno estable que de hacer grandes cambios, siendo más idóneas para realizar cambios graduales que radicales[327].

A raíz de las aportaciones teóricas realizadas por diferentes autores, se pueden señalar ciertos principios generales contenidos en la visión evolucionista referida al cambio tecnológico. Estos principios son los siguientes:

a) Los agentes claves son las empresas y no los empresarios, considerando además que las acciones de éstos vienen delimitadas por las firmas en las que trabajan. El evolucionismo supone además que existen diferencias entre las organizaciones, y que dichas diferencias son relevantes.

---

[325] NELSON, R; WINTER, S. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1982.
[326] (On line). LOPEZ, A.F. op.cit., (consultado 1/10/00)
[327] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.23.

Universidad de Huelva 2009

b) El cambio técnico posee un carácter tácito, acumulativo y "local". En este sentido, el tipo de tecnología que utiliza una determinada empresa influye en la línea de las potenciales innovaciones que se pudieran generar, a la vez que condiciona la posibilidad de que en ellas se puedan realizar avances tecnológicos. A su vez, aquellas organizaciones que emplean mejores técnicas –porque usan mejores criterios de búsqueda- son las que mejor se expanden.

c) El cambio tecnológico se deriva de procesos de búsqueda y de aprendizaje, en contra de lo que opinan los enfoques convencionales los cuales subrayan el papel jugado por las actividades de Investigación y Desarrollo o los adelantos en el conocimiento científico.

d) Existe cierta inconsciencia entre el planteamiento evolucionista del cambio tecnológico y la concepción schumpeteriana del mismo. Justamente, si para Schumpeter prevalecía la clara distinción entre invención, innovación y difusión como tres actos segregables del cambio tecnológico, la concepción evolucionista lo considera un proceso continuo.

e) Finalmente, se suelen identificar cuatro procesos genéricos que dirigen la evolución y generan los eventos críticos que tienen lugar en la vida o historia de las organizaciones. Estos procesos se conocen con el nombre de variación, selección, retención y difusión.

Es precisamente este último principio el que ha suscitado mayor interés entre los seguidores del modelo evolucionista, por lo que en el próximo subepígrafe se profundiza en el conocimiento de cada uno de los procesos.

Universidad de Huelva 2009

4.7.1. LOS PROCESOS EVOLUCIONARIOS

4.7.1.1. Variación

La *variación* es entendida como *"la forma de hacer las cosas"* que muestran las organizaciones. Un principio de variación o mutación lo constituyen los comportamientos de búsqueda que están en la base de las innovaciones; dicha variación hace surgir nuevas cualidades o bien puede hacer desaparecer otras anteriores; en cualquier caso, tales cambios suceden al azar, por lo que *"es la variación al azar lo que pone en marcha el proceso de evolución"*[328].

Algunos autores –Aldrich, Hannan y Freeman entre otros[329]-, afirman que las fuentes más importantes de la variación son las nuevas fundaciones de empresas seguida de las innovaciones que ocasionan procesos de evolución. En este sentido, Rodríguez de Rivera señala que *"una nueva organización suele "imitar" organizaciones ya existentes, pero dado que no se alcanzan los objetivos de la imitación resultan así "fallos en la copia" (no se consigue "clonar" un sistema pre-existente) lo que supone variaciones "ciegas" dentro de la población"*[330].

4.7.1.2. Selección

La *selección* se realiza, en primer lugar, por "eliminación" de organizaciones completas. Las

---

[328] (On line). RODRIGUEZ DE RIVERA, J. *La interpretación evolucionista en la teoría de la organización*.http://www2.alcala.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/interpretacion_evolucionista.htm (Consultado 1/10/00).
[329] ALDRICH, H. *Organizations and environments*. Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1979; HANNAN, M.T y FREEMAN, J. Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*. Nº 49, april, 1984, pp. 149-164.
[330] (On line). RODRIGUEZ DE RIVERA, J. op.cit., (consultado 1/10/00).

Universidad de Huelva 2009

empresas menos eficientes sucumben en la lucha por la existencia[331]. Según diversos autores, un mecanismo de selección que actúa sobre los genes –empleando una terminología biológica- y las mutaciones, lo constituye el ambiente donde se desenvuelven los agentes, y donde pueden reinar impedimentos más o menos rigurosos. En este sentido, los modelos evolucionistas con frecuencia inciden en el enrraizamiento institucional de los procesos de aprendizaje y selección, y señalan el rol clave que juegan los distintos contextos institucionales en relación con las divergencias nacionales en los patrones de crecimiento y desarrollo[332].

4.7.1.3. Retención

El tercer proceso que ha de tener lugar para que se produzca el fenómeno evolutivo es la *retención.*

Un concepto clave de este proceso, que constituye a la vez elemento imprescindible en los modelos evolucionistas, es lo que se conoce como "*rutinas organizativas*".

"*Las rutinas de las firmas son* –en palabras de Nelson- *estructuras previsibles y regulares de comportamiento que conducen a esquemas repetitivos de actividad y constituyen la memoria organizacional que orienta la toma de decisiones en la empresa*[333].

En general, las rutinas organizativas se refieren a los modos de comportamiento habituales que se desarrollan en la actividad cotidiana de la empresa y que se presumen adecuados para las situaciones y contextos en los que se aplican. Metafóricamente, y empleando de nuevo la terminología

[331] (On line). RODRIGUEZ DE RIVERA, J. op.cit., (consultado 1/10/00).
[332] (On line). LOPEZ, A.F. Op.cit., (consultado 1/10/00).
[333] (On line). LOPEZ, A.F. Op.cit., (consultado 1/10/00).

Universidad de Huelva 2009

utilizada por Nelson, las rutinas empleadas por una firma pueden ser vistas como "*lo mejor que sabe y puede hacer*"[334]. Además, los agentes o empresas con rutinas superiores se desempeñarán, en el mismo ambiente selectivo, mejor que aquellos cuyas rutinas sean de una inferior calidad.

Por otra parte, y siguiendo a Nelson y Winter, se diferencian además diversas clases de rutinas:

a) Los procedimientos operativos standard, que determinan cómo y cuánto produce una firma bajo diversas circunstancias, dado su stock de capital y otras condiciones fijas en el corto plazo.

b) Las que determinan el comportamiento inversor, mediante reglas que gobiernan su crecimiento o caída en función de los beneficios de la firma y de otras variables.

c) Los procesos deliberativos que involucran búsquedas de "mejores maneras" para realizar las actividades de la firma[335].

Sucintamente, las rutinas organizativas constituyen en los modelos evolucionistas el resultado de un proceso de aprendizaje que ha sido sometido a procesos de selección. Desde que Arrow en 1962 formulara el concepto de "learning by doing"[336] (aprender haciendo), las aportaciones de la Teoría Evolucionista han ido puliendo el concepto, así como sus características, y desarrollando clasificaciones de los distintos procesos de aprendizaje. Es de destacar, la inversión de recursos que requiere todo proceso de aprendizaje, acentuando así el hecho de que éstos no ocurren de forma automática. Asimismo, las tesis evolucionistas han tratado de poner de manifiesto el hecho de que no

[334] (On line). LOPEZ, A.F. Op.cit., (consultado 1/10/00).
[335] NELSON, R; WINTER, S. (1982): op.cit.
[336] ARROW, K.J. The economic implications of learning by doing. *Review of Economic Studies*. Vol.29 (3), nº 80, junio, 1962.

Universidad de Huelva 2009

todas las firmas aprenden de la misma forma, por lo que varía su capacidad de mejorar los niveles de conocimiento y, como consecuencia, las direcciones que sigue el cambio tecnológico incremental.

Por otra parte, la importancia y peculiaridad de las rutinas organizativas radica en su permanencia e imitación a lo largo del tiempo.

Generalmente, las empresas prefieren continuar con lo que venían haciendo hasta el momento y, únicamente cuando consideran viable la obtención de ganancias a partir de un determinado cambio en sus rutinas, emprenden los procesos de búsqueda. Inicialmente, la búsqueda tiene lugar en las proximidades de sus *activos acumulados*, esto es, del conocimiento que ya manifiestan.

Así pues, la naturaleza de las capacidades acumuladas en el seno de la empresa y su destreza para ampliar los aprendizajes necesarios, condicionan el sentido de la evolución que va a seguir (path-dependent). Las organizaciones desarrollan, por lo tanto, procesos de aprendizaje acumulativos que requieren códigos comunes de comunicación y procedimientos coordinados de búsqueda de soluciones, lo cual los convierte en esencialmente tácitos, carácter que se transfiere a las rutinas en sí mismas. En este contexto, adquieren cada vez más importancia las redes, formales e informales, creadas entre firmas, sectores y tecnologías, que complementan y compensan las limitaciones en el ámbito de búsqueda promovida por cada una, de forma aislada.

De todo lo anterior se deriva el hecho de que no sólo son importantes los procesos de aprendizaje, sino también los de olvido, dado que las rutinas adquiridas pueden, en algunos casos, obstaculizar la admisión de nuevos conocimientos.

4.7.1.4. Difusión

Finalmente, hay que considerar los *procesos de difusión* como la última exigencia que dirige

Universidad de Huelva 2009

el proceso evolutivo descrito. La Teoría Evolucionista, admite dos variantes de estos mecanismos:

- La institucionalización social: el know-how organizacional es almacenado en publicaciones que luego pasan a ser difundidas, por ejemplo, en centros de enseñanza.

- La creación de "rutinas" burocráticas, que conservan el "tesoro de experiencias" de los sistemas, y que son fáciles de transmitir a nuevas empresas[337].

Pese al carácter paulatino del avance tecnológico contemplado por la Teoría Evolucionista, sus seguidores admiten la compatibilidad con otras formas de evolución más turbulenta, en la que ciertos activos complementarios –o secundarios- facilitan las variaciones de determinadas trayectorias, fundamentalmente, por las oportunidades tecnológicas que caracterizan el ambiente cercano a la firma. Por consiguiente, con el tiempo la firma evoluciona no necesariamente de modo gradual, pero tampoco aleatoriamente[338].

En opinión de Nelson, el aprendizaje que puede tener lugar en el seno de una empresa tiene un carácter limitado; esto le lleva a su vez a plantear el concepto de *"avance técnico destructor de competencias"*, el cual se produce cuando las nuevas tecnologías implican capacidades muy diferentes de las correspondientes al antiguo "paradigma tecnológico".

Concretamente, cuando aparecen nuevas tecnologías, las viejas barreras de entrada a nuevas organizaciones caen y surgen firmas innovadoras, a la vez que las antiguas deben adaptarse o perecer: tecnología y organización de la firma coevolucionan.

---

[337] RODRIGUEZ DE RIVERA, J. *La interpretación evolucionista en la teoría de la organización.*
[338] (On line). LOPEZ, A.F.: op.cit., (consultado 1/10/00).

Universidad de Huelva 2009

En este sentido, conviene acentuar el significado que los evolucionistas atribuyen a los efectos que el cambio tecnológico produce en el crecimiento económico, quienes, al contrario de lo que postulaban los autores de las teorías convencionales, no lo consideran como un factor exógeno ni como un elemento directamente causal del crecimiento económico. Por contra, el desarrollo es, para los seguidores del evolucionismo, un proceso multifacético en el cual, el cambio tecnológico, las características de las firmas, sus comportamientos y las instituciones son vistos como los factores que modelan los patrones de desarrollo específicos. No obstante, las firmas tienen un marcado carácter protagonista, al ser consideradas como el locus principal de acumulación tecnológica[339].

Finalmente y para sintetizar las ideas contenidas en los textos evolucionistas, cabe destacar la principal recomendación que en dichos escritos aparece y que no es otra que la consideración de la diversidad, pluralismo y experimentación como elementos clave de la innovación, y por consiguiente, de la evolución del sistema económico.

4. 8. LA TEORÍA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE MAX WEBER

Muchos han sido los autores que han escrito sobre el tema de por qué determinadas sociedades crecen, y luego se debilitan, o sobre cuáles son los factores responsables del desarrollo económico de un lugar.

Indudablemente, el primero en analizar el fenómeno empresarial desde un enfoque sociocultural en el ámbito macroeconómico fue Max Weber en su obra "La ética protestante y el espíritu del capitalismo"[340]. En opinión del autor, el comportamiento del empresario-capitalista ha

[339] (On line). LOPEZ, A.F.: op.cit., (consultado 1/10/00).
[340] WEBER, M. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona. Edición Península, 1975.

Universidad de Huelva 2009

estado profundamente condicionado por sus creencias religiosas: de ahí que la actividad empresarial tuviera mayor auge en aquellas áreas en que predominaba la ética protestante[341].

Max Weber describe el modo en que la Reforma Protestante, al influir de manera especial en la mentalidad de trabajadores y empresarios de la época, dio origen al moderno capitalismo. De esta forma, el autor resalta en su obra la especial situación de los protestantes, quienes en todo momento han mostrado una tendencia hacia el racionalismo económico, tendencia que no se ha dado, por el contrario, entre los católicos. Esta actitud se manifestaba a través de un doble aspecto: por un lado, dichas personas trabajaban con mayor dedicación y durante más tiempo; y por otro, ahorraban y reinvertían de continuo, toda vez que sus convicciones no les permitían gozar de los resultados económicos de su actividad[342].

El vínculo existente entre este determinado dogma religioso y la actividad empresarial se deriva ya del propio concepto de "profesión". Según Weber, en la palabra alemana "profesión" (beruf) y en la inglesa (calling) hay una reminiscencia religiosa: la idea de una misión impuesta por Dios; se considera que el más noble contenido de la propia conducta moral consistía justamente en sentir como un deber el cumplimiento de la tarea profesional. Tal era la consecuencia inevitable del sentido sagrado del trabajo, y lo que generó el concepto ético-religioso de profesión en confesiones protestantes. Dicha connotación, sin embargo, no existe en su traducción católica[343].

Además, Weber, en su intento por descubrir cuáles son las causas de la mayor participación de la población protestante en las actividades empresariales alude a la existencia de una serie de valores, implícitos en el protestantismo, que coinciden con los valores característicos del espíritu del

[341] En VECIANA VERGÉS, J. Mª. (1999): op.cit., pp.24.
[342] En McCLELLAND, D.C. *La sociedad ambiciosa. Factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1968, pp.16.
[343] WEBER, M. (1975): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

capitalismo moderno. Concretamente, la descripción que el autor realiza del tipo de personalidad que surge de la Reforma Protestante, se asemeja bastante al perfil de una persona con elevada motivación de logro, confianza en sí mismo, responsabilidad, entendida como el sentimiento del individuo de cumplir con su cometido de la mejor manera posible, trabajo duro –un número elevado de horas-, así como el sentido ascético de la vida, lo cual fomenta la reinversión de los beneficios empresariales en el propio negocio y constituye una de las razones de su prosperidad. Añadir, al mismo tiempo, el especial interés que recibe la racionalización de la conducta, entendida como el continuo esfuerzo por mejorarse a sí mismo. En este sentido, es de destacar la descripción que hace Calvino de lo que Weber llamó "racionalización de la vida":

"*Procedamos cada uno de nosotros según nuestra pequeña habilidad, y prosigamos el viaje que hemos comenzado. Ningún hombre se sentirá totalmente desgraciado si a diario ha ido haciendo algún progreso, por pequeño que sea éste. Por consiguiente, no cesemos de esforzarnos, de modo que podamos ir avanzando incesantemente por el camino del Señor, ni desesperemos por causa de la pequeñez de nuestros éxitos; pues aunque nuestra fortuna pueda no corresponder a nuestros deseos, sin embargo nuestro trabajo no está perdido si en este día superamos al anterior; con tal que con sincera simplicidad no perdamos de vista nuestro objeto y nos afanemos en pro de nuestra meta, no practicando la propia adulación, ni gozándonos en nuestras malas inclinaciones, sino aplicando nuestros esfuerzos al aumento de nuestros grados de mejoramiento hasta que lleguemos a una perfección de bondad que, en suma, busquemos y persigamos mientras dure nuestra vida..."(Calvino, I, págs. 775-776)*[344].

Finalmente, y en cuanto a la aportación realizada por Weber a la explicación del desarrollo económico, conviene acentuar la repercusión que estas ideas tuvieron en posteriores generaciones, educadas e instruidas sobre la base de los principios señalados con anterioridad. En este contexto, es

[344] En McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.122.

Universidad de Huelva 2009

necesario resaltar que, si bien los valores y creencias de una sociedad constituyen, en gran medida, el fundamento de los comportamientos y actuaciones que en ella tiene lugar, dichos valores y creencias acrecientan su influencia a lo largo del tiempo y a través de las futuras generaciones.

Las ideas de Weber han sido compartidas por numerosos autores que acentúan la importancia que, para el desarrollo económico, tiene la presencia de *una ideología emprendedora,* entendiendo por ideología el conjunto comprensivo y organizado de creencias sobre la naturaleza del mundo y los comportamientos que deberían desempeñarse dentro de él. En las próximas líneas se exponen las aportaciones más importantes.

4.8.1. OTRAS APORTACIONES A LA TEORÍA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE MAX WEBER

En opinión de *Paul H. Wilken*, una ideología que favorezca el emprendimiento podría estar específicamente orientada hacia un comportamiento emprendedor, o su contenido podría indirectamente, y quizás, involuntariamente, estimular a los individuos a comportarse de una forma emprendedora, como es el caso de la doctrina protestante descrita por Weber[345].

Por otra parte, *Rostow*[346] y *Parson*[347] han acentuado la función estimuladora que las ideologías nacionalistas podrían tener para el emprendimiento. El comportamiento emprendedor podría recomendarse explícitamente dentro de dicha ideología, o el acento de la ideología en la construcción de la nación y la superioridad de una nación podría interpretarse de forma que el emprendimiento llegue a ser percibido como el resultado de incrementar la fuerza de esa nación.

---

[345] WILKEN, P.H. (1979): op.cit., pp.14.
[346] ROSTOW, W.W. The take-off into self-sustained growth. *The Economic Journal.* N° 66. 1956. pp.25-48.
[347] PARSONS, T. *Structure and process in modern society.* New York: Free Press. 1960.

Universidad de Huelva 2009

Bendix describe, asimismo, otro tipo de ideología emprendedora[348]. Para este autor, la predisposición emprendedora se deriva de la tendencia de integrar la fuerza de trabajo dentro del proceso industrial. Su principal ejemplo se sitúa en el desarrollo de la actividad empresarial en Gran Bretaña y el ejercicio de autoridad dentro del trabajo. Con el paso del tiempo, los no emprendedores desean imitar el estilo de vida de la clase emprendedora y se esfuerzan por llegar a ser parte de esta clase.

Además, la tesis genérica de Weber ha sido confirmada empíricamente a través de diversos trabajos realizados por, Wilken, Singh[349] o Shane[350], entre otros.

El trabajo empírico de Wilken corrobora, en el caso de Alemania y Japón, el positivo efecto que una determinada ideología puede tener en el fomento del emprendimiento. Según el autor, en ambas sociedades la ideología nacionalista contribuye de manera importante al estímulo de la actividad empresarial. En el polo opuesto se encuentra Rusia, como ejemplo de las consecuencias negativas que conlleva una ideología anti-industrial. Sin embargo, sus trabajos experimentales no han mostrado una clara relación entre el dogma protestante y la empresarialidad. No obstante, aclara que dicha relación podría haber sido significativa durante la transición industrial en Gran Bretaña y en Estados Unidos, acentuando además el papel jugado por la educación durante ese período.

Sheobahal Singh, analiza la influencia de los valores implícitos en la religión hindú en el desarrollo del emprendimiento. Según este autor, las características culturales, entre las que encuadra el tener una determinada religión (hindú), el vivir en un determinado territorio geográfico, el estar

[348] BENDIX, R. *Work and authority in industry: ideologies of management in the course of change.* New York: Wiley, 1956.
[349] SINGH, S. Relevance of social factors in entrepreneurial growth. *The Journal of Sociological Studies.* N° 4, 1985, pp.72-85.
[350] SHANE, S. Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing.* Vol.8, 1993, pp.59-73.

Universidad de Huelva 2009

dedicado a una determinada industria y el tener un determinado grado de desarrollo económico, influye en el comportamiento empresarial y en el crecimiento o aumento del número de emprendedores.

Han sido numerosos los autores que han promulgado que la religión hindú, y la pertenencia a un sistema de casta ha tenido un efecto paralizante o negativo en el aumento del número de emprendedores y, por tanto, en el desarrollo económico. Igualmente, se ha destacado que la sociedad y cultura hindú no proporciona una atmósfera conductiva para el crecimiento y el aliento del desarrollo capitalista.

Singh, a la luz de los resultados de su trabajo empírico, corrobora dichas afirmaciones y apunta que "*la organización social hindú es un factor determinante en la India, ...una solución para el problema del desarrollo de la India pudiera ser la transformación gradual, aunque sistemática, del sistema social hindú, su visión del mundo y su nivel de aspiraciones personales*"[351].

No obstante, el autor a través de los datos obtenidos en su estudio pone de manifiesto que la religión, por sí sola, no podría explicar la escasa oferta de emprendedores, ni su éxito. El cambio de actitud hacia el emprendimiento depende además de diversos factores universalmente aceptados, tales como un entorno socioeconómico favorable, disponibilidad de capital para invertir, experiencia en creación de empresas y actitudes favorables por parte de las instituciones.

El enfoque de *Scott Shane*, a diferencia de otros planteamientos prácticos centrados en determinar los vínculos existentes entre ideologías concretas y los niveles de desarrollo económico, se basa en un atributo específico del mismo: el ratio de innovación. En este contexto, identifica cuatro dimensiones cuantificables de los valores culturales que afectan al grado de innovación y, por ende, al desarrollo económico.

[351] SINGH, S. (1985): op.cit., pp.72-85.

Universidad de Huelva 2009

Según el autor, el individualismo, la masculinidad, la distancia al poder y el hecho de evitar la incertidumbre, se distribuyen de forma desigual entre las ciudades; asegura además que las diferencias entre aquellos valores podrían explicar las diferencias en los ratios nacionales de innovación y desarrollo económico[352].

El individualismo se suele asociar con la preferencia para actuar en interés de uno mismo y de la familia inmediata, al contrario que el colectivismo unido a la tendencia de actuar en interés de un grupo mayor y con la aprobación de éste. En este caso, el individualismo se ha relacionado con los valores de libertad y la orientación hacia el exterior, valores ambos fomentadores de la innovación.

La masculinidad se vincula con la necesidad de recibir premios y reconocimientos por el éxito obtenido y, en este sentido, se asocia con características organizacionales propias de empresas más innovadoras.

Por otra parte Shane asegura que el índice del poder representa cinco creencias que desalientan la innovación. Aquellas son: la importancia de la jerarquía, los modelos de comunicación vertical, la centralización del poder, el control sobre los subordinados y la resistencia a cambiar en la distribución de poder. En este sentido, existen opiniones encontradas, puesto que mientras algunos autores defienden que minimizar la jerarquía incrementa la innovación, otros investigadores han notado que, en determinados ámbitos geográficos –Estados Unidos, Japón y Europa-, las políticas que reducen la igualdad entre los miembros de una organización reducen la innovación.

No obstante, en general, se puede afirmar que las investigaciones apoyan la idea de que la autoridad descentralizada –mínima jerarquía- incrementa la innovación. Estos resultados confirman la opinión de Weber de que los sistemas sociales jerárquicos y centralizados reducen la movilidad ocupacional, el cambio tecnológico y la innovación, todo lo cual, lleva a Shane a formular la siguiente

[352] SHANE, S. (1993): op.cit., pp.59-73.

Universidad de Huelva 2009

hipótesis: "*las sociedades en las que existe una menor distancia con el poder son más innovadoras*"[353], hipótesis corroborada en su estudio.

Finalmente, el hecho de evitar la incertidumbre representa disconformidad con las situaciones no estructuradas y ambiguas y la preferencia por la certidumbre.

Los datos obtenidos en el trabajo de Shane, ratifican la relación de las variables culturales con el grado de innovación. Asimismo, sus conclusiones coinciden con la mayoría de los autores que buscan las causas del desarrollo económico en la existencia de unos determinados valores culturales.

En cualquier caso, es necesario mostrar especial hincapié en el hecho comúnmente aceptado de que el desarrollo económico es, evidentemente, función de varios factores; no obstante, y dentro de la teoría que en este capítulo se estudia, hay que subrayar que uno de ellos es, sin duda, la ideología o los valores culturales que imperan en una determinada sociedad.

4. 9. LA TEORÍA DEL CAMBIO SOCIAL

Es evidente que son muchos los factores socioculturales que pueden afectar al fenómeno de la concentración de empresas en un espacio geográfico determinado. Una aproximación con orientaciones teóricas útiles para comprender esta evidencia se encuentra en la Teoría del Cambio Social. Desde tal perspectiva, las características sociales, concretamente la estructura o estratificación social, constituye un factor condicionante del espíritu empresarial. Especialmente, de acuerdo con esta teoría, el grado de movilidad social y geográfica y la naturaleza de los canales de movilidad influyen en la aparición de empresarios en un determinado lugar.

[353] SHANE, S. (1993): op.cit., pp.65.

Universidad de Huelva 2009

Respecto a la incidencia de este factor, las posiciones van desde quienes entienden que las estructuras sociales muy móviles benefician el resurgir de empresarios, a los que piensan que la situación óptima se alcanza en una sociedad con canales de movilidad social muy restringidos, en general, salvo para aquellos que sigan el ascenso social por medio de la actividad empresarial. Una postura intermedia afirma que la estructura social no debe ser ni tan flexible que permita el paso rápido de una actividad a otra, ni tan rígida que impida a los individuos acceder a la función empresarial. En caso de movilidad social, las elites constituidas intentarán mantener su posición frente al ascenso de los empresarios y utilizarán su poder para manipular los canales de movilidad social en perjuicio de éstos[354].

4.9.1. LOS DEFENSORES DE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES FLEXIBLES COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Autores como Bruton[355], Cameron[356] o Katzin[357] defienden que un alto grado de movilidad favorece el emprendimiento. Hoselitz[358] y Marris[359] también son partidarios de la movilidad social y

[354] O'KEAN ALONSO, J.M. *Empresario y Entorno económico.* Bilbao: Ediciones Deusto, 1991, pp.79.
[355] BRUTON, H.J. *Contemporary theorizing on economic growth.* (En B. F. Hoselitz, J. J. Spengler, J. M Letiche, E. McKinley, J. Buttirck & H. J: Bruton (Eds.), Theories of economic growth. Glencoe. III. Free Press, 1960).
[356] CAMERON, R. *France and the economic development of Europe*, 1800-1914. Princeton.: Princeton University, 1961.
[357] KATZIN, M. F. *The role of the small entrepreneur. Economic transition in Africa.* Northwestern: Evanston, III. M.J. Herskovits & M. Horwitz (Eds). Northwestern University, 1964.
[358] HOSELITZ, B. F. Entrepreneurship and traditional elites. *Explorations in Entrepreneurial History.* Series 2, 1, 1963, pp.36-49.
[359] MARRIS, P. *The social barriers to African entrepreneurship.* England: Miemeo Series nº22. January. Institute of Development Studies. University of Sussex, 1969.

Universidad de Huelva 2009

se refieren a su necesidad para la apertura de un sistema empresarial. De igual forma, McClelland[360] reivindica una alta movilidad geográfica y social para estimular el ejercicio de la empresarialidad.

Justamente Hoselitz indica, a raíz de un estudio empírico realizado sobre los antecedentes sociales de los emprendedores ingleses, que muchos de ellos habían llegado a ser emprendedores exitosos más por alcanzar una posición social ventajosa que por disponer de una especial perspicacia o destreza empresarial. Dichas conclusiones fueron corroboradas por experiencias realizadas en Francia y Alemania.

La creación de un clima para el emprendimiento depende, en opinión de Hoselitz, por una parte, de las instituciones sociales establecidas que hacen posible objetivamente el ejercicio de la empresarialidad, y por otra, de permitir el desarrollo de personalidades cuya orientación predominante sea la productividad, el trabajo y la combinación creativa.

La realización de la primera condición está sujeta al acontecimiento de una serie de actuaciones políticas. En efecto, si la rigidez de la casta y la estructura de la clase social son atenuadas, si el gobierno es capaz de proteger los derechos de propiedad eficientemente sin tener en cuenta los reclamos de los privilegios, y si la administración de las leyes es valorada y asegurada de una manera equitativa, impersonal y razonable, se cumple la principal condición objetiva para el desarrollo de un emprendimiento creativo e industrial. Además, los mismos actos políticos contribuyen a desarrollar y estimular entre la población, el aliento de una idiosincrasia favorecedora del emprendimiento.

Al hilo de esta última consideración, señalar que, con frecuencia, se admite que la orientación del carácter de un individuo viene determinada, en gran parte, por necesidades biológicas y por las experiencias anteriores de socialización ocurridas durante la infancia y la niñez. De esta forma, las

[360] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

condiciones externas, la estructura social y el marco político de la sociedad dentro de la cual ésta se concreta, condiciona la acción que finalmente los individuos llevan a cabo, llegando incluso a determinar cuáles son las actividades laborales consideradas como la alternativa "normal" o "preferida" y aquellas otras que podrían conllevar la desaprobación social e incluso la repulsa.

Por lo tanto, si se pretende estimular el emprendimiento, deberán existir las condiciones externas y objetivas que hagan parecer la actividad emprendedora como atractiva o incluso socialmente aprobada. Y análogamente, si el objetivo es reducir o limitar la evolución del libre emprendimiento industrial, será necesaria la condición opuesta. Ello, no obstante, no implica que en el segundo caso los individuos con una orientación predominantemente emprendedora no existan, pero sí que tales individuos elijan, con mayor probabilidad, otras alternativas en la vida que les resultan más atractivas y fáciles de conseguir. En cualquier caso, el fruto resultante es un círculo vicioso: "*el desarrollo es necesario para crear un volumen mayor de talento empresarial que haga a su vez posible el desarrollo*"[361].

En definitiva, el análisis que realiza Bert F. Hoselitz se basa en la asunción de que el emprendimiento puede desarrollarse únicamente en aquellas sociedades en las que las normas culturales permiten la libertad y variación en la elección de los pasos que conforman la carrera de la vida, y en las que el proceso de socialización del individuo no está completamente estandarizado de acuerdo con modelos ya prescritos. En otras palabras, sólo en aquellas sociedades en las que exista un alto grado de movilidad social será posible avivar el emprendimiento. Esta variación en la estructura social, podría también ejercer una fuerte influencia en el tipo de liderazgo empresarial y ser uno de los factores claves para explicar por qué el emprendimiento ha permanecido seriamente limitado en las

[361] En McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.535.

Universidad de Huelva 2009

poblaciones nativas de países subdesarrollados, y por qué son más probables las formas de liderazgo empresarial existentes en otros países[362].

Por otra parte, los numerosos trabajos empíricos realizados por McClelland, arrojan luz sobre el origen social de los empresarios, y ponen de manifiesto que a medida que el país va desarrollándose, la proporción de directivos de negocios procedentes de grupos cuyo status es bajo, es cada vez mayor, habiendo por tanto accedido a la empresarialidad gracias a la flexibilidad de la estructura social. Asimismo, apunta el autor que el ascender de status social a menudo implica la movilidad geográfica, situación que relaciona con su variable objeto de estudio, la n-logro. Su importancia en cuanto a la teoría que en este epígrafe se trata es la relación que se establece entre movilidad geográfica y empresarialidad.

Concretamente y, en palabras de McClelland, "*una buena disposición para viajar sería una parte esencial de la "racionalización" de la sociedad necesaria para promover el desarrollo económico, puesto que permite un uso muy eficiente de los recursos humanos. La alta movilidad geográfica constituye un indicio de una mayor movilidad social y por tanto de una mayor propensión hacia la empresarialidad*"[363].

4.9.2. LOS DEFENSORES DE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES RÍGIDAS COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

El punto de vista opuesto es expresado vigorosamente por Hagen quien defiende que una escasez de movilidad posibilita la promoción del comportamiento emprendedor. Hagen afirma que lo

[362] HOSELITZ, B.F. Economic growth and development. Non economic factors in economic development. *American Economic Review*. 1957, pp.28-41.
[363] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.599-601.

Universidad de Huelva 2009

que favorece el espíritu empresarial y el comportamiento emprendedor es un "*bloqueo social relativo*" [364]. Con esta expresión el autor hace referencia a que algunas vías de movilidad social están bloqueadas mientras que existe la posibilidad de ascender socialmente a través de la actividad y éxito empresarial. Específicamente, señala que la posibilidad de movilidad en roles no emprendedores debe ser limitada, mientras que la facultad de moverse de forma ascendente por los resultados que proporciona la actividad empresarial debe estar disponible.

Marris y Somerset en su estudio sobre el emprendimiento africano, acentúan también la importancia de la inhabilidad de los individuos para encontrar recompensas en ocupaciones no emprendedoras y ya establecidas[365]. En opinión de los autores, los emprendedores, al haber sido excluidos de ocupaciones de alto prestigio –bien por el desconocimiento del idioma o la cultura del país-, deciden crear una empresa y demostrar a través de ella sus capacidades. Las pequeñas empresas llegan de esta forma a ser el único camino por el cual lograr la movilidad económica y social.

Asimismo, Cole describe el emprendimiento que surge a través del resquicio o coyuntura que se puede dar en una rígida sociedad[366].

De la misma opinión de Hagen es Min quien, dentro del enfoque de la estratificación social, da una visión teórica centrada específicamente en la relación entre la movilidad social y el emprendimiento[367]. En esta visión las personas, de forma individual o en grupos, crean pequeñas empresas como una forma de lograr una mejora en su estatus social, sobre todo, cuando la posibilidad

[364] HAGEN, E. E. How economic growth begins: a theory of social change. *Journal of Social Issues*. Nº 19. 1963, pp.20-34
[365] MARRIS, P. & SOMERSET, A. *The African entrepreneur: a study of entrepreneurship and development in Kenya*. New York: Africana. 1971.
[366] COLE, A. H. *Business enterprise in its social setting*. Cambridge: Harvard University. 1959.
[367] MIN, P. G. (1984) : op.cit.

Universidad de Huelva 2009

de movilidad ascendente en roles no emprendedores está limitada y la posibilidad de movilidad ascendente a través de la actividad empresarial sí está disponible.

En un sentido similar se manifiestan Collins y Moore al afirmar que muchos de los emprendedores podrían haber iniciado su empresa por no haber tenido otra opción para alcanzar otras profesiones interesantes[368].

4.9.3. LOS DEFENSORES DE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES INTERMEDIAS COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

La tercera posición podría ser vista como una combinación de las dos anteriores. En este sentido, Rostow menciona por una parte la necesidad de flexibilidad, y por otra la dificultad para seguir las rutas convencionales que permiten lograr el prestigio que otorga una determinada situación social[369].

La actitud intermedia es defendida asimismo por Brozen, quien apunta que la estructura social no debería ser ni demasiado rígida ni demasiado flexible[370]. La estratificación social, como factor significativo que favorece el emprendimiento y, por ende, el desarrollo económico juega, según el autor, un doble rol:

Por una parte, una estructura de clase perfectamente fluida y homogénea podría no ser lo más conveniente para el progreso económico. En este sentido, argumenta que un factor clave para el progreso económico lo constituye la proporción de empresarios, y más concretamente de empresarios

[368] COLLINS, O.F. y MOORE, D.G. (1979): op.cit.
[369] ROSTOW, W. W. (1956): op.cit.
[370] BROZEN, Y. (1954): op.cit..

Universidad de Huelva 2009

innovadores, que existan entre los individuos de una sociedad. Sin embargo, no sólo es la innovación una habilidad escasa entre los individuos, sino que incluso aquellos que la poseen, dado los riesgos y problemas que lleva casi siempre aparejados, no se encuentran motivados para ejercerla. De lo anterior se deduce que, si la estructura de clase de una sociedad es completamente fluida, tanto que hay una igualdad de oportunidad para todos los individuos de iniciar su actividad laboral en las profesiones tradicionales y estables, podrían aquellos más emprendedores no orientar su talento hacia la actividad empresarial.

Por otra parte, Brozen puntualiza que los numerosos ejemplos existentes sobre los beneficios derivados de la escasez de fluidez en la movilidad social, no deben llevar a considerar la rigidez social como una virtud absoluta. Ciertamente, dicha situación aportó beneficios en el pasado, cuando los individuos que contaban con la preparación y recursos adecuados, y a los que les fue impedido avanzar a posiciones notables o prestigiosas a través de los canales tradicionales, optaron por trabajar en actividades comerciales e industriales. En estos casos es cierto que un poco de rigidez podría haber ayudado al avance tecnológico; sin embargo, si la rigidez se vuelve excesiva podría dificultar el potencial desarrollo, bloqueando a los habilidosos innovadores en su status e induciéndoles a no tener la iniciativa para intentar lograr una situación mejor.

Al mismo tiempo, señala Brozen que la estructura social no solo afecta a la cantidad de habilidad emprendedora y directiva sino también podría tener una marcada influencia en el tipo y calidad del emprendimiento. De esta forma, en aquellas sociedades en las que los emprendedores hereden sus roles y sea casi imposible acceder a la empresarialidad a través de la movilidad social, el emprendimiento más innovador o incluso la rápida imitación sería difícilmente realizable[371].

[371] En WILKEN P.H. (1979): op.cit., pp.10.

Universidad de Huelva 2009

4.9.4. OTROS FACTORES SOCIALES COMO CONDICIONANTES DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Por último, cabe destacar que además del grado de movilidad social, numerosos autores han propuesto un amplio listado de factores sociales que promueven la aparición de empresarios. Entre ellos, resultan de notable interés la existencia de una estratificación social que cuente con una clase media poderosa, la conveniencia de que esta clase media disponga de factores productivos y la legitimidad que revela el factor empresarial.

Concretamente, Wilken sugiere la agrupación de varios elementos del clima social en una teoría elaborada inicialmente por Riggs[372], y diferencia tres modelos de sociedades donde las posibilidades de florecimiento de la función empresarial son distintas:

1. La sociedad fusionada, caracterizada por fuertes restricciones al comportamiento empresarial, impuestas por las elites existentes. La acumulación de riqueza por los empresarios constituye un peligro para dichos grupos y el rígido sistema social; en algunos casos los empresarios deben ser asimilados dentro de la elite. Nada conduce a la innovación o al empresario expansivo y se requerirá que los empresarios sean muy dinámicos si son excluidos de la elite.

2. La sociedad difractada, ofrece un modelo de alta movilidad social y espíritu universalista; en este tipo de sociedad, los empresarios aspiran al ascenso a la elite social.

3. Entre ambos extremos se encuentra la sociedad prismática, caracterizada por su movilidad selectiva. Los individuos que no pertenecen al grupo superior que controla los canales de ascenso social, adoptan el papel de empresarios como respuesta al relativo

[372] RIGSS, F. W. *Administration in developing countries: the theory of prismatic society*. Boston: Houghton Mifflin, 1964.

Universidad de Huelva 2009

> bloqueo del sistema. Las elites son ambivalentes en relación a la función empresarial; necesitan la industrialización y el progreso para mantener su preeminente posición social, pero los empresarios, que precisamente promueven esta riqueza, representa a la vez un peligro para su condición privilegiada. Ante esta situación la elite confisca parte de la riqueza creada y entra en la propia clase empresarial con objeto de mantener su posición política de poder[373].

En los tres tipos de sociedad, el empresario potencial se somete a las circunstancias de la elite y su acceso a la actividad empresarial está influenciada por las condiciones predominantes del entorno, que favorecen, u oprimen, su definitiva decisión.

4. 10. LA TEORÍA DE LA ECOLOGÍA POBLACIONAL

La Teoría de la Ecología Poblacional o ecología de las organizaciones rompe con la hipótesis básica de la adaptación organización-entorno. Cabalmente la idea central se ajusta más bien al supuesto contrario, esto es, las entidades no se adaptan apaciblemente a su entorno, sino que por el contrario, es precisamente éste el que determina el nacimiento, crecimiento y muerte de las nuevas firmas. En este sentido, los seguidores de esta teoría tienden a ignorar el papel del empresario, a favor de las fuerzas impersonales del contexto general.

Las investigaciones basadas en la perspectiva de la ecología poblacional irrumpieron después de que Hannan y Freeman[374] crearan una controversia en la sociología organizacional al afirmar que el

[373] WILKEN P.H. (1979): op.cit., pp.11.
[374] HANNAN, M.T y FREEMAN, J. The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82.,1977, pp.929-964.

Universidad de Huelva 2009

éxito o fracaso de una determinada empresa se debe menos a la calidad de liderazgo de su fundador, que a su adecuación con las condiciones cambiantes del entorno[375].

El foco de análisis de la teoría ecológica de las poblaciones no es la empresa individual ni la persona que hay detrás de ésta. En este enfoque, las poblaciones de organizaciones constituyen las unidades básicas de estudio, por lo que todas sus propuestas se aplican a nivel agregado. No obstante, hay que señalar que pese a que el mayor número de investigaciones realizadas bajo un enfoque ecológico se centran en analizar los rasgos ocurridos dentro de las poblaciones (intrapopulation proceses), existen también algunos trabajos que estudian la interacción entre poblaciones (inter-population proceses). En uno u otro caso, la visión adoptada por los partidarios de la ecología poblacional abarca el largo plazo, asumiendo así una perspectiva eminentemente dinámica y evolucionista.

Por otra parte, el propio concepto de población organizacional no está exento de controversias. En cierto modo, su significación depende de la definición de nicho que se adopte. Un nicho, siguiendo a Brittain y Freeeman, se define como una combinación particular de recursos que diferencia a unas poblaciones de organizaciones de otras[376]. Los nichos definidos de esta forma pasan a contemplar no solo el mercado sino también el tipo de organización y los recursos –humanos y de otro tipo- requeridos para producir para el mercado. De una forma similar, Romanelli concibe la población de organizaciones como un grupo de entidades que son afines en la competencia que necesitan para producir el producto o servicio esencial para su supervivencia[377].

---

[375] En KING, J.C y WICKER, A.W. Demography for organizational populations: methodological review and application. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergenc and Growth.* Vol.1, 1993. pp.83-143.

[376] En HOWARD, D y HINE, D. The population of organisations life cycle: implications for small business assistance programs. *International Small Business Journal.* Vol.15, nº3, 1997, pp.30-41.

[377] ROMANELLI, E. Organization birth and population variety: a community perspective on origins. *Research in Organizational Behaviour.* 11, 1989, pp. 211-246.

Universidad de Huelva 2009

Otro concepto que, relacionado con el de "población de organizaciones", es importante delimitar es el de "comunidad organizacional". A él se refieren diversos autores cuando aluden a un grupo de poblaciones, distintas en términos de sus competencias dominantes, pero interdependientes en términos de flujo de recursos entre ellos.

4.10.1. EL MODELO DE ECOLOGÍA POBLACIONAL –INTRAPOPULATION PROCESES-

En su forma básica, el modelo de ecología poblacional –intrapopulation proceses-, estudia las condiciones del entorno que determinan la tasa de creación de nuevas empresas, la tasa de mortalidad y la tasa de cambio en las organizaciones.

Fundamentalmente, este modelo acentúa las creaciones y disoluciones de empresas como fuentes del cambio a nivel poblacional, aunque también admite la posibilidad de que se produzcan algunas transformaciones o variaciones en las empresas existentes[378]. Para ello, parte de tres supuestos esenciales:

- Prevalece una gran rigidez y resistencia al cambio en las empresas existentes que puede llegar a impedirles efectuar las modificaciones organizativas necesarias para adaptarse a los cambios del entorno. La resistencia a la necesaria transformación organizativa es lo que los ecologistas denominan *inercia estructural*, cuyas causas pueden tener su origen tanto en factores internos –las grandes inversiones de capital, las dificultades de obtener información para la toma de decisiones, la cultura organizativa, la oposición de los

[378] ALDRICH, H.E y WIEDENMAYER, G. From traits to rates: an ecological perspective on organizational foundings. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.1, 1993, pp.145-195.

Universidad de Huelva 2009

grupos de poder, etc.-, como externos a la organización –barreras a la movilidad de empresas, restricciones legislativas, etc.-[379].

- Los cambios poblacionales no se explican fundamentalmente por la adaptación de las entidades que operan en el mercado, sino por la sustitución de aquellas que no pudieron continuar existiendo bajo las nuevas circunstancias ambientales (mortalidad de empresas), por otras nacientes surgidas precisamente a raíz de dichas condiciones diferentes. Así, y como consecuencia de la inercia estructural, las empresas que no posean las características exigidas por el entorno serán suprimidas del mercado por la selección natural, al mismo tiempo que surgirán nuevas firmas que responderán eficazmente a las nuevas condiciones existentes en el entorno.

- Los cambios del entorno originan "nuevas empresas". Sobre la base de lo anterior es posible afirmar que si las organizaciones son relativamente inertes, un cambio contextual fuerte tendrá efectos sobre la composición de la población.

Por otra parte, hay que señalar que el desarrollo de la teoría de la ecología poblacional depende, además de los tres supuestos esenciales apuntados anteriormente, de una presunción fundamental: la existencia de poblaciones de organizaciones diferenciadas.

En este sentido, confluyen diversos criterios para agrupar las distintas firmas actuantes en el mercado en un número no excesivo de configuraciones poblacionales. Entre los diversos criterios cabe destacar el proporcionado por Hannan y Freedman quienes plantean tres aspectos organizacionales principales a tener en cuenta: la estructura formal de la organización; los modelos de actividades existentes dentro de ella, y los tipos de normas. A estos aspectos añaden con posterioridad, los

[379] (On line). VILLACORTA RODRÍGUEZ, D. *El papel de las tipologías en la ecología de las poblaciones*. http://www.fcee.ulpgc.es/acede_98/ (Consultado 12/10/00).

Universidad de Huelva 2009

objetivos y misión de la empresa, las formas de autoridad, la tecnología básica y la estrategia general de marketing[380].

4.10.1.1. Las Condiciones del Entorno que Determinan la Tasa de Creación de Nuevas Empresas

Como se ha apuntado previamente, uno de los objetivos principales de la teoría de la ecología poblacional es determinar cuáles son los factores del entorno que determinan la tasa de creación de empresas. Los teóricos que tratan de dilucidar tal cuestión argumentan que los ratios de fundación de nuevas firmas vienen determinados por la densidad empresarial existente en el lugar, así como por las creaciones y disoluciones de empresas acaecidas con anterioridad.

En primer lugar, la teoría de la dependencia de la densidad –número de organizaciones en la población- es utilizada para analizar la variación de las tasas de natalidad y mortalidad de las organizaciones pertenecientes a una población determinada. Esta teoría fue originalmente desarrollada por Michael Hannan, argumentando que la densidad constituye el reflejo de dos procesos: legitimación y competencia.

Por legitimación entiende el autor el grado de aceptación de una forma organizacional. La competencia supone que los recursos (materiales, humanos y simbólicos) de los que se nutren los miembros de una población son escasos y, por lo tanto, existe un proceso de apropiación selectiva por parte de éstos, en el cual algunas organizaciones desplazan a otras. La densidad poblacional, a su vez, aumenta directamente con la legitimación de la entidad y disminuye en forma inversamente proporcional al nivel de competencia existente entre las organizaciones componentes de la población.

---

[380] (On line). VILLACORTA RODRÍGUEZ, D.: op.cit., (consultado 12/10/00)

Universidad de Huelva 2009

Además, el incremento de densidad tiene un efecto adicional al crear recursos añadidos, tales como una nueva mano de obra capacitada, nuevas tecnologías, mejores prácticas y materiales sustitutos, que potencialmente hacen el nicho más rico y atractivo, incrementando así las oportunidades para las nuevas firmas[381].

Por otra parte, y siguiendo a Howard y Hine, la tasa de creación de empresas está altamente relacionada con las experiencias de las organizaciones ya existentes, frente a las cuales reaccionan las nuevas firmas[382].

Cabalmente los autores señalan que las entidades existentes proporcionan el modelo organizacional del trabajo a seguir, afirmando que: "*cuando un mercado comienza a emerger y expandirse, se elevan las capacidades productivas atrayendo un número adicional de empleados, y las necesidades de nuevas competencias de management*"[383].

El proceso de atracción se vincula temporalmente con lo que Howard y Hine han llamado "*ciclo de vida de la organización*", similar al ciclo de vida del producto, pero centrado en las actividades de una simple unidad productiva.

De igual forma, relacionan el ciclo de vida organizacional con el ciclo de vida de poblaciones de organizaciones. En este sentido, cabe puntualizar que el efecto de atracción que ejercen las entidades existentes en un determinado ámbito, sobre la formación de nuevas empresas, se produce tan sólo durante la primera fase del ciclo de vida.

---

[381] (On line). GATMAN, E y CONTRERAS, M. *Ecología organizacional*. http://www.econ.uba.ar/www/institutos/admin/ceo/simposio99/gantycontre.htm#(*)%20Ernesto%20Gantman (Consultado 12/10/00).

[382] En LLOPIS VAÑO, F; SABATER SEMPERE, V; TARÍ GUILLÓ, J.J.; UBEDA GARCIA, M. (1999): op.cit.

[383] HOWARD, D y HINE, D. (1997): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

En una segunda etapa, la densidad de población del nicho en crecimiento aumenta la competencia por los recursos existentes, de lo que resulta una disminución de la tasa de creación de empresas. En el siguiente período, las organizaciones existentes explotan completamente los recursos disponibles, por lo que las nuevas empresas únicamente pueden surgir si otras firmas mueren[384].

De todo lo anterior se deduce que, tanto la muerte o disolución de las entidades, como el nacimiento o creación de las firmas, ocurridas ambas en periodos anteriores, influyen en la tasa de creación de empresas de un periodo posterior. No obstante, el descubrimiento de nuevos recursos, o el reciclaje de otros, puede expandir a su vez la capacidad empresarial existente. En el siguiente cuadro los autores relacionan el ciclo de vida poblacional con en el ciclo de vida del producto y de la organización.

ESTADO	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	CICLO DE VIDA DE LA ORGANIZACIÓN	CICLO DE VIDA DE LA POBLACIÓN DE ORGANIZACIÓN
NUEVO NICHO	Incremento de la aceptación del mercado para el producto: nuevo incremento de ventas.	Competencia limitada en mercados, aprendizaje organizacional; mejores prácticas no desarrolladas: alto potencial de variación en las formas organizativas.	Capacidad para diferentes productos y modelos organizacionales: oportunidades para la formación de nuevas empresas: dominan las pequeñas empresas..
NICHO MADURANDO	El producto se ha aceptado como una mejor variante de desarrollo: crecimiento continuo de las ventas hasta un ratio en que disminuyen.	Incremento de la competencia ; establecimiento de formas organizacionales: emergen mejores prácticas: capacidad para la variación organizacional.	Capacidad restringida por los requerimientos del mercado y las mejores prácticas: coexisten pequeñas y grandes empresas.

Cuadro 4.4. Relaciones entre el ciclo de vida del producto. de la organización y de la población de organizaciones. Fuente: HOWARD, D. y HINE, D. (1997): op.cit.

[384] HOWARD, D y HINE, D. (1997): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

ESTADO	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	CICLO DE VIDA DE LA ORGANIZACIÓN	CICLO DE VIDA DE LA POBLACIÓN DE ORGANIZACIÓN
NICHO MADURO	Producto estandarizado y mercado saturado: crecimiento del mercado cesa.	Intensificación de la competencia. definición de mejores prácticas. economías de escala muy desarrolladas:: limitada variación para el potencial de la organización.	Barreras para la entrada de nuevas empresas bien desarrolladas. recursos completamente contados: dominan las grandes empresas.
NICHO EN DECLIVE	Mercado del producto en declive: declinación del mercado.	Fuerzas anticompetitivas: monopolio. duopolio. oligopolio. potencial innovación sofocado: variación del potencial organizacional en el nicho	Declinación de recursos: las grandes empresas dominan completamente y las pequeñas empresas deben moverse para los nichos spin-of.

Cuadro 4.4. Continuación. Fuente: HOWARD, D. y HINE, D. (1997): op.cit.

De una forma similar, King y Wicker ponen de manifiesto la relación entre el número de organizaciones existentes en un ámbito determinado y la formación de nuevas empresas. Según estos autores, las entidades que actualmente operan en un mercado son generadoras de un flujo de recursos y oportunidades que afecta, además de a las entidades ya establecidas, a la creación de otras nuevas[385].

Por su parte, Romanelli propone la idea de que son las organizaciones existentes, así como el conjunto de la población organizacional las figuras que filtran información y recursos a determinados individuos que detectan las oportunidades y actúan en consecuencia fundando nuevas empresas[386].

[385] KING, J.C. y WICKER, A.W. (1993): op.cit.
[386] ROMANELLI, E. (1989): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Howard Aldrich también comparte la opinión de que la tasa de creación de empresas está determinada tanto por los ratios de las firmas creadas con anterioridad, como por las disoluciones. Por una parte –señala el autor-, si los potenciales emprendedores aprenden desde su entorno al imitar lo que otros hacen, un alto nivel de creación de empresas podría entenderse como una señal de que están aumentando las oportunidades en una población concreta. De esta forma, se esperaría una relación positiva entre los primeros fundadores y los siguientes.

Desde otra perspectiva, Aldrich propone que las nuevas empresas son también reflejo de la disolución o muerte de las firmas existentes. En opinión del autor, las organizaciones actuales utilizan y explotan recursos de tal manera que, los potenciales emprendedores solo tendrán acceso a ellos cuando esas entidades se extinguen[387]. Por tanto, y siguiendo a Aldrich, muchas de las nuevas empresas fundadas constituyen únicamente el reflejo de un fenómeno de sustitución, al permitir, las disoluciones, la instauración de las más modernas empresas.

En cierto modo, el autor se asemeja con el anterior argumento a la idea originaria de Schumpeter de *"la destrucción creadora"*[388]. En efecto, el empresario schumpeteriano, con su nueva empresa, inicia el cambio y genera nuevas oportunidades perturbando al mismo tiempo la situación existente.

En último lugar, Aldrich manifiesta que la densidad poblacional tiene diversas consecuencias, algunas incrementan y otras inhiben la actividad empresarial. Con respecto a los factores que incrementan la fundación de empresas incluye: elevar la legitimidad y la

[387] ALDRICH, H.E. Using an ecological perspective to study organizational founding rates. *Entrepreneurship, theory and practice.* Spring, 1990, pp.7-24.
[388] SCHUMPETER, J.A. (1983): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

institucionalización de una forma organizacional, ampliar la disponibilidad de conocimientos y destrezas necesarias para generar organizaciones o crear empresas[389].

4.10.1.2. Las Condiciones del Entorno que Determinan la Tasa de Mortalidad de las Empresas

Para explicar el origen de la mortalidad empresarial las investigaciones basadas en la Teoria de la Ecología Poblacional consideran, a su vez, las seis teorías que a continuación se enumeran:

1. Teoría de la densidad y dinámica de la población.
2. Teoría de la desventaja de la novedad.
3. Teoría de la desventaja del tamaño.
4. Teoría de la adaptación (incluye una teoría de la competencia y de la amplitud del nicho).
5. Teoría del reparto de recursos.
6. Teoría del impacto de las condiciones iniciales de la nueva empresa[390].

Entre las teorías que analizan las causas de la mortalidad de empresas es de destacar, además de la ya comentada densidad poblacional, la teoría de la desventaja de la novedad, en torno a la cual se han desarrollado numerosos trabajos.

Uno de los primeros autores que argumentaron como causa de mortalidad de las organizaciones el perjuicio de la novedad fue Stinchcombe[391]. Este autor en 1965 concluyó que las

---

[389] ALDRICH, H.E. (1990): op.cit., pp.7-24.
[390] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.24-25.
[391] STINCHCOMBE, A. *Social structure and organizations*. Chicago: J. G March (Ed). Handbook of organizations. Rand McNally, 1965, pp.142-193.

Universidad de Huelva 2009

empresas más jóvenes tienen mayor probabilidad de morir que las más experimentadas. Según Stinchcombe "*el riesgo de lo nuevo*" tiene lugar porque las organizaciones jóvenes, una vez creadas, se ven obligadas a aprender nuevos roles como actores sociales, hecho que junto con su inhabilidad para competir adecuadamente con firmas ya establecidas y con sus bajos niveles de legitimidad, provocan, en muchas de ellas, la imprevista disolución[392].

Lo anterior sugiere que "*el riesgo de lo nuevo*" puede deberse tanto a factores internos como a factores externos.

Entre los elementos externos que provocan altos ratios de mortalidad, cabe subrayar la legitimidad que exhibe la nueva empresa. En efecto, un crítico obstáculo que ha de superar cada entidad naciente en el momento posterior a su creación, es convencer a los potenciales proveedores, clientes e inversores de que dispone de la credibilidad suficiente para desarrollar actividades en el mercado. Por su parte, las organizaciones más experimentadas disfrutan ya de consolidadas relaciones de intercambio que le otorgan mayor legitimidad, la cual proporcionará a la firma el acceso a los recursos y el apoyo necesario para afianzarse y crecer.

Al mismo tiempo, el riesgo de lo novedoso para una población de organizaciones podría tener su origen en fuentes internas derivadas de los nuevos roles que como agentes sociales han de desarrollar, entre ellos, coordinar y motivar a los empleados, o negociar con problemas de socialización mutua que surgen entre los partícipes de la empresa.

Los estudios empíricos del riesgo de la novedad se muestran consistentes con los argumentos anteriores, habiéndose demostrado que los ratios de mortalidad organizacional están negativamente

[392] En SINGH, J.V.; TUCKER, D.J; HOUSE, R.J. Organizational legitimacy and the liability of newness. *Administrative Science Quarterly*, 31, 1986, pp.171-193.

Universidad de Huelva 2009

relacionados con la edad en las empresas de periódicos, de semiconductores, de venta al por menor, al por mayor y en organizaciones manufactureras[393].

Junto a la teoría de la novedad, cabe mencionar aquellos trabajos que subrayan como causa de mortalidad el tamaño que ostentan determinadas organizaciones. Esta característica, con frecuencia, aparece vinculada a la edad de la entidad, por lo que en muchas investigaciones se estudian de forma conjunta la novedad y el tamaño organizacional.

En general, y como lo demuestran Aldrich y Auster[394], el tamaño esta positivamente asociado con la supervivencia de una entidad. Por otra parte, y en relación con la teoría de la inercia estructural, Hannan y Freeman sugieren que el tamaño incrementa el grado de inercia, brindando una protección adicional frente al incremento de vulnerabilidad característico de los períodos de cambio. Asimismo, sugieren que la inercia aumenta con la edad organizacional[395].

La teoría de la ecología poblacional contempla, además, el supuesto del reparto de los recursos, la adaptación –teoría de la competencia o amplitud del nicho- o el impacto de las condiciones iniciales para explicar la mortalidad de las organizaciones empresariales.

Al respecto, cabe apuntar que cuando los recursos llegan a ser escasos como consecuencia de la elevada dinámica empresarial, la competencia incrementa los ratios de mortalidad de las nuevas empresas. Relacionado con este argumento se encuentra la tesis de la densidad empresarial que justifica, además de las tasas de natalidad empresarial, los índices de disolución de las firmas. Concretamente, Aldrich argumenta que cuando la densidad poblacional aumenta hasta alcanzar cotas enaltecidas, se podría ocasionar un fuerte efecto negativo sobre las subsiguientes fundaciones a raíz

[393] SINGH, J.V.; TUCKER, D.J; HOUSE, R.J. (1986): op.cit.
[394] ALDRICH, H. & AUSTER, E. R. Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in Organizational Behaviour*. Vol. 8, 1986, pp.165-198.
[395] (On line). GATMAN, E y CONTRERAS, M.: op.cit., (consultado 12/10/00).

Universidad de Huelva 2009

del agotamiento de recursos. Por ello, los investigadores han buscado una relación curvilínea entre los primeros fundadores y los subsiguientes. El efecto neto de ambos debería ser una asociación curvilínea entre los niveles de las primeras empresas creadas y las fundaciones actuales[396].

4.10.1.3. Las Condiciones del Entorno que Determinan la Tasa de Cambio en las Organizaciones

En cuanto al cambio de las poblaciones, aspecto también analizado bajo la perspectiva de la ecología organizacional, los teóricos difieren en sus ideas a la hora de explicar por qué las organizaciones y poblaciones pueden o son capaces de cambiar. No obstante, es posible identificar un elemento coincidente en todos ellos; concretamente, aceptan unánimemente el rol trascendental que juegan las nuevas empresas a la hora de influir en el curso de los cambios que están teniendo lugar.

En este sentido, son numerosos los autores que afirman que las nuevas empresas se encuentran, con frecuencia, en un primer plano de la innovación tecnológica y organizacional, crean y ayudan a garantizar el empleo para una población, compiten por los recursos de un entorno, alteran la distribución de los recursos disponibles, así como los términos en los que están disponibles, irrumpen nuevas estructuras competitivas y establecen nuevos criterios de éxito. El nacimiento de nuevas organizaciones y la innovación de formas organizacionales representan, en tal caso, mecanismos básicos para introducir variedad en la población organizacional o en la comunidad.

[396] ALDRICH, H.E. (1990): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

4.10.2. EL MODELO DE ECOLOGÍA POBLACIONAL –INTERPOPULATION PROCESES-

Al emplear la perspectiva ecológica, y sobre todo durante los últimos años, algunos autores están incluyendo en sus estudios aspectos relacionados con la naturaleza de los vínculos que se establecen entre poblaciones –de cooperación o competencia-, así como las acciones de las organizaciones dominantes que afectan a la distribución de los recursos del entorno y a los comportamientos de otras entidades y firmas potenciales.

Concretamente, y en este contexto, Aldrich señala seis formas de interacción que la mayoría de los ecologistas han detectado entre las poblaciones. Partiendo de la consideración de una comunidad con dos poblaciones, A y B, las seis posibles relaciones entre ellas son las siguientes:

- Competencia completa: la presencia de A o B suprime el crecimiento de la otra población.
- Competencia parcial: el ratio de crecimiento de A decrece con la presencia de B, pero B no es afectado.
- Competencia ambiciosa: la población A se amplía a expensas de B.
- Neutralidad: las poblaciones A y B no se afectan, y el crecimiento de una no tiene efecto en el de la otra.
- Correspondencia: la población A se beneficia con la presencia de B, pero B no es afectado por la presencia de A. La población de B suplementa la de A pero no viceversa.
- Simbiosis: tanto la población A como la B se benefician de su mutua presencia[397].

[397] ALDRICH, H.E. (1990): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

4.11. LA TEORÍA INSTITUCIONAL

Entre todas las teorías que defienden la idea de que son los factores externos o del entorno, los condicionantes de la creación de empresas y del ejercicio de la empresarialidad, la Teoría Institucional es, indudablemente, la que aporta un marco conceptual más consistente y adecuado.

El desarrollo institucionalista tiene sus orígenes en el historicismo alemán de finales del siglo XIX y comienzos del XX y en el insituticionalismo norteamericano de las primeras décadas del siglo pasado (XX), aunque entre uno y otro no existe una clara sucesión evolutiva de las ideas.

Para los alemanes, el foco de interés se situaba en la "nación", entendida como la representación abstracta de los intereses colectivos de la humanidad. De esta forma, reconocían la existencia de multitud de factores que impulsaban el comportamiento económico de los individuos, dándole cabida a la influencia de los elementos políticos dentro de la racionalidad económica. Fundamentalmente, la preocupación de los teóricos alemanes por las instituciones se reconocía por el interés que expresaban por el Estado[398].

Mientras en Europa el protagonismo en la teoría económica quedaba en posesión de economistas neoclásicos, en Estados Unidos se fraguaba una tendencia institucionalista que, sin ser continuadora del historicismo económico alemán, se convertiría, con los trabajos de Veblen[399] y Commons[400], en la antecesora de las actuales teorías económicas Neo-Institucionales.

Thorstein Veblen es considerado el fundador del institucionalismo económico americano. Este autor, utiliza una noción de "institución" muy amplia. "*Lo institucional* –en palabras del autor-

---

[398] (On line). YÁNEZ, D. *Antecedentes y aportes del neo-institucionalismo económico.* http://www.iigov.org/iigov/pnud/bibliote/texto/bibl0010.htm (Consultado 21/11/00).
[399] VEBLEN, TH. *The theory of business enterprise.* New York: 1904.
[400] COMMONS, J.R. *Institutional Economics.* Madison: University of Wisconsin Press. 1934.

Universidad de Huelva 2009

no es sino un conjunto de hábitos de pensar establecidos, común a la generalidad de los seres humanos, y que guían su comportamiento. Las instituciones –continúa- *"socializan" pues al individuo creando los hábitos que definen sus conductas de forma prescriptiva"*[401].

En general, los institucionalistas americanos proponen una concepción más dinámica y más próxima a la economía real, donde el concepto de proceso histórico adquiría importancia y donde el enfoque interdisciplinar permitía considerar los argumentos políticos y antropológicos. En este sentido, los institucionalistas de las primeras décadas del siglo XX, descubrieron la relevancia económica de los hábitos, las costumbres y las leyes, que conformaban el marco institucional en el que se producían los hechos económicos y los condicionaban[402]. Asimismo, se preocuparon por teorizar el cambio y el control social, la acción colectiva, el papel del Estado y el progreso técnico[403]

En las últimas décadas, el institucionalismo económico ha renacido de la mano de autores modernos como Oliver Williamson[404] y Douglass North[405]. Las concepciones de los institucionalistas no son completamente homogéneas, si bien mantienen un común denominador: la preocupación por las instituciones. En este sentido, hay que señalar que, pese a que cada autor ha estudiado aisladamente algún aspecto del institucionalismo, como por ejemplo, los costes de transacción, los

---

[401] (On line). En RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. *La dimensión institucional y cognitiva sobre la organización.* http://www2.alcala.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/institucionalismo_organizacion.htm (Consultado 21/11/00):

[402] (On line). YÁNEZ, D.: op.cit., (consultado 21/11/00).

[403] (On line). En MORALES, F. Eficiencia e intercambio. Corriente neoclásica, institucionalismo y neoinstitucionalismo. *Cuadernos de Economía*, nº26, 1997. http://ladb.unm.edu/aux/econ/cuadeco/1997/january/eficiencia.html (Consultado 21/11/00).

[404] WILLIANSON, O.E. *Las instituciones económicas del capitalismo.* México: Fondo de cultura económica, 1989.

[405] NORTH, D.C. *Institutions, institutional change and economic perfomance.* Cambridge (UK): Cambridge University Press, 1990.

Universidad de Huelva 2009

derechos de propiedad, los problemas de información o las fallas del mercado, todos ellos están de acuerdo en el hecho de que en toda actividad productiva –cualquier ejercicio de la función empresarial- o de distribución económica, son determinantes los factores que permiten la operatividad del mercado.

Aunque se carece también entre los neoinstitucionalistas de una definición unánimemente aceptada de instituciones, suele reconocerse de forma general la apuntada por North, quien las define como "*las reglas del juego en una sociedad, o más formalmente, las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana*"[406].

En el sentido más amplio del término, las instituciones son el conjunto de reglas que articulan y organizan las interacciones económicas, sociales y políticas entre los individuos y los grupos sociales. Las instituciones son construcciones históricas que, a lo largo de su evolución (origen, estabilización y cambio) erigen expresamente los individuos. Por ello, es importante dejar claro que un conjunto cualquiera de reglas sólo se transforma *strictu_sensu* en instituciones cuando su conocimiento es compartido y su cumplimiento es aceptado, voluntariamente o no, por los miembros de una sociedad[407].

A pesar de que con frecuencia se suelen asemejar las instituciones con las organizaciones públicas y privadas que administran y aplican políticas conforme a unas normas, el neoinstitucionalismo diferencia ambos conceptos. Así, mientras que las instituciones se han definido como "un conjunto de reglas y normas", las organizaciones son consideradas como las instancias en las cuales los individuos se relacionan y organizan en grupos, para emprender acciones colectivas y

[406] (On line). *Estructura analítica del Neo Institucionalismo: conceptos y categorías.* http://www.redcapa.org.br/magricolas/aula20.htm (Consultado: 21/11/00).
[407] (On line). *Estructura analítica del Neo Institucionalismo: conceptos y categorías.* (Consultado 21/11/00).

Universidad de Huelva 2009

funcionar como "actores colectivos" en el mercado, de acuerdo a las reglas contenidas en las instituciones existentes.

A su vez, la moderna teoría institucional distingue, según su formalización por la ley, entre instituciones formales e informales. Las primeras incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos, y se encargan de definir el marco, las pautas de comportamiento y el grado de restricciones que limitan las acciones de intercambio y las elecciones de los individuos[408]. Junto a ellas, y no con menor importancia, se encuentran las instituciones informales, constituidas por las reglas no escritas que se van atesorando a lo largo del tiempo y que subsisten debido a los usos y costumbres.

Qué duda cabe que la creación de nuevas empresas está sumamente determinada por el marco institucional, y que son precisamente las instituciones las que, en gran medida, delimitan el desempeño que pueda tener una economía, dado que comprenden las restricciones e incentivos que impulsan, o inhiben, las acciones y opciones de los individuos. En efecto, los estímulos para invertir, ahorrar, innovar, o fundar nuevas organizaciones, no surgen únicamente de las oportunidades existentes en el mercado o de la dotación de recursos que un potencial emprendedor puede poseer u obtener; en numerosas ocasiones, eficientes instituciones pueden difundir incentivos más enérgicos, incluso, que los proporcionados por el propio mercado.

En cualquier caso, una institución será eficiente en la medida que sea capaz de generar el contexto idóneo para que los individuos adopten las mejores decisiones económicas, emprendiendo actividades productivas que contribuyan a enriquecer y dinamizar el tejido empresarial de un determinado ámbito espacial. Es, precisamente, el papel que deben jugar estas instituciones en el intercambio económico el objeto de estudio de la Teoría Neo Institucionalista.

---

[408] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.25-26.

Universidad de Huelva 2009

Las preguntas básicas que intentan responder los neoinstitucionalistas se pueden resumir en las siguientes:

- ¿Por qué son importantes las instituciones?
- ¿Por qué surgen?
- ¿Por qué los individuos las demandan?
- Una vez que se establecen las instituciones, ¿cómo influyen en el intercambio, en las elecciones y decisiones de inversión, ahorro, consumo, etc., que a diario adoptan los agentes económicos?

Sin embargo, las respuestas que debiera proporcionar el "Nuevo Institucionalismo Económico" están aún en el aire, puesto que hasta el momento sólo se han elaborado trabajos que, de forma aislada, aportan soluciones parciales a cada cuestión. No obstante, en lo que respecta al papel de las instituciones, se logran extraer tres conclusiones importantes.

En primer lugar, las instituciones son diferentes de los agentes y organizaciones que las forjan, emplean, usan y custodian; en segundo término, no son imparciales, ni exógenas con relación al intercambio económico; y por último, es el cambio institucional, a través del tiempo, el que define las reglas que moldean la conducta económica y el intercambio[409]. En este último punto, diversos estudios comienzan a deliberar sobre nuevas cuestiones entre las que caben mencionar las siguientes:

- ¿Cuándo se dan las circunstancias para que cambien las instituciones?
- ¿Quiénes hacen cambiar o de quién depende el cambio de las instituciones?

[409] (On line). *Estructura analítica del Neo Institucionalismo: conceptos y categorías.* (Consultado 21/11/00).

Universidad de Huelva 2009

- ¿Cómo es el proceso de cambio institucional?[410]

Pese a que los trabajos empíricos realizadas en el marco de esta línea de investigación son aún escasos, existe conocimiento teórico que sustenta razonablemente los fundamentos para la acción. Concretamente, North afirma que "*las fuentes del cambio son siempre los cambios en los precios relativos o en las preferencias; que los agentes del cambio son los "entrepreneurs" individuales reaccionando a los incentivos correspondientes al marco institucional vigente, y, finalmente, que el proceso de cambio es abrumadoramente incremental*"[411].

Por último, cabe señalar que los nuevos enfoques desarrollados bajo una perspectiva institucional proponen que las instituciones sean consideradas estructuras con vida propia, y sugieren cinco líneas de estudio para desarrollar una visión más rica y compleja del intercambio:

a. Incorporar las fricciones sociales y los conflictos distributivos que ocurren en la realidad cuando se relacionan la economía y las instituciones por medio de los contratos, las regulaciones, las leyes, los derechos de propiedad, las acciones colectivas, las elecciones públicas y cuando surgen, los costos de transacción.

b. Relacionar los cambios en los precios relativos y el cambio institucional e indagar acerca de cuáles son las implicaciones de esta relación para la toma de decisiones y las elecciones de los individuos y agentes.

c. Analizar las elecciones racionales de los individuos en contextos en los que las restricciones institucionales "modelan" esas elecciones.

[410] (On line). PRATS, J.; NORTH, D.C. Cambio institucional, pauta de dependencia y desarrollo. http://www.iigov.org/iigov/pnud/bibliote/texto/bibl0006.htm (Consultado 21/11/00).
[411] (On line). PRATS, J.; NORTH, D.C.: op.cit., (consultado 21/11/00).

Universidad de Huelva 2009

d. Subrayar la necesidad de introducir los aspectos éticos y culturales que intervienen en el intercambio y moldean las elecciones económicas.

e. Destacar la importancia de incorporar el papel del Estado, del sistema político, de la cultura, al comportamiento y las elecciones[412].

En suma, del examen de las distintas directrices que están surgiendo en torno a la Teoría Institucional se constata la importancia que estas consideraciones están adquiriendo en la actualidad. Además, este comportamiento positivo de las investigaciones que estudian el papel que han de jugar las instituciones en la economía, ha ido en consonancia con las experiencias que se están desarrollando en el ámbito de la Unión Europea, en cuanto a la instauración de reglas y medidas que, en el marco de la política de fomento del empleo, tratan de estimular la creación de nuevas empresas. En base a estas dos constataciones, planteamos nuestro trabajo empírico en el cual tratamos de llevar a cabo una apreciación del emprendimiento rural onubense, generado al amparo de los más importantes instrumentos de apoyo a la creación de empresas –Iniciativa Comunitaria Leader II; Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas-.

4.12. A MODO DE CONCLUSIÓN

Indudablemente el más amplio análisis que la figura del empresario y la creación de empresas ha recibido durante los últimos años se encuadra dentro de lo que se ha denominado Enfoque Sociocultural o Institucional.

---

[412] (On line). *El neoinstitucionalismo económico: una nueva manera de explicar la economía.* http://www.redcapa.org.br/magricolas/cap7c.htm (Consultado 21/11/00).

Universidad de Huelva 2009

Ciertamente, bajo la perspectiva sociocultural se han desarrollado las más diversas teorías que investigan todos aquellos elementos del entorno que pudieran influir, directa o indirectamente, en la decisión de un individuo para convertirse en empresario, así como en el espíritu empresarial característico de una comunidad.

Los factores que han sido objeto de estudio tienen diversas connotaciones dándose el caso de que la empresarialidad surge, en ocasiones, a raíz de algún elemento negativo que envuelve la vida del potencial emprendedor, mientras que otras veces, la actividad empresarial se deriva de algunos factores que intervienen positivamente en la decisión del individuo que ejerce la empresarialidad.

En cualquier caso, hay que resaltar que cada teoría ha acentuado un elemento del entorno como determinante en el carácter empresarial mostrado por ciertos individuos o lugares determinados. y quizás por ello ofrecen una visión parcial de lo que, en general, afecta al fenómeno del emprendimiento. De esta forma, las teorías que analizan los elementos del entorno particular de un individuo –nivel microeconómico- deberían ser completadas con aquellas orientadas a discernir los factores del entorno especialmente empresarial que influye en las entidades creadas –nivel meso o de empresa-, así como con los componentes y agentes del macroentorno que, con carácter general, tienen una importante repercusión en el espíritu empresarial suscitado en un lugar.

El cuadro siguiente refleja las principales hipótesis implícitas en cada una de las teorías expuestas en el presente capítulo.

Universidad de Huelva 2009

NIVEL DE ENFOQUE	TEORÍAS	HIPÓTESIS IMPLÍCITAS	Estudian los factores que...
Micro	Tª de la marginación	Los acontecimientos desfavorables ocurridos en la vida de una persona.	Contribuyen a la decisión del individuo que crea una empresa
	Tª del rol	La presencia de un hecho, ejemplo o prueba que hace parecer factible el ejercicio de la empresarialidad.	
	Tª de las redes	Las relaciones sociales que tienen lugar en el entorno del potencial emprendedor.	
Meso	Tª de las redes	Los vínculos que se establezcan entre diferentes empresas.	Fomenta la creación de nuevas empresas
	Tª de la incubadora	La existencia de organizaciones, reales o artificiales. que ejercen una actividad empresarial.	
	Tª evolucionista	La diversidad. el pluralismo y la experimentación de las organizaciones existentes.	
Macro	Tª del desarrollo económico	Las características culturales de un lugar.	Influyen en el comportamiento empresarial de un área determinada
	Tª del cambio social	Las características sociales –estratificación social-.	
	Tª de la ecología poblacional.	Las fuerzas impersonales del contexto general.	
	Tª institucional	Cualquier fuerza o factor ideado por el hombre – institución-.	

Cuadro 4.5. Síntesis de los estudios teóricos del empresario y la creación de empresas desde un enfoque sociocultural o institucional. Fuente: *Elaboración propia*.

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 5

EL EMPRESARIO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE UNA PERSPECTIVA GERENCIAL

1. Introducción
2. La teoría de la eficiencia- X de Leibenstein
3. La teoría del comportamiento del empresario
4. Modelos del proceso de creación de empresas
5. Modelos de éxito de la nueva empresa
6. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en organizaciones existentes
7. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

5.1. INTRODUCCIÓN

Si existe un enfoque que analice el emprendimiento desde una perspectiva eminentemente práctica este es el enfoque gerencial.

Desde este punto de vista, lo interesante no es la determinación de las funciones que ha de ejercer la figura empresarial, ni el discernimiento de las causas o factores que motivan a un individuo para adoptar la decisión de crear una nueva empresa –factores psicológicos o del entorno-. Por el contrario, el interés se centra aquí en la creación de modelos prácticos que sean de utilidad para los potenciales emprendedores que desean fundar una nueva firma, así como para aquellos, ya empresarios, preocupados por mejorar su gestión empresarial.

Las teorías contenidas en este enfoque, pese a su gran diversidad, reflejan un punto coincidente, y es que todas parten del supuesto de que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son decisivos los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y dirección de empresas[413].

Las investigaciones que analizan el fenómeno del emprendimiento desde un punto de vista gerencial son bastante recientes, hasta tal extremo, que aún hoy no existe su reconocimiento específico en el ámbito académico. No obstante, muchos de los trabajos efectuados en relación con el emprendimiento podrían ser atribuidos a este enfoque.

---

[413] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.8, nº3, 1999, pp.26.

Universidad de Huelva 2009

Específicamente, el trabajo realizado por Harvey Leibenstein[414] en 1966 sobre la ineficiencia de la empresa, contiene ya una clara explicación de la tarea que ha de desarrollar el buen empresario para lograr el deseado éxito empresarial, pudiéndose reconocer en este estudio el germen de una nueva orientación para analizar la empresarialidad: el enfoque gerencial.

Sin embargo, si se quieren encontrar estudios más concienzudos sobre los procedimientos y pasos a seguir para iniciar una actividad empresarial, hay que situarse en las obras elaboradas a mediados de los años ochenta del siglo pasado por autores como Gartner[415], Stuart y Abetti[416], o Sandberg y Hofer[417].

Las teorías que se exponen bajo este enfoque, además de la Teoría eficiencia-X de Leibenstein, engloban cuatro ámbitos claramente diferenciados: el comportamiento empresarial, el proceso de creación de una empresa, los factores que determinan el éxito empresarial y, finalmente, el modelo emprendedor dentro de las grandes organizaciones. Todas ellas, así como sus niveles de análisis se ilustran en el siguiente cuadro.

---

[414] LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 58, 1968, pp.72-83. (En CASSON, M. *Entrepreneurship*. England : British Library Cataloguing in Publication Data, 1990, pp.525-536).

[415] GARTNER, W. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Journal of Small Business*. Spring, 1988, pp.11-32.

[416] STUART, R.; ABETTI, P.A. Start-up ventures towards the prediction of initial success. *Journal of Business Venturing*. Vol.2, 1987, pp.215-230.

[417] SANDBERG, W.R. y HOFER, C.W. Improving new venture perfomance: the role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*. Vol.2, 1987, pp.5-28.

Universidad de Huelva 2009

NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE DE ESTUDIO	PRINCIPALES DEFENSORES
Micro	Tª. de la eficiencia – X	Harvey Leibenstein
	Tª. del comportamiento del empresario	Willian Gartner Hebert R.F. & Link A.N. Shapero A. & Sokol L Karl Vesper Pedro Nueno
	Modelos del proceso de creación de empresas	Paul H. Wilken Paul D. Reynolds James M. Bloogood Harry J. Sapienza Alan L. Carsrud D.K. Sarasvathy Jeffry Timmons Pedro Nueno Jose Mª Veciana
Macro	Modelos de éxito de la nueva empresa	Willian R. Sandberg Charles W. Hofer Patricia P.McDougall Richard B. Robinson Angelo S. Denisis Arnold Cooper
	Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores	Covin J.G & Slevin D.P James J. Chrisman José Mª Veciana. Robert D.Rusell R.A. Burgelman

Cuadro 5.1. Estudios teóricos sobre el empresario y la creación de empresas desde un enfoque gerencial. Fuente: Veciana Vergés (1999): op.cit. *Elaboración propia.*

Por último, sólo cabe acentuar en este epígrafe introductorio la importancia que este enfoque está adquiriendo en la actualidad por cuanto que está orientado íntegramente a proporcionar conocimientos útiles para que, aquellos individuos deseosos de crear una nueva empresa y de orientar sus carreras hacia el ejercicio de la actividad empresarial, puedan profesar, con éxito, la empresarialidad.

Universidad de Huelva 2009

5. 2. LA TEORÍA DE LA EFICIENCIA-X DE LEIBENSTEIN

La primera teoría que explica la labor del empresario en la creación de una empresa desde un enfoque gerencial se encuentra en la llamada Teoría de la Eficiencia-X de Harvey Leibenstein[418]. Dicho autor, en su publicación "Entrepreneurship and Development", sugiere una teoría de la economía y del emprendimiento, en la que el empresario o emprendedor juega un rol único y crucial como completador de huecos e inputs, por lo que pasa a reconocerse como una variable trascendental para el desarrollo económico. En cualquier caso, sus consideraciones se ajustan perfectamente a lo que hoy se considera incluido en el enfoque gerencial de la creación de empresas.

En opinión de Leibenstein, la teoría convencional de la empresa insinúa que no hay necesidad de empresarios, aspecto que critica y que le induce a explicar la función empresarial, tal como él la concibe y define, y su significación para el progreso económico.

Se puede afirmar que la aportación de Leibenstein a la creación de empresas y a la teoría empresarial, parte precisamente del rompimiento de las hipótesis básicas de la economía neoclásica[419]. En este sentido, asevera el autor que si los inputs necesarios para obtener una determinada producción, así como sus precios, son conocidos; si también se conocen todos los productos y sus precios; y, finalmente, si existe una función de producción especifica que relaciona inputs con outputs de una forma determinada, es posible predecir, en todo momento, los resultados que se obtendrán como consecuencia de la transformación de inputs en outputs. Si los resultados, a su vez, son positivos, se presume que es provechoso irrumpir en el mercado. En tal caso, el trabajo de organizar recursos y

[418] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.25-26.
[419] O´KEAN ALONSO, J.Mª. *Empresario y entorno económico*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1991, pp.53-55.

Universidad de Huelva 2009

dirigir el proceso productivo se presenta como una actividad banal y, desde esta perspectiva, el emprendedor no tiene razón de ser[420].

Sin embargo, y contradictoriamente, la experiencia exhibe que con frecuencia el mundo es sustancialmente distinto y, consecuentemente, se requieren empresarios. Al respecto argumenta Leibenstein que no existe una correspondencia directa entre el conjunto de inputs y outputs, y que dicha carencia se debe básicamente a tres factores:

a) Los contratos de trabajo son incompletos, puesto que especifican únicamente los salarios y contraprestaciones de los empresarios, dejando indeterminadas las obligaciones del trabajador, y por lo tanto, permitiendo que el esfuerzo del factor trabajo sea desigual.

b) La función de producción, o bien no está completamente especificada o no es plenamente conocida. En este sentido, la tesis de Leibenstein supone una nueva visión de la teoría de la producción en la que no existe una función única, sino que hay diversas opciones técnicas.

c) No todos los factores de producción se encuentran en el mercado[421].

Estas tres circunstancias integran las características básicas de una economía en la que el empresario tiene una función inequívoca y crítica[422]. Además, Leibenstein señala que en estas situaciones las empresas que operan en el mercado no minimizan sus costes, existiendo, por tanto, un cierto grado de ineficiencia en toda empresa -X-Ineficiency- que puede ser disminuida.

---

[420] LEIBENSTEIN, H. (1968): op.cit.
[421] LEIBENSTEIN, H. (1968): op.cit.
[422] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Concepto empírico de empresario. *Revista Económica de Banca Catalana.*, Nº 50, 1980, pp.16-17.

Universidad de Huelva 2009

Desde la teoría económica convencional hay que admitir que no se considera esta situación, pues se supone que la presión competitiva lleva a las empresas a eliminar este tipo de ineficiencia, sin embargo, la realidad económica sí lo hace. En este contexto, la función empresarial consistiría precisamente en reducir el grado de ineficiencia de la empresa[423].

Ningún individuo o empresa –afirma el autor- trabaja de la forma más efectiva y persistente de lo que, en realidad, podría. Asimismo, el esfuerzo realizado por las personas o entidades no se mantiene a un nivel constante a lo largo del tiempo. La naturaleza y el grado de esfuerzo de un individuo no son invariables, no pudiéndose afirmar, por tanto, que este input físico permanezca estático en un período dado. En este sentido, Leibenstein incorpora un nuevo factor explicativo de la actividad económica no considerado por la teoría ortodoxa: la motivación.

En opinión del autor, el grado de esfuerzo realizado por la mano de obra depende de una variedad de factores que determinan un estado de motivación interna y un estado de motivación externa. Según esto, bajo algunas circunstancias el grado de esfuerzo de los recursos humanos podría ser más bajo, y como consecuencia, algunas firmas estarían operando bajo un considerable estado de descuido y desatención. De esta forma, la realidad presenta, al menos en el corto plazo, a individuos que actúan en situaciones sub-óptimas y posiblemente motivados de forma inadecuada[424].

Análogamente, Leibenstein apunta que las empresas operan en un mercado imperfecto presionadas por minimizar costes. Sin embargo, muchas de ellas probablemente no minimizan costes, sino que venden productos a precios más altos.

De todo lo anterior se deduce que, en general, ni los individuos, ni las organizaciones, actúan como maximizadores; el comportamiento de unos y otros depende de un equilibrio entre presiones

[423] O´KEAN ALONSO, J.Mª. (1991): op.cit., pp.53-55.
[424] En CUERVO GARCIA, A. Empresarios y directivos. *Economistas.* Nº 73, 1997, pp.46-55.

Universidad de Huelva 2009

internas (interés, realización y deseo de aceptación frente a la elusión de responsabilidad) y externas. Si la presión externa es potente, las decisiones se acercan a la lógica maximizadora, pero no es la norma general. Ello explica el hecho de que con la misma cantidad de mano de obra se puedan presumir diferentes proporciones de esfuerzo y, por tanto, diferentes volúmenes de outputs; luego, para unos inputs dados, existe una variedad de outputs posibles.

La empresa carece, según esta teoría, de un cierto grado de organización, es decir, es posible que una empresa en equilibrio no esté en un nivel óptimo, por lo que se pueden lograr mejoras en la empresa sin que otras entidades empeoren. Además, se reconoce que dentro de ciertos límites existe inactividad, de tal modo que no se producirán alteraciones en las conductas individuales aunque estuvieran asociadas a una mayor utilidad.

De esta forma, Leibenstein destaca a través de su Teoría de la Eficiencia-X, la infrautilización de recursos en la empresa, ineficiencia asignativa que se manifiesta en las actividades internas de la entidad y se relaciona con:

- La utilización excesiva de trabajo y capital.
- Las secuencias temporales de los procesos y grado de cooperación de los trabajadores.
- Los flujos de información y eficacia de los acuerdos y contratos[425].

Conforme al planteamiento de la eficiencia-X, la función empresarial consiste justamente en reducir el grado de ineficiencia de la empresa, para lo cual desempeña cuatro tareas principales:

- Conectar diferentes mercados.
- Suplir las deficiencias del mercado.
- Completar "inputs".

[425] En CUERVO GARCIA, A. (1997): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

- Crecer y hacer crecer entidades transformadoras de inputs, esto es, empresas[426].

De todas ellas, las funciones primordiales son, en opinión del autor, completar los factores de producción y conectar los mercados; ambas dan lugar a una nueva concepción de empresario: "*el empresario-completador*".

Indiscutiblemente, y como bien apuntan Veciana y Cuervo, entre otros, todas estas tareas son propias de la labor gerencial o función directiva.

La actividad empresarial puede además ser realizada, según Leibenstein, de forma rutinaria – similar a la llevada a cabo por los gerentes de empresas- o innovadora.

Por función rutinaria entiende las actividades relacionadas con la coordinación y dirección de una empresa en funcionamiento, el desarrollo de contratos en los que las partes son conocidas y cuya empresa opera en mercados claramente definidos y bien establecidos. Por otra parte, considera empresarios innovadores, schumpeterianos o de "nuevo tipo", a aquellos que realizan las actividades necesarias para crear o dirigir una empresa, donde no todos los mercados están bien establecidos o claramente definidos, y en los que las partes relevantes de la función de producción no son completamente conocidas.

En ambos casos, el empresario coordina actividades que envuelven distintos mercados, siendo un "*operador entre mercados*". Sin embargo, en el caso de la actividad empresarial innovadora no existe un mercado para todos los factores de producción, ni todos los mercados son perfectos, y el empresario para tener éxito ha de suplir, completar o subsanar las deficiencias del mercado[427].

[426] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1980): op.cit., pp.16-17.
[427] LEIBENSTEIN, H. (1968): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Pese a lo anterior, el potencial empresario no innovador y con capacidades medias, puede igualmente entrar en una industria y tener expectativas de lograr el éxito, ya que dado que las empresas no actúan con costes mínimos, es posible que una nueva entidad comience su actividad con individuos, sin habilidades especiales, pero con suficiente motivación como para competir efectivamente.

En este sentido, y a favor de este tipo de emprendimiento, Leibenstein asegura que "*crear una nueva empresa es un acto emprendedor incluso si la nueva entidad resulta ser muy similar a otra ya existente, o sólo sutilmente mejor en los costes, o en el diseño del producto o en el registro de calidad; ser medianamente innovador, en un sentido técnico, es decir, introducir un ligero cambio en el ratio de los inputs , es técnicamente y realmente una actividad emprendedora*"[428].

Además, está demostrado empíricamente, y así lo manifiesta el autor, que mientras un número muy reducido de emprendedores logran una gran reducción en los costes a través de la aplicación de alguna innovación, la mayoría de ellos logran modestas reducciones de un valor promedio. En este sentido, los innovadores e inusuales emprendedores, tendrán mucho menor impacto, por cuanto hay menor número que el tipo común que ejerce su actividad empresarial[429].

Por otra parte, es conveniente resaltar, y así lo hace Leibenstein, que la función empresarial no surge únicamente debido a las imperfecciones de la estructura de mercado, sino al hecho, menos obvio, de que el empresario ha de emplear inputs de naturaleza muy vaga pero, sin embargo, imprescindibles para la producción y cuyo output es indeterminado.

Para finalizar, es necesario dejar constancia de que la tesis de Leibenstein ha permitido

---

[428] LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship; entrepreneurial training and x-efficiency theory. *Journal of economic behavior and organization.* Vol 8, 1987, pp.191-205.
[429] LEIBENSTEIN, H. (1987): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

introducir en la literatura económica una visión del emprendimiento más cercana a la realidad, ya que exhibe a un empresario conocedor de las mejoras que se pueden suscitar en el ejercicio de la empresarialidad y dedicado de forma permanente a esta finalidad.

5. 3. LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL EMPRESARIO

Son muchas las investigaciones que se han centrado en identificar quien es un emprendedor en términos de características psicológicas o rasgos de personalidad. Al mismo tiempo, han sido prolijos los trabajos cuyo foco de interés se acomoda en descubrir qué peculiaridades sociales o culturales influyen en la decisión del individuo que pone en marcha su iniciativa empresarial. Igualmente, se dispone de una amplia literatura económica preocupada por identificar la figura empresarial y su función.

Frente a todos los acercamientos anteriormente mencionados, en los estudios englobados bajo el enfoque del comportamiento, el empresario es visto como un conjunto de conductas que giran en torno a la creación y consolidación de una empresa. Al respecto, dichas investigaciones parten del estudio y la observación de lo que el empresario hace, para poder establecer pautas de comportamiento que, a su vez, guíen a los potenciales emprendedores en el momento de crear una empresa. Se trata, en definitiva, de definir analítica y teóricamente los factores clave que componen el papel del empresario, tratando de describir qué clase de actividad acometida por un hombre lleva a considerarle empresario[430].

La tesis implícita en la Teoría del Comportamiento es indudablemente de gran importancia

[430] McCLELLAND, D.C. *La sociedad ambiciosa. Factores psicológicos en el desarrollo económico.* Madrid: Ediciones Guadarrama, 1968, pp.391-480.

Universidad de Huelva 2009

para la promoción y estímulo del fenómeno emprendedor pues, frente a las investigaciones que acentuaban las características innatas del creador de empresas, lo que llevaba a considerar la actividad empresarial como una actividad exclusiva de los héroes que nacen con dichas cualidades, el enfoque del comportamiento subraya el hecho de que "*el emprendimiento es la creación de empresas*", y ésta es consecuencia de una serie de actuaciones que se pueden aprender.

No obstante, es necesario apuntar que no todas las actitudes y comportamientos necesarios para fundar una empresa pueden ser adquiridos por cada individuo, al mismo ritmo y con la misma habilidad. En este contexto, los emprendedores demuestran una gran habilidad para lograr una ventaja y poner en marcha su idea empresarial[431].

La visión del comportamiento del emprendedor no es nueva. Muchos autores se preguntaron con anterioridad, ¿cómo se crea una organización? Entre otros cabe mencionar a Hebert y Link[432], Shapero y Sokol[433], Jenks[434], Kilby[435], Arthur Cole[436] o incluso Jean Baptiste Say[437] quien ya dio una descripción del comportamiento representativo del emprendedor. Este autor expresa sus ideas acerca del comportamiento empresarial en los siguientes términos:

---

[431] TIMMONS, J. *New Venture Creation: entrepreneurship for the 21st century.* United States of America: Library of Congress Cataloging in Publication Data, 1994, pp.190.
[432] HEBERT, R.F. & LINK, A.N. *The entrepreneur: mainstream views and radical critiques.* New York: Praeger, 1982.
[433] SHAPERO, A. & SOKOL, L. Social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship.* In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds). Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1987, pp.72-90.
[434] JENKS, L. H. Approaches to entrepreneurial personality. *Explorations in Entrepreneurial History.* 2, 1950, pp.91-99.
[435] KILBY, P. *Entrepreneurship and economic development.* New York: Free Press, 1971, pp.1-40.
[436] COLE, A. H. Entrepreneurship as an area of research. The tasks of Economic History. Supplement to the *Journal of Economic History.* December, 1942, pp.118-126.
[437] En GARTNER, W. (1988): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

"el empresario administra la obra de la producción, es el centro de múltiples relaciones; aprovecha lo que otros saben y lo que otros ignoran".

Sin embargo, después de contemplar la figura del empresario de acuerdo con la aproximación del comportamiento, la mayoría de los autores vuelven a ajustar sus estudios de investigación al enfoque de los rasgos y personalidad.

Posteriormente, y en numerosos escritos, se ha criticado duramente la investigación centrada en buscar el perfil de la personalidad del empresario, tratando de estimular los estudios del comportamiento del emprendedor[438].

Según José Mª Veciana, los intentos de describir la esencia del empresario, sus motivaciones, o las "raíces de la empresarialidad", están condenados al fracaso. Para este autor, una definición del empresario debería servir para formular una teoría del empresario, para explicar y predecir su comportamiento, así como la incidencia que éste pueda tener en la creación, el funcionamiento y el crecimiento de una empresa y, por ende, en el desarrollo económico[439].

Por su parte, Willian Gartner asegura que con el acercamiento de los rasgos, los emprendedores, con frecuencia, parecen individuos especiales que logran cosas que la mayoría de las personas no podrían conseguir. Además, ejemplifica majestuosamente una situación que justifica la necesidad de la aproximación del comportamiento en el estudio del emprendimiento. El autor, explica en palabras textuales:

"¿Qué ocurriría si Estados Unidos fuera incapaz de obtener un equipo de baloncesto idóneo para ganar la competición mundial? Intentar dar una respuesta a esta cuestión nos llevaría a

[438] En GARTNER, W. (1988): op.cit.
[439] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1980): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

investigar a los mejores jugadores de baloncesto para aprender realmente quién es un jugador de baloncesto. Tales estudios podrían determinar que éstos son individuos que rondan los dos metros de altura, 105 kilogramos de peso, enérgicos, etc., de esta forma, se realizaría un perfil de la personalidad del jugador de baloncesto, argumentando que éste tiene locus de control, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad y otras características que, pensamos, debe tener un buen jugador de baloncesto. Sin embargo, este tipo de investigación ignora lo obvio, esto es, que el jugador de baloncesto es, en realidad, quien juega al baloncesto. El baloncesto envuelve un conjunto de comportamientos –correr, saltar, estar en forma- que los jugadores demuestran cuando juegan. Ser un jugador de baloncesto significa que un individuo se comporta como un jugador de baloncesto.....¿Cómo podemos conocer al emprendedor desde la creación de empresas? Los emprendedores, como los jugadores de baloncesto, son identificados por un conjunto de comportamientos los cuales les vinculan con la creación de la empresa"[440].

De forma similar, Karl Vesper argumenta que si lo que se quiere es comprender el fenómeno del emprendimiento para estimular su desarrollo, habría que analizar lo que el emprendedor hace, no lo que es o quien es[441].

El emprendimiento es, según la Teoría del Comportamiento, un rol, es decir, una conducta o comportamiento que, por definición, se demanda al ocupante de una determinada posición en la sociedad. Si el emprendimiento es un comportamiento, es lógico preguntarse ¿qué comportamientos exhiben los emprendedores? En las próximas líneas se exponen los comportamientos que más se han

[440] GARTNER, W. (1988): op.cit., pp.11-32.
[441] VESPER, K. H. Introduction and summary of entrepreneurship research. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. (In C. A. Kent, D. L Sexton, K. H. Vesper Eds.). XXXI- XXXVIII, 1982.

Universidad de Huelva 2009

atribuido a la acción emprendedora.

5.3.1. LOS COMPORTAMIENTOS O CONDUCTAS EMPRESARIALES

Llegados a este punto es necesario diferenciar, como hace McClelland, entre un estudio de la conducta de los empresarios y un estudio sobre la conducta empresarial. Según el autor, los empresarios, o quienes ocupan un status empresarial, no necesitan mostrar una conducta empresarial. Por otro lado, es muy posible que individuos con otros status se comporten con arreglo a pautas empresariales[442]. En cualquier caso, el interés en describir el comportamiento empresarial con ánimo de potenciar la empresarialidad lleva a investigar la conducta del rol empresarial como tipo analítico o ideal.

Estudiar las opiniones de los diversos autores que analizan el comportamiento empresarial, conduce, no en pocas ocasiones, a resultados contradictorios. Asimismo, los testimonios ofrecidos por los propios emprendedores que personalizan el éxito empresarial confirman que hay, tanto actitudes y comportamientos insólitos, como conductas habituales entre aquellos individuos que ejercen la empresarialidad. Muchos de estos emprendedores mencionaron, no obstante, tres conductas que consideraron determinantes en la consecución de sus éxitos:

- Habilidad para responder positivamente a los cambios y aprender de los errores.
- Iniciativa personal, y
- demostrar una gran perseverancia y determinación[443].

[442] McCLELLAND, D.C. (1968): op.cit., pp.393.
[443] TIMMONS, J. (1994): op.cit., pp.190.

Universidad de Huelva 2009

Algunos teóricos actuales, como Jeffry Timmons y Howard Stevenson caracterizan el comportamiento emprendedor como el perseguir oportunidades para crear valor, en situaciones en las que no existen abundantes recursos[444].

Por su parte, Pedro Nueno, tras realizar una extensa revisión bibliográfica afirma que, en la actualidad, el término emprendedor se aplica a las personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar estas oportunidades[445].

Análogamente, Ripollés, siguiendo a Stevenson y Gumpert, reconoce seis comportamientos que definen al emprendedor: buscar nuevas oportunidades; capacidad para usar recursos ajenos; habilidad para comprometer los recursos poco a poco; desarrollar estructuras organizativas flexibles y capacidad para trabajar en equipo[446].

En general, los comportamientos empresariales que han sido identificados en la gran mayoría de las investigaciones empíricas se corresponden con:

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

---

[444] En BLOODGOOD, J.M., SAPIENZA, H.J. y CARSRUD, A.L. The dynamics of new business start-ups: person, context and process. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.* Vol.2, 1995, pp.123-144.

[445] NUENO, P. *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas.* Bilbao: Ediciones Deusto. 1996, pp.35.

[446] RIPOLLÉS, M. Propuesta de definición de entrepreneur. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Vol.3, nº 3, 1994, pp.127-136.

Universidad de Huelva 2009

- Capacidad para aprender de la experiencia.

Estas conductas, a su vez, concuerdan con las que se han enmarcado, tradicionalmente, en la función directiva[447].

a) La capacidad de buscar y recoger información

En primer lugar, está generalmente aceptado que un aspecto crítico para el éxito empresarial radica en la pericia que el individuo demuestra al buscar y obtener la información necesaria para la puesta en marcha de un negocio. No en vano, Nueno, junto con muchos otros autores, definen al emprendedor como aquel individuo que *posee una especial capacidad para buscar oportunidades*.

En efecto, la habilidad para recoger toda la información que envuelve los aspectos cruciales de la futura empresa, tales como la identificación de las necesidades de los consumidores aún insatisfechas, la selección de proveedores, la información relacionada con la actual e incluso potencial competencia, etc., van a influir en las primeras y decisivas decisiones que el emprendedor tomará a la hora de iniciar su aventura empresarial.

Evidentemente, toda la información que teóricamente necesitaría un individuo para fundar, con garantías, una nueva y exitosa organización, no se encuentra, en la mayoría de los casos, disponible. Pero, es precisamente este hecho el que permite a los más hábiles buscadores de información iniciar una exitosa actividad empresarial. Así, mientras que la mayoría de los individuos no conocen dónde, cómo y qué información examinar, los emprendedores exitosos muestran una especial capacidad para "*ver aquello que otros no logran ver*" y divisar la oportunidad, donde otros

[447] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp.27.

Universidad de Huelva 2009

nunca podrían imaginar.

b) Habilidad para manejar riesgos

Por otra parte, prácticamente todos los teóricos están de acuerdo en que el comportamiento empresarial implica, por definición, la admisión de riesgos de alguna clase.

Como afirma Sánchez Gil, el progreso, en realidad, exige el afrontamiento del riesgo, y es cuestión admitida el hecho de que el progreso y desarrollo de una comunidad viene, en gran medida, de la mano de los emprendedores y sus empresas. El progreso requiere en parte la ruptura con la costumbre y la seguridad, y quienes lo logran demuestran con su conducta un gran espíritu empresarial. Además, el riesgo que caracteriza al empresario, no es sólo pasivo en el sentido de que mantiene una actitud de soportar pérdidas; es también activo puesto que es él precisamente, quien con la puesta en marcha de su idea empresarial inicia o promueve el desafío al porvenir, creando por tanto el riesgo. Conjuntamente trabaja con riesgo psicológico y profesional en el sentido de que la caída de su posición supone una amenaza, si cabe, mayor que la propia pérdida de la inversión monetaria realizada. El emprendimiento tiene, por tanto, una relación esencial con el riesgo, la novedad, el progreso y la creación[448].

c) Capacidad para establecer relaciones

La capacidad para establecer relaciones ha sido considerada como una de las actuaciones típicas de todo aquel que ejerce, con éxito, la empresarialidad. El empresario se constituye como el componente relacionador de la empresa.

---

[448] SÁNCHEZ GIL, M. *Naturaleza y evolución de la función empresarial.* Madrid: Aguilar de Ediciones, 1969, pp. 340-342.

Universidad de Huelva 2009

Sucintamente, relacionar puede simbolizar atraer recursos productivos y acoplarlos, de forma que si la empresa es centro de relaciones, el empresario es su espíritu relacionador. Y lo que fundamentalmente relaciona son los factores y los frutos de la producción: los primeros entre sí y los segundos con el mercado[449]. En definitiva, los emprendedores exitosos demuestran haber sido capaces de establecer conexiones que no son evidentes para todo el mundo, tanto entre los recursos o factores necesarios para el desarrollo de su empresa, como con los agentes implicados en lo que significa la puesta en marcha de una idea empresarial –clientes, bancos, proveedores, etc.-.

d) Capacidad para tomar decisiones en la incertidumbre

Si hay algo que, desde las épocas más tempranas, ha caracterizado, según la mayoría de los autores, el comportamiento empresarial ha sido la capacidad para tomar decisiones en un contexto de incertidumbre. En este sentido, es un hecho conquistado y, sobre todo, generalizado en la ciencia de Administración de Empresas, que en el poder decisorio reside la savia de la función empresarial[450].

Concretamente, McClelland ha puesto de manifiesto que el rol empresarial, esto es, la conducta que demanda su posición como empresario, lo constituye fundamentalmente la toma de decisiones. Esta suerte concedida a la adopción de decisiones es representativa de aquellos contextos en que existe una incertidumbre específica en cuanto a los resultados de las posibles alternativas de decisión. El autor lo expresa de la siguiente forma:

"*El rol empresarial parece requerir la adopción de decisiones ante la incertidumbre. Si no existe una incertidumbre significativa, si la actuación adecuada al caso implica la aplicación de un*

[449]. (1969): op.cit., pp. 349.
[450] En SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp. 247-287.

Universidad de Huelva 2009

procedimiento conocido, por muy complicado que sea, en orden a producir un resultado conocido y predecible, no puede decirse que ello lleve implícito un espíritu empresarial"[451].

Del mismo modo, Sánchez Gil afirma que el cometido distintivo del rol empresarial consiste en decir sí o no al quehacer de los demás factores de la producción[452].

Por otro lado, el defensor de la gerencia empresarial, Peter Drucker testifica que "*cualquier cosa que el empresario haga, la hace a través de decisiones. Estas decisiones pueden tomarse como cuestión de rutina, hasta puede no darse cuenta de que las toma. O pueden afectar la existencia futura de la empresa y requerir años de análisis sistemático*"[453].

En cualquier caso, es posible afirmar que la empresarialidad, como proceso, consiste en tomar decisiones.

e) Capacidad de liderazgo

Desde un punto de vista interno, los emprendedores intervienen frecuentemente como buenos líderes, de forma que el comportamiento empresarial conlleva la noción de liderato, esto es, la habilidad de inspirar, motivar y contagiar a la gente el espíritu que infunde su necesidad por crear.

Se reconoce, con carácter general, que una de las capacidades propias del buen empresario es la de dirigir a los trabajadores y al trabajo, así como la de inspirar confianza a todos aquellos actores que han contribuido, de una u otra forma, en la puesta en marcha de la idea de negocio. Ello implica que el empresario deberá ser capaz de organizar el trabajo de tal manera que resulte lo más conveniente para los individuos y para la entidad. Para ello, debe considerar al recurso humano como

[451] McCLELLAND, D. C. (1968): op.cit., pp 400-401.
[452] SÁNCHEZ GIL, M. (1969): op.cit., pp. 247-287.
[453] DRUCKER, P. F. *La gerencia de empresas*. Barcelona: Edhasa, 1979, pp. 457-458.

Universidad de Huelva 2009

verdaderos seres humanos que tienen personalidad, ciudadanía y dominio sobre cuánto, cómo y por qué trabajan, y en consecuencia, necesitan motivo, participación, satisfacción, incentivos y recompensas que únicamente puede proporcionar el individuo en su rol de empresario.

f) Capacidad para aprender de la experiencia

En último lugar, pero no por ello con menor importancia, es de destacar la habilidad que el empresario demuestra a la hora de aprender de su propia experiencia. En cierto modo, el tiempo es un aliado del buen ejercicio empresarial, sobre todo si el emprendedor demuestra una especial destreza para cultivarse a través de la propia empresarialidad. Es necesario subrayar que, la importancia de este aprendizaje radica en el hecho de asimilar, no sólo las buenas y exitosas prácticas realizadas con anterioridad, sino también, y esencialmente, los hábitos que llevaron al empresario a soportar ciertos fracasos. Está demostrado que aprender de las equivocaciones puede ser la mejor manera de crear una empresa con fuerza duradera[454].

A modo de conclusión, es preciso subrayar el gran potencial que muchos autores auguran, al acercamiento del comportamiento, sobre todo, si el objetivo es ayudar a los potenciales emprendedores de nuestra comunidad. Asimismo, las más recientes investigaciones aconsejan la incorporación a este enfoque, de otros campos de estudio tales como la psicología, sociología o el comportamiento organizacional, para intentar profundizar en el estudio de la conducta empresarial[455].

[454] McCUNE, J. C. Aprender de los fracasos. *Harvard Deusto Busieness Review*,1995, pp.70-75.
[455] NAFFZIGER, D. Entrepreneurship: a person based theory approach. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.* Vol.2, 1995, pp.21-50.

Universidad de Huelva 2009

5. 4. MODELOS DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

La importancia de la creación de empresas, tanto desde el punto de vista de la investigación científica como desde la perspectiva de la repercusión económica que tiene en nuestro entorno, parece estar ya más que evidenciada. Sin embargo, el proceso de creación de una nueva empresa ha sido durante mucho tiempo uno de los aspectos menos explorados.

Ciertamente, y en cuanto a investigación se refiere, mientras se pueden hallar abundantes referencias en la literatura, tanto teórica como empírica, que analizan los muchos aspectos relacionados con la decisión emprendedora –la disponibilidad de recursos, los socios o el equipo emprendedor- o con el contexto donde se generan las empresas, los trabajos que vinculen tales factores en el proceso emprendedor y que indaguen sobre los detalles asociados con la concepción, gestación y nacimiento de la nueva firma son prácticamente insólitos.

No obstante, hay que subrayar que durante los últimos años, y en la línea de proporcionar conocimientos que puedan ser útiles a la práctica tarea de crear una nueva empresa, han proliferado distintos modelos teóricos que tratan de sintetizar los pasos a seguir para poner en marcha una idea empresarial. En este sentido hay que acentuar que, hoy por hoy, existen tantos patrones y aproximaciones que proponen distintos modelos para crear empresas, como empresarios inician su actividad empresarial. En este epígrafe se hace un compendio de las principales aproximaciones.

5.4.1. EL MODELO DE PAUL H. WILKEN

Paul H. Wilken partiendo de la concepción del emprendimiento como la combinación de los

Universidad de Huelva 2009

factores de producción, señala que este rol puede ser concebido como un proceso que consta de tres fases: percepción, planificación e implementación[456].

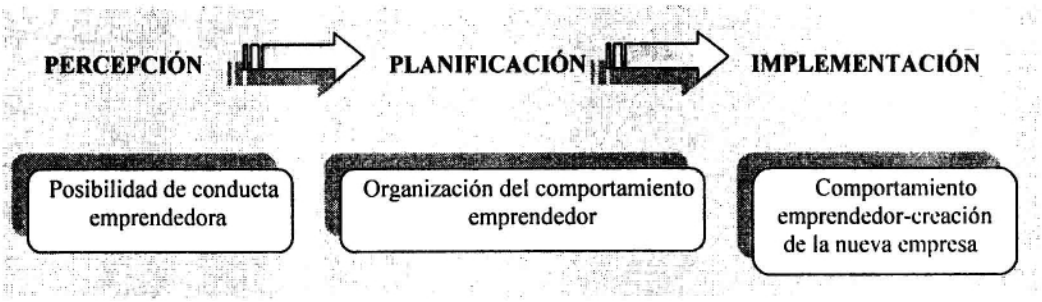


Gráfico 5.1. El proceso de creación de una empresa según Paul H. Wilken. Fuente: WILKEN, P.H. (1979). *Elaboración propia.*

Una primera fase la constituye *la percepción* y tiene lugar cuando un individuo o grupo de individuos perciben la posibilidad de comportarse emprendedoramente. Dicha etapa implica, básicamente, analizar las condiciones de la oportunidad existente en una situación particular, advertir qué recursos están implicados en la situación, así como valorar la posibilidad que tiene el individuo de apropiarse de ellos y combinarlos.

A la percepción le seguirá *la planificación*, cuya envergadura dependerá de la naturaleza de la situación y del proceso de cambio que tenga lugar. Cuanto mayor sea el cambio que se está considerando y menos estructurada la situación se requerirá una más compleja planificación.

[456] WILKEN P.H. *Entrepreneurship. A comparative and historical study*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1979, pp.64-65.

Universidad de Huelva 2009

La iniciación efectiva del cambio en la situación actual –el nacimiento de una nueva entidad- constituirá la fase de *implementación*. Durante esta etapa tiene lugar la combinación real de los factores productivos.

5.4.2. EL MODELO DE PAUL D. REYNOLDS

Pauld D. Reynolds, en su artículo "Panel studies of business start-ups: reserch program status report and policy implications" considera el proceso emprendedor compuesto por cuatro estados separados por tres momentos de transición. Las cuatro etapas que Reynolds distingue son: concepción. gestación o start-up, inicio de la nueva y joven firma –infancia-. y finalmente, destaca el momento en el que la nueva entidad ya se puede considerar como una empresa objetivamente establecida –consolidación de la nueva empresa-, entrando así en lo que él denomina "*adolescencia de la nueva firma*"[457].

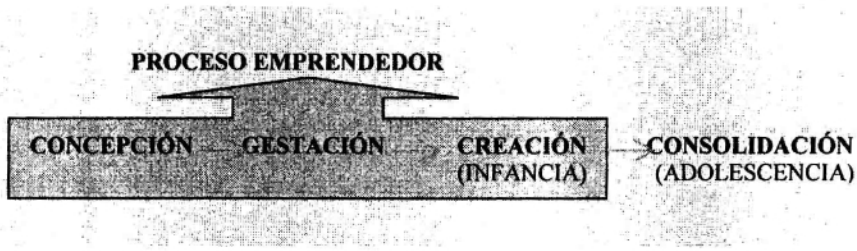


Gráfico 5.2. El proceso de creación de una empresa según Paul D. Reynolds. Fuente: REYNOLDS, P.D. (1997).*Elaboración propia.*

[457] (On line). REYNOLDS, P.D. National panel studies of Business Start-Ups: Research program status report and Policy implications. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/index97.html (Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

Reynolds realiza un estudio empírico para tratar de determinar el impacto relativo que pudieran tener las características del individuo, la familia, el contexto geográfico y económico y los factores estratégicos u organizacionales en cada etapa del proceso emprendedor (concepción, gestación y nacimiento de la firma), así como en las etapas subsiguientes: consolidación y crecimiento de la nueva firma. De dicho estudio se obtienen dos conclusiones importantes:

- Los dos factores individuales más importantes para distinguir los procesos de creación de empresas son el sexo y los antecedentes educativos del individuo.

- El elemento más importante que diferencia las firmas nacientes de las que no lograron superar la fase de concepción o gestación es el nivel de esfuerzo mostrado por el individuo en la estrategia seguida para comenzar la actividad empresarial[458].

5.4.3. EL MODELO DE JAMES M. BLOODGOOD, HARRY J. SAPIENZA Y ALAN L. CARSRUD

Por otra parte, James M. Bloodgood, Harry J. Sapienza y Alan L. Carsrud son los creadores de un modelo que relaciona los factores que influyen en la creación de una nueva empresa con las diversas etapas integrantes del proceso emprendedor[459].

Estos autores opinan que una comprensión del fenómeno emprendedor requiere la identificación de los factores claves que rodean este evento, así como el establecimiento de los lazos existentes entre ellos. No obstante, no desestiman los rasgos individuales del emprendedor tales como su personalidad, las destrezas, los valores, y su experiencia y aprendizaje, aspectos que también condicionan el proceso de creación de una nueva empresa.

---

[458] (On line). REYNOLDS, P.D.: op.cit. (Consultado 15/11/00).
[459] BLOODGOOD, J.M.; SAPIENZA, H.J.; CARSRUD, A.L. (1995): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

En primer lugar proponen una lista no exhaustiva de factores sociales que potencialmente pueden afectar al comportamiento emprendedor. En dicha lista incluyen:

- La familia y el sistema social de apoyo. Ambos pueden actuar como fuentes de información y proporcionar el personal necesario que se requiere para poner en marcha la idea empresarial.

- Fuentes financieras. Sin duda alguna, toda creación empresarial demanda fondos monetarios que sustenten la actividad emprendedora.

- Empleados. Su importancia se refleja, sobre todo, en la celeridad de la creación.

- Clientes. Comprender sus necesidades y motivar su deseo de compra constituye una difícil tarea para la nueva empresa.

- Proveedores. Persuadirles para que extiendan créditos y actúen como si la empresa ya existiera es un logro significativo.

- La comunidad local. Las normas reinantes dentro de la comunidad local pueden influir en las intenciones del emprendedor y en el posterior éxito de la organización.

- Las agencias gubernamentales. Suelen proporcionar ayuda y apoyo al emprendedor a través de la realización de planes de empresa, investigación de mercado, etc.

- Entorno cultural, político y económico. El grado en el que la sociedad valora la creación de empresas, así como las presiones políticas que pudieran existir, lograrían adelantar o retrasar la acción[460].

[460] BLOODGOOD, J.M.; SAPIENZA, H.J.; CARSRUD, A.L. (1995): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

Acentuar, sin embargo, la puntualización realizada por los autores acerca de la flexibilidad que caracteriza la lista anterior; aseguran que el contexto social podría, efectivamente, ser ampliado y tener incluso una influencia más crítica que la que ha sido considerada en trabajos previos.

En el siguiente gráfico se muestra cómo el emprendedor con sus cuatro antecedentes individuales (personalidad, destrezas, valores, y experiencias y aprendizajes), situado en el centro, es influenciado por los factores sociales arriba mencionados.

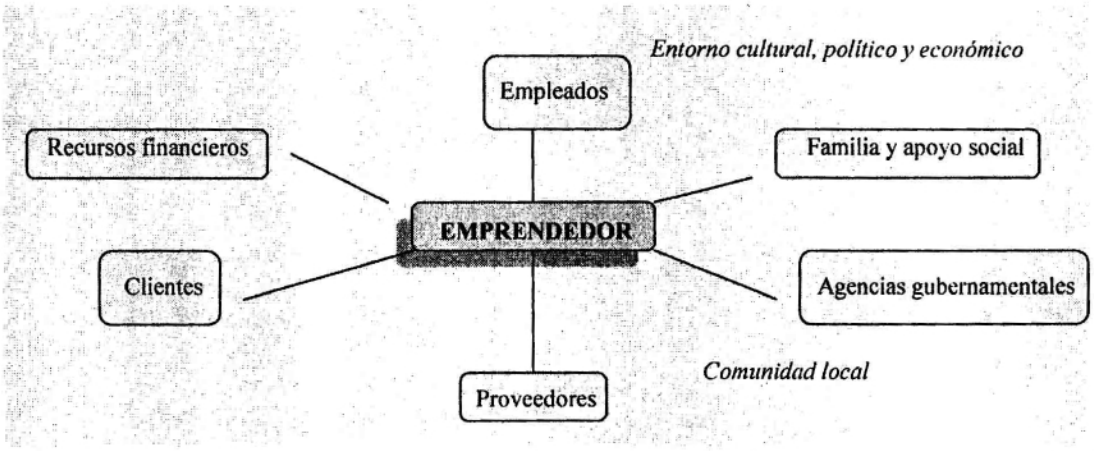


Gráfico 5.3. El proceso de creación de una empresa (visión estática) según Bloodgood, Sapienza y Carsrud. Fuente: BLOODGOOD, J.M., SAPIENZA. H.J., CARSRUD, A.L. (1995): op.cit. *Elaboración propia.*

Este gráfico revela la complejidad del contexto del emprendimiento. Sin embargo, aunque integrados los antecedentes del emprendedor y los factores sociales que pueden influir durante la creación de la nueva empresa, dicha figura tan solo refleja el marco estático del emprendimiento,

Universidad de Huelva 2009

siendo necesario, para la comprensión del proceso emprendedor, introducir la dinámica que envuelve la creación de la naciente entidad.

En el gráfico 5.4. aparecen los factores que participan en las diferentes etapas del proceso de creación de una empresa. Este proceso puede ser considerado como una secuencia de fases que experimenta el emprendedor durante la formación de la nueva entidad. Los cuatro estados representados en este ciclo incluyen: intención, iniciación, desarrollo y resultados. La última fase – resultados- representa, manifiestamente, las consecuencias de las acciones que han sido desarrolladas durante las tres etapas anteriores.

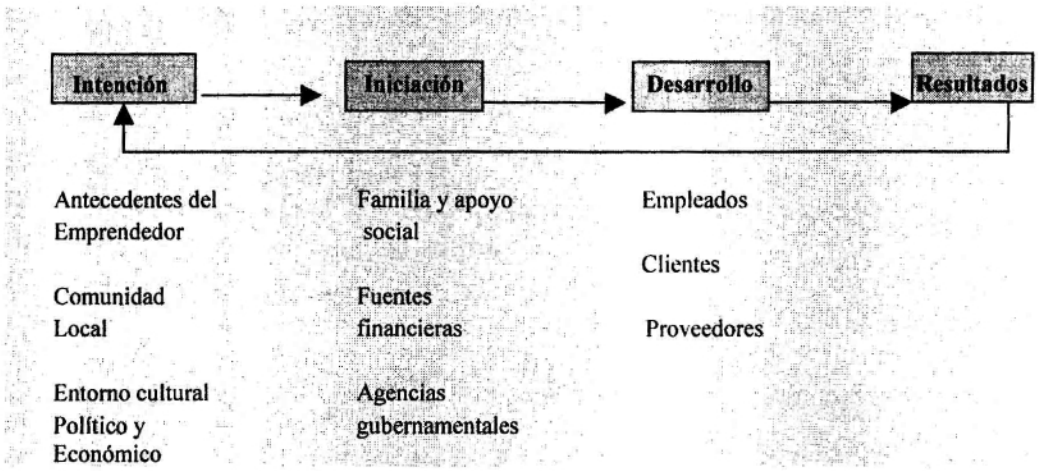


Gráfico 5.4. El proceso de creación de una empresa (visión dinámica) según Bloodgood, Sapienza y Carsrud. Fuente: BLOODGOOD, J.M., SAPIENZA, H.J., CARSRUD, A.L. (1995): op.cit. *Elaboración propia.*

Bloodgood, Sapienza y Carsrud sugieren que los factores incluidos en los antecedentes del emprendedor, la comunidad local y el entorno cultural, político y económico del lugar donde se pretende constituir la nueva empresa, empiezan a tener impacto durante la etapa de intención, debido fundamentalmente a su influencia en las perspectivas o visión del emprendedor. Ciertamente, estos

Universidad de Huelva 2009

factores afectan a la propensión del individuo a comprometerse en las actividades necesarias para la creación de una empresa y en su percepción de las oportunidades. Asimismo, esos factores también impactan la percepción del emprendedor sobre su habilidad para explotar y aprovechar las oportunidades existentes.

Por otra parte, la familia y el apoyo social, las fuentes financieras y las agencias gubernamentales comienzan a tener un mayor impacto en el estado de iniciación, ya que es precisamente en esta etapa cuando el emprendedor promueve la formación y utilización de las redes sociales con el fin de obtener ayuda externa, tanto para financiar como para planificar la nueva empresa. Tan pronto como ésta comienza a desarrollarse, los empleados, clientes y proveedores se convierten en elementos claves para alcanzar el éxito empresarial.

Evidentemente, cada vez que se alcanza una nueva etapa en el proceso emprendedor, se introducen nuevos factores sociales y del entorno. Por otra parte, cada vez que esto ocurre, los elementos existentes comienzan a utilizarse de diversa forma. Esta simultaneidad y continuidad es representada en la siguiente figura, donde aparecen ilustradas las distintas etapas y los factores que, poco a poco, se van añadiendo al proceso emprendedor, aumentando así su complejidad.

Durante el proceso pueden tener lugar diversos acontecimientos que no estaban inicialmente previstos y que lleven al potencial empresario a interrumpir su actividad o, incluso, al fracaso de la nueva firma. La parte inferior de la figura representa la trayectoria de supervivencia y mortalidad a lo largo del camino que va desde la intención hacia la viabilidad inicial de la empresa.

Universidad de Huelva 2009

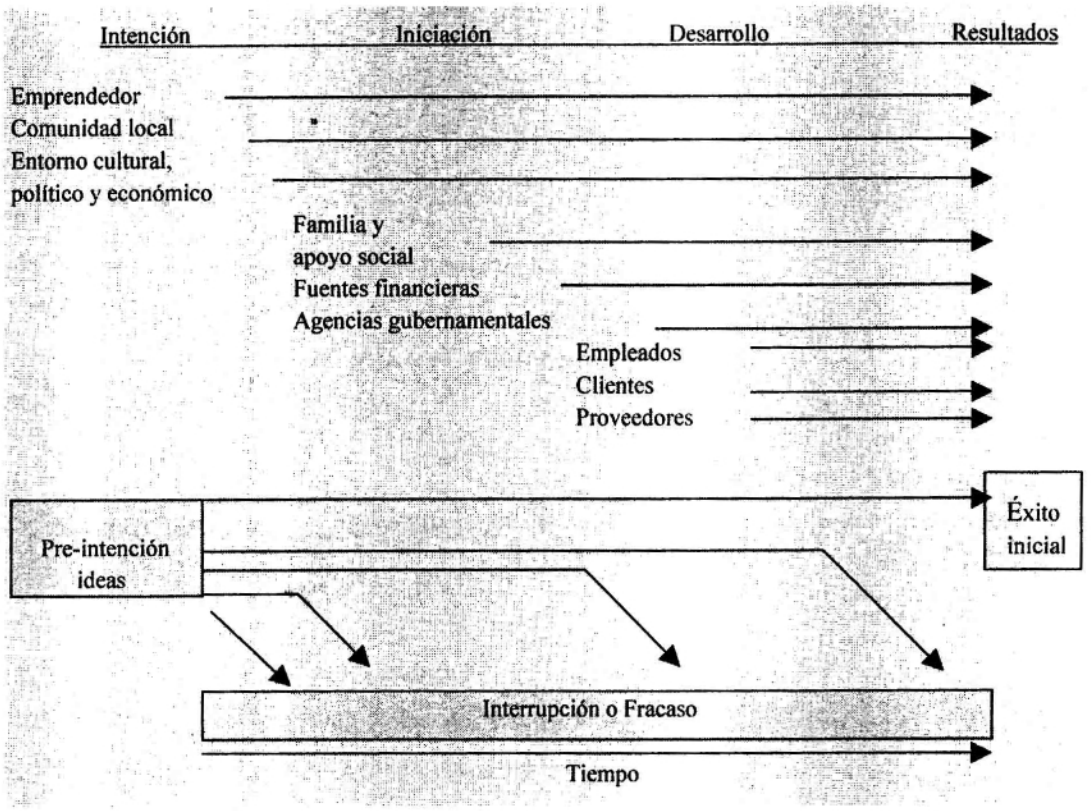


Gráfico 5.5. El proceso de creación de una empresa (visión completa) según Bloodgood, Sapienza, y Carsrud. (1995): op.cit. *Elaboración propia.*

Las ideas pre-intencionales son utilizadas como el punto de partida de toda aventura empresarial. Aquellas firmas que comienzan a partir de estas ideas y son capaces de sobrevivir a todas las etapas, se presume que han alcanzado el éxito inicial.

Universidad de Huelva 2009

En suma, con esta figura los autores intentan poner de manifiesto la gran complejidad y dificultad de las fases por las que ha de pasar el emprendedor que inicia la ardua tarea de poner en marcha una idea empresarial.

La incertidumbre, el dinamismo y la complejidad del fenómeno también suponen serios impedimentos para lograr estudios empíricos exactos. Sin embargo, al integrar los factores sociales con el proceso emprendedor Bloodgood, Sapienza y Carsrud revelan la diversa influencia que éstos pueden tener dependiendo de la fase del proceso emprendedor en la que se encuentra el individuo.

5.4.4. EL MODELO DE D. K. SARASVATHY.

Otro estudioso del proceso emprendedor, D. K. Sarasvathy, lo define como *"el proceso pre-firm"*, entendiendo por tal la transformación de una idea en empresa. Según este autor, cada emprendedor que fracasa al crear una nueva empresa ha fracasado en el proceso pre-firm. De la misma forma, cada firma que hoy existe, o existió en el pasado, ha completado con éxito el proceso pre-firm. Por consiguiente, cada pre-firm, independientemente de que el resultado sea la creación de una nueva entidad o no, proporciona a la economía una oportunidad para aprender; el hecho de que la pre-firm alcance el éxito o no, es el mecanismo que la economía tiene para descubrir o crear futuras demandas[461].

En opinión de Sarasvathy, la actividad pre-firm ha constituido siempre un segmento sustancial de la actividad económica, dado que en cada momento existe un notable porcentaje de la

[461] (On line). SARASVATHY, D.K. How do firms come to be? Towards a theory of the entrepreneurial process. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/sarasva/sara1.htm (Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

población que está, o bien considerando la idea de convertirse en empresario, o bien desarrollando las tareas necesarias para poner en marcha una actividad empresarial.

Sin embargo, al ignorar totalmente la pre-firm (el proceso que conlleva el emprendimiento), la economía crea la ilusión de que las firmas nacen maduras desde la nada. Pero, según el autor, las empresas no nacen automáticamente para cubrir la demanda pre-existente, puesto que si ello fuera así, todas las pre-firm llegarían a ser empresas. Por el contrario, las firmas surgen a raíz de un complejo proceso –proceso pre-firm- en el que una idea precoz es transformada y desarrollada con el fin de convertirse en una organización empresarial. Dicha organización empresarial es además, en palabras del autor, "*una entidad artificial*", subrayando así el hecho de que la entidad ha sido creada, y concediendo el integral protagonismo del emprendimiento, al rol del proceso emprendedor[462].

En pocas palabras, Sarasvathy centra su investigación en determinar cómo se crean las empresas, para lo que analiza el proceso emprendedor o lo que él designó como proceso pre-firm. La siguiente figura muestra dicho proceso, considerado como la táctica que convierte la idea en empresa.

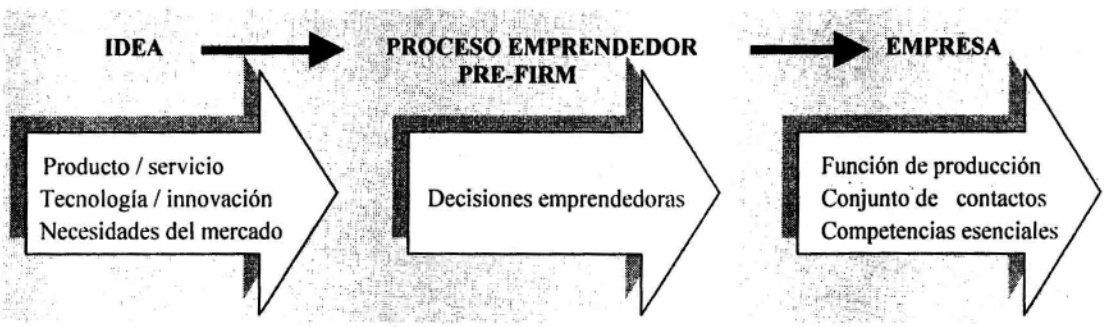


Gráfico 5.6. El proceso de creación de una empresa según D.K. Saravasthy. Fuente: SARAVASTHY, D.K. (1997): op.cit. *Elaboración propia.*

[462] (On line). SARASVATHY, D.K. (1997): op.cit. (Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

Para Sarasvathy, una idea está formada por una combinación de los elementos siguientes: un producto o servicio, una tecnología o innovación y una necesidad del mercado. La idea se erige como un problema con una dificultad inicial de espacio, limitado por una necesidad básica, y para la cual podría, o no, existir una solución –o múltiples soluciones-. La empresa, por su parte, constituye una solución factible para el citado problema.

El proceso emprendedor puede concluir de una de las dos formas siguientes: si se encuentra una solución factible, se crea la firma; en otro caso, se interrumpe el proceso emprendedor.

Es importante distinguir, y así lo hace el autor, entre el éxito o fracaso de una empresa y el éxito o fracaso del proceso emprendedor. En un principio es cabalmente posible que, dentro del modelo propuesto por Sarasvathy, el proceso emprendedor se desarrolle exitosamente y de lugar a la creación de la firma, pero que esta última fracase en un momento posterior. En otras palabras, el éxito del proceso emprendedor no asegura el éxito de la firma, únicamente proporciona las condiciones iniciales para el desarrollo futuro de la organización empresarial[463].

De todo lo anterior se deriva la importancia que tiene desarrollar un criterio, método o procedimiento que permita finalizar con éxito el proceso emprendedor, facilitando así la creación de la empresa. Para ello, Sarasvathy utiliza las tres concepciones de la firma que aparecen en la figura anterior –función de producción, nexo de contratos y núcleo de competencias-.

Por otra parte, el proceso emprendedor incluye la adopción de una serie de decisiones empresariales, decisiones que surgen, a su vez, de cuatro determinaciones interconectadas y relacionadas con:

[463] (On line). SARASVATHY, D.K. (1997): op.cit. (Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

1. Los recursos, excluidos los recursos humanos. Las decisiones que se elevan desde este ámbito se dirigen a la selección o creación de una función de producción, de los inputs y las necesidades de tecnología, las cuestiones relacionadas con la financiación de la nueva empresa y con los sistemas de información a utilizar.

2. Los socios o inversores. Incluye los aspectos relativos a todos los inversores internos de la firma excepto el emprendedor; la cultura corporativa o responsabilidad social serán también aspectos que se precisan en este apartado.

3. El entorno. Este ámbito lo forman los vínculos entre la firma y su entorno externo incluyendo el entorno competitivo concreto y el entorno macroeconómico. Las decisiones típicas se relacionan con el desarrollo de las competencias esenciales de la firma, la identificación del mercado, el posicionamiento o el desarrollo de la estrategia.

4. El emprendedor. En este ámbito se definen los aspectos relacionados con el liderazgo, la visión y las teorías subjetivas del emprendedor[464].

Los cuatro ámbitos de las decisiones emprendedoras arriba señalados tienen las siguientes características e interconexiones:

- Cada momento del proceso emprendedor incluye los cuatro ámbitos.
- Cada decisión emprendedora contiene elementos de los cuatro ámbitos.
- Ninguno de los cuatro ámbitos tiene prioridad o primacía sobre los otros tres.

La siguiente figura ilustra el proceso pre-firma como un conjunto de deliberaciones emprendedoras que resultan de decisiones interconectadas en cuatro ámbitos.

[464] (On line). SARASVATHY, D.K. (1997): op.cit. (Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

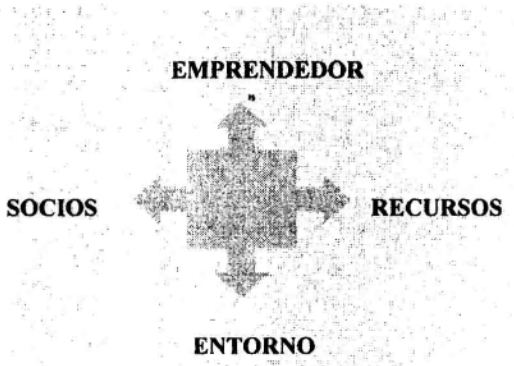


Gráfico 5.7. Las decisiones empresariales durante el proceso de creación de la firma. Fuente: SARAVASTHY, D.K (1997): op.cit. *Elaboración propia.*

En suma, la pre-firma puede ser considerada como un problema-meta que el emprendedor tiene que resolver para crear verdaderamente la empresa, con la peculiaridad de que este modelo no puede ser considerado como una función objetivo o una representación estrictamente matemática, al ser el proceso emprendedor eminentemente dinámico.

Finalmente, es necesario apuntar que la empresa no se crea hasta que al menos tres, de las cuatro decisiones empresariales que se incluyen en el proceso, son satisfechas; la primera decisión necesaria hace referencia a la exigencia de recursos financieros, la segunda estipula la factible separación entre propietario y dirección, y la tercera concluye una mínima presencia en el mercado.

5.4.5. EL MODELO DE JEFFRY TIMMONS

Si hay en la actualidad un autor que analiza el contenido del proceso emprendedor con

Universidad de Huelva 2009

suprema majestuosidad es Jeffry Timmons. Para él, el emprendimiento es crear y construir algo de valor de prácticamente nada. Es, en definitiva, el proceso por el que se crea o aprovecha una oportunidad y se persigue, sin reparar en los recursos que realmente dispone el emprendedor. Este proceso va a implicar:

- La constitución de un equipo de personas con destrezas y conocimientos complementarios.
- Encontrar, ordenar y controlar recursos –con frecuencia propiedad de otros individuos- para perseguir la oportunidad.
- Asegurar la estabilidad futura de la empresa, es decir, procurar no caer en bancarrota cuando las necesidades financieras se incrementan[465].

En el proceso emprendedor que Timmons contempla existen algunas fuerzas centrales que van a dirigirlo y condicionarlo, siendo dichas fuerzas de naturaleza universal. El autor critica los modelos unidimensionales que estudiaban el emprendimiento sobre la base de un criterio perfectamente delimitado –antecedentes del emprendedor o motivación empresarial-, argumentado que el emprendimiento ocurre en un entorno real que carece de certidumbre, predicciones fiables, estabilidad y serenidad. Por el contrario, en este entorno el riesgo, la incertidumbre, las paradojas, contradicciones e imperfecciones constituyen la norma más que la excepción. En consecuencia la creación de una nueva empresa incluye confusión, y con frecuencia, cambios caóticos, turbulencias en los mercados, en la tecnología e incluso en la disponibilidad de recursos.

El gráfico 5.8. ilustra el marco analítico en el que tiene lugar la creación de nuevas

[465] TIMMONS, J. A. *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st century*. United States of America. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1994, pp.15-18.

Universidad de Huelva 2009

firmas, así como los pilares fundamentales que sustentan el proceso emprendedor: los fundadores, la oportunidad y los recursos. Según Timmons, esas fuerzas son susceptibles de valoración y por tanto de mejora. "*La clave del éxito en la creación de una nueva empresa es* –en palabras del autor- *una continua, cuidadosa y realista valoración de aquellas fuerzas conductoras y del momento del tiempo en el que ellas ocurren*"[466].

En el centro del gráfico -"fit versus gap"- se quiere acentuar el hecho de que el éxito potencial de la firma dependerá de lo oportuno que sea, para el emprendedor y su equipo, la explotación de la oportunidad.

[466] TIMMONS, J. A. (1994): op.cit., pp.15-18.

Universidad de Huelva 2009

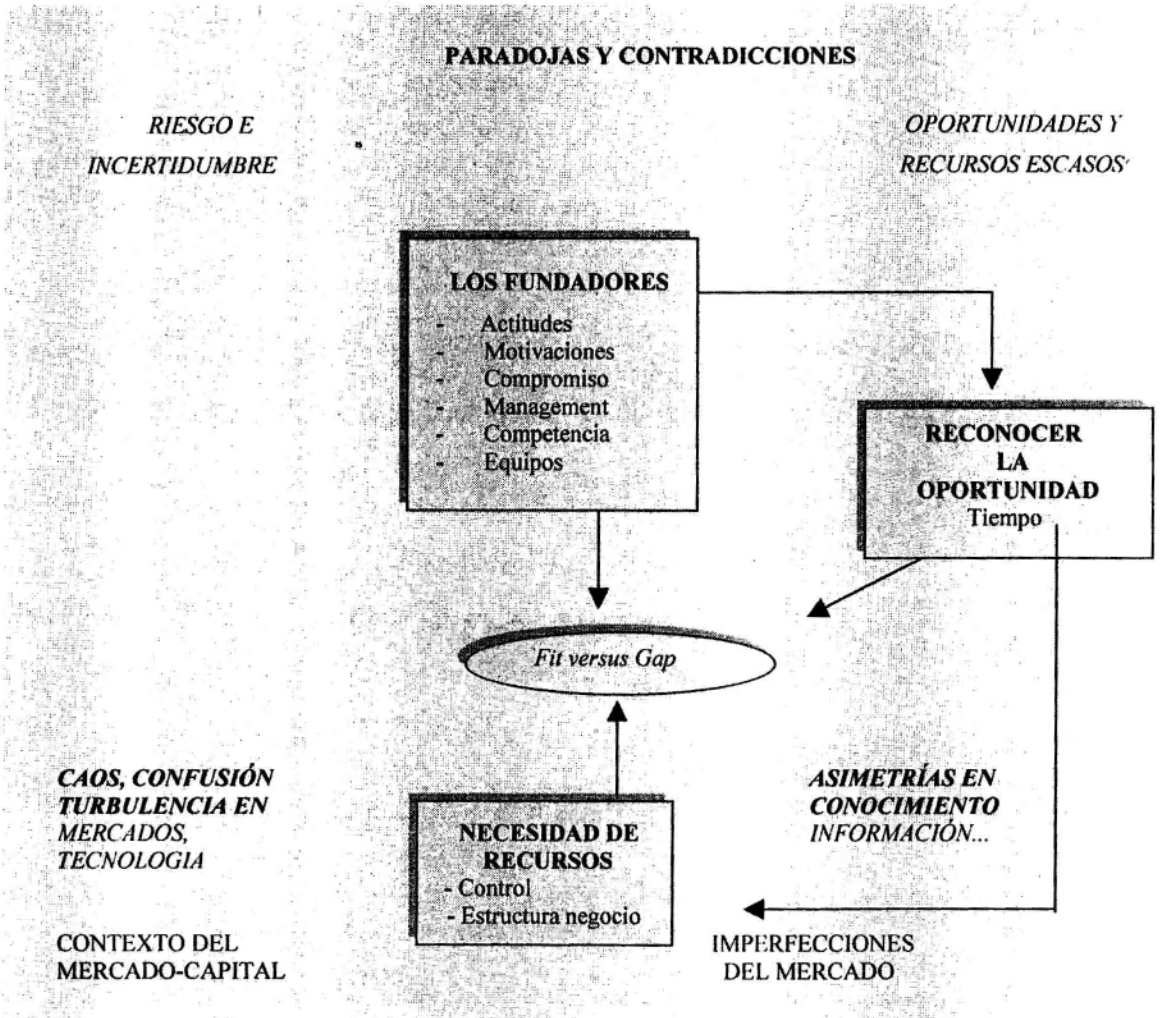


Gráfico 5.8. Contexto real y fuerzas centrales que dirigen el emprendimiento. Fuente: TIMMONS, J.A. (1994): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

En cuanto al primero de los pilares que sustentan la empresarialidad, los fundadores, existen varios estudios que confirman la visión de que una de las fuerzas centrales que dirigen el proceso emprendedor son los individuos que pretenden iniciar la aventura empresarial.

Por otra parte, hay que subrayar que si hay una humilde "chispa" que inicia efectivamente el proceso emprendedor, esa es la oportunidad.

Es importante resaltar la distinción que Timmons realiza entre la idea y la oportunidad ya que otros autores los consideran términos sinónimos. Según el autor, las ideas empresariales son propuestas con gran profusión. Sin embargo, para Timmons una idea no es una oportunidad, entendiendo por ésta "*una idea atractiva, duradera, oportuna en el tiempo y configurada como producto o servicio que añade o crea valor para su comprador o consumidor final*" [467]. En pocas palabras, si las ideas interactúan en el mundo real, el producto de esta interacción es la oportunidad.

Identificar, atraer y dirigir los recursos necesarios para ejecutar la oportunidad, tanto dentro como fuera de la empresa, es la tercera fuerza conductora en el emprendimiento. Al respecto cabe acentuar el hecho de que los emprendedores buscan controlar los recursos, más que apropiarse de ellos, pudiendo por tanto tomarlos prestados o en alquiler. Asimismo, es conveniente poner de manifiesto que, al hablar de recursos, Timmons no sólo se refiere a los recursos financieros, sino que incluye también los recursos humanos y los tecnológicos, así como la información necesitada para la puesta en marcha de la idea empresarial.

Si se disponen de estos tres pilares, se puede pasar a evaluar la oportunidad, previamente investigada, para dilucidar su factibilidad y la rentabilidad que se obtendría al ponerla en práctica. Finalmente, dicha evaluación, en caso de ser positiva, dará lugar a una planificación empresarial que delimitará la actuación futura de la empresa dando respuestas a cuestiones tales como, ¿hacia dónde se

[467] TIMMONS, J. A. (1994): op.cit., pp.15-18.

Universidad de Huelva 2009

dirigirá la empresa?, ¿con qué rapidez?, ¿cómo lo conseguirá?, ¿qué hará para reducir la incertidumbre?[468].

5.4.6. LOS MODELOS DE PEDRO NUENO Y JOSE Mª VECIANA

Entre los autores españoles preocupados por aportar modelos válidos para aquellos potenciales emprendedores que deseen iniciar una actividad empresarial, se encuentran, entre otros, Pedro Nueno y José Mª Veciana.

El primero de ellos, en su obra "Emprendiendo: el arte de crear empresas y sus artistas", realiza un estudio sobre la evolución del proceso emprendedor, desde el momento en que se toma la decisión de fundar una empresa hasta que ésta es creada. De esta forma, distingue la "*fase prenatal*", donde estudia todos los aspectos vinculados con los momentos previos a la creación de la entidad, tales como la actitud a tomar por el equipo fundador, el momento idóneo para su puesta en marcha, la oportunidad o el business plan. A esta etapa le seguiría la "*fase postnatal*", en la que se analiza la rentabilidad deseada y la inexistencia de incertidumbres distintas de las que puedan afectar a cualquier empresario ya establecido. En último lugar, habla el autor de la "*fase de desarrollo*", donde analiza los aspectos más relevantes de aquellas firmas capaces de crecer con dinamismo[469].

Por su parte, Veciana reúne los factores esenciales que condicionan la creación de una empresa, integrando las principales variables estudiadas en el marco de distintas teorías. Con ello el autor pretende llamar la atención sobre el hecho de que la fundación de una nueva empresa equivale a la creación de un nuevo sistema, para lo cual pueden y deben tenerse en cuenta los conocimientos

[468] TIMMONS, J. A. (1994): op.cit., pp.15-18.
[469] NUENO, P. (1996): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

aportados por la teoría de la organización[470]. El cuadro siguiente ilustra los factores que, según el autor, condicionan la decisión de crear una empresa.

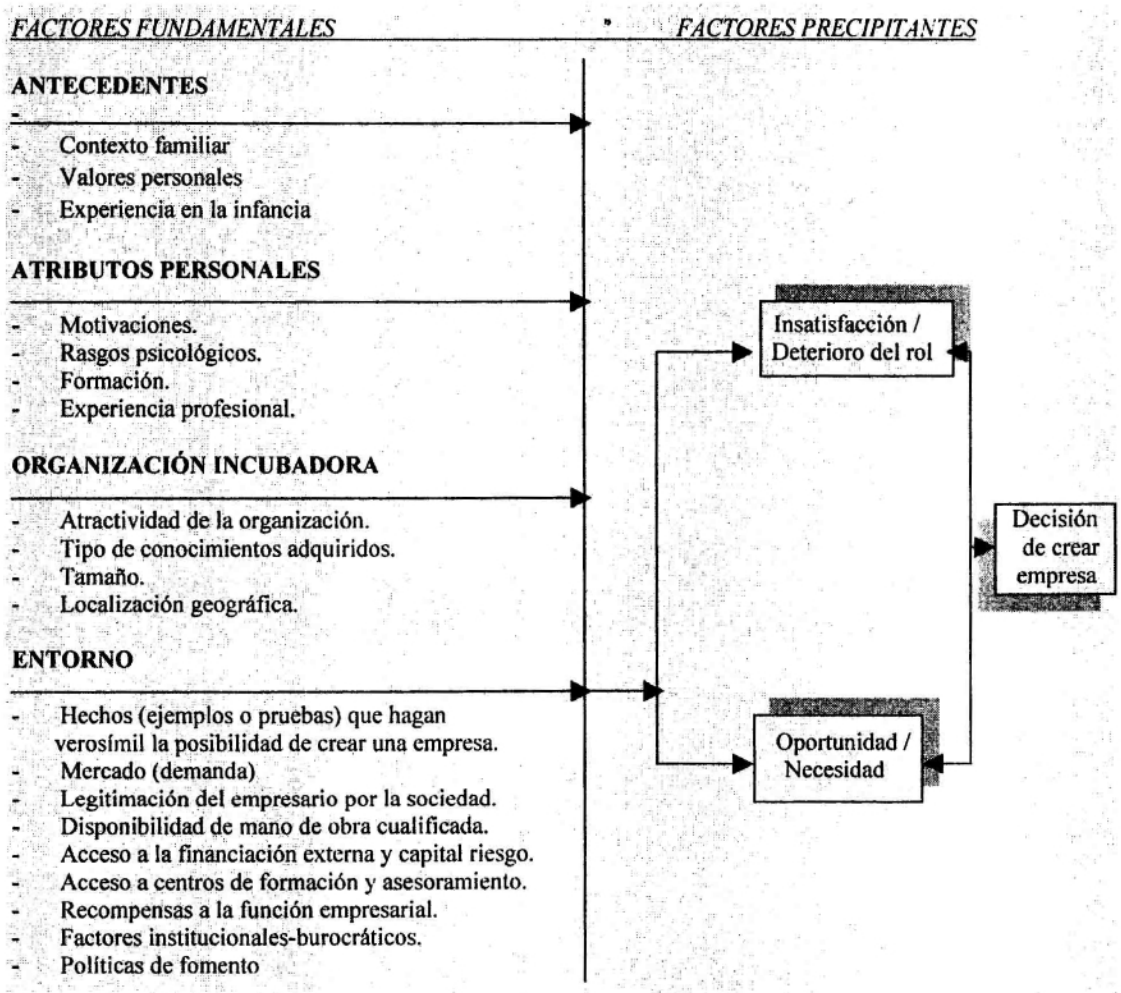


Gráfico 5.9. Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa. Fuente VECIANA VERGÉS. J.Mª (1999): op.cit.

[470] VECIANA VERGÉS, J. Mª. (1999): op.cit., pp. 29.

Universidad de Huelva 2009

En el siguiente cuadro Veciana describe las fases del proceso de creación de una empresa y las principales actividades que han de realizarse en cada una de ellas.

VARIABLE	1-2 AÑOS		2-5 AÑOS
Fase 1- Gestación	**Fase 2 – Creación**	**Fase 3 – Lanzamiento**	**Fase 4 – Consolidación**
- Infancia - Antecedentes y preparación profesional - Organización incubadora - Suceso disparador /deterioro del rol - Entorno favorable - Decisión de crear una empresa propia	- Búsqueda e identificación de una oportunidad empresarial. - Creación de la solución: configuración de la idea / el proyecto empresarial. - Crear redes sociales - Evaluación de la oportunidad. - Elaboración del plan de empresa. - Creación formal /legal de la empresa.	- Creación de equipo. - Adquisición y organización de los medios. - Desarrollo del producto /servicio. - Búsqueda de financiación. - Lanzamiento del producto /servicio.	- Sucumbir o vencer. - Deshacerse de socios "indeseables". - Por fin "todo bajo mi control".

Cuadro 5.2. Proceso de creación de una empresa. Fuente: VECIANA VERGÉS. J.Mª (1999): op.cit.

Finalmente, cabe mencionar que, dada la gran diversidad que la realidad muestra para ser emprendedor y para crear diferentes tipos de firmas, están proliferando las investigaciones que tratan de tipificar los procesos de creación de empresas en función del tipo de emprendedor y de la clase de entidad creada.

No obstante, y a pesar de la trascendencia que estos trabajos puedan tener, no sólo desde el punto de vista de orientación práctica para potenciales empresarios, sino también desde la perspectiva

Universidad de Huelva 2009

de la organización, desafortunadamente son, aún hoy, aspectos poco investigados empíricamente en el campo del emprendimiento[471].

5. 5. MODELOS DE ÉXITO DE LA NUEVA EMPRESA

Las investigaciones que se incluyen bajo la denominación "*Modelos de éxito de la nueva empresa*" –siguiendo la terminología usada por José Mª Veciana- versan sobre los factores que condicionan el éxito o fracaso de las nuevas empresas, con la peculiaridad de que dichos factores son variables controlables por el empresario[472]. De esta forma, los trabajos aquí contenidos defienden que el éxito de una nueva empresa depende, además de algunas características singulares del emprendedor o equipo emprendedor, del tipo de estrategia utilizada, del sector industrial en el que se pretende desarrollar la actividad, del bien o servicio que fabricará o comercializará, así como de algunos aspectos financieros.

Esta nueva aproximación del emprendimiento, se sitúa en el polo opuesto de aquellos otros trabajos defensores de la idea de que el éxito empresarial viene de la mano de individuos con un perfil psicológico determinado, o de aquellos otros que atestiguan que son las condiciones del entorno las que provocan el posible éxito o fracaso de una nueva actividad empresarial. Asimismo, con esta aproximación se cubre un vacío que en el campo de la creación de empresas existía, por cuanto que la mayoría de las investigaciones se han centrado en la decisión de crear una empresa, sin prestar atención al posterior éxito o rentabilidad que la nueva entidad creada generaba.

[471] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit., pp. 29.
[472] VECIANA VERGÉS, J. Mª. (1999): op.cit., pp.28.

Universidad de Huelva 2009

5.5.1. EL MODELO DE ÉXITO EMPRESARIAL PROPUESTO POR W. R. SANDBERG Y C. W. HOFER

Uno de los principales modelos que contemplan algunas de las variables mencionadas es el propuesto por Willian R. Sandberg y Charles W. Hofer. Los autores defienden que el éxito empresarial depende no sólo de las características del emprendedor sino también de la estructura de la industria y de la estrategia que el nuevo negocio contempla.

Fundamentalmente, en su modelo tratan de dar respuesta a cuatro cuestiones claves:

- ¿Qué características del emprendedor influyen en el éxito de la nueva empresa?
- ¿Cuáles son las características del sector industrial que favorecen la consecución de buenos resultados en una nueva empresa?
- ¿Qué estrategia adoptada por la naciente empresa puede afectar a su futuro éxito?
- ¿Qué efectos interactivos entre esas variables intervienen en la rentabilidad o éxito de la nueva empresa?[473]

Para dar respuesta a tales preguntas los autores deciden contrastar los criterios utilizados por las Venture Capitalist –Sociedades de Capital Riesgo o Capital Semilla- para aportar su asesoramiento y apoyo a las iniciativas empresariales.

Entre este tipo de sociedades existe la opinión comúnmente aceptada de que la calidad del emprendedor es el aspecto clave para evaluar la idea de negocio. No obstante, existen discrepancias entre los criterios utilizados por este tipo de sociedades y lo aportado por diversas investigaciones académicas, acentuando éstas últimas muchas más características personales del emprendedor que las

[473] SANDBERG, W.R. y HOFER, C.W. (1987): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

que realmente son tenidas en cuenta por las sociedades de capital riesgo.

Además, entre las propias sociedades de capital riesgo existen opiniones encontradas en cuanto al criterio prioritario a utilizar, variando entre aquellas que muestran notable interés en los aspectos no relacionados con el emprendedor como pueden ser el grado de atractivo del mercado, la diferenciación del producto, las capacidades directivas del equipo emprendedor, la resistencia a las amenazas del entorno, el potencial de rentabilidad, y aquellas que dan más peso a la experiencia y personalidad del emprendedor.

Los resultados del estudio empírico realizado por estos autores les llevan a afirmar que el éxito de la nueva empresa depende esencialmente de los efectos interactivos de: la estructura de la industria, la estrategia y el emprendedor. Al respecto, Sandberg y Hofer aseguran que dichos elementos, considerados conjuntamente, provocan unas sinergias positivas que influyen en el éxito de la nueva empresa de una forma superior a la influencia que pudiera generar cada elemento considerado aisladamente.

En cualquier caso, y dejando a un lado la interacción entre estos tres factores, los autores afirman que la estructura de la industria tiene un mayor impacto en la rentabilidad de la nueva empresa que las características del emprendedor o la estrategia utilizada. De ello, se puede deducir que el perfil del emprendedor, sin ser un elemento superfluo, no es un factor clave para lograr el éxito empresarial.

5.5.2. EL MODELO DE ÉXITO EMPRESARIAL PROPUESTO POR P. P. McDOUGALL, R. B. ROBINSON Y A. S. DENISIS

Por otra parte, Patricia P. McDougall, Richard B. Robinson, y Angelo S. Denisis desarrollan

Universidad de Huelva 2009

un modelo de éxito de las nuevas empresas que, al igual que el de Sandberg y Hofer, acentúa el rol jugado por la estrategia empresarial y la estructura de la industria en la que se incorpora la nueva empresa[474].

A diferencia de los anteriores autores, en lugar de tener en cuenta los aspectos relacionados con la personalidad del potencial empresario, se centran en el origen del negocio, aludiendo con ello al tipo de entidad –en el caso de que la hubiera- de la que parte la creación de un nuevo negocio.

Concretamente, McDougall, Robinson y Denisis diferencian, esencialmente, entre aquellas empresas que nacen totalmente independientes, de aquellas que se inician a partir de un pequeño progenitor, las que lo hacen desde una gran empresa o las *joint venture.*

Los resultados de sus investigaciones empíricas coinciden con los que ofrecen otros modelos de éxito de la nueva empresa. Específicamente, se ratifica el hecho de que, pese a no existir una "*estrategia tipo*" que vaticine el éxito futuro de cualquier tipo de organización, sí es posible augurar el potencial triunfo de la idea empresarial cuando se estudian simultáneamente la estrategia de entrada que el emprendedor quiere adoptar y el sector concreto en el que está dispuesto a desarrollar su actividad.

En otras palabras, los trabajos empíricos demuestran que determinadas estrategias resultan efectivas en algunos sectores, mientras que en otros producen infructuosos efectos. Así por ejemplo, algunos emprendedores son capaces de entrar exitosamente en el mercado y competir en industrias con fuertes barreras de entrada, empleando estrategias que acentúan un producto de muy superior calidad, o un mejor servicio al cliente. De otra parte, cuando las barreras de entrada son bajas, las destrezas en un fuerte marketing suelen ofrecer la mejor ventaja.

---

[474] MCDOUGALL, R.; ROBINSON, R.B. y DENISIS, A. Modeling new venture performance: an análisis of new venture strategy, industry structure, and venture origin. *Journal of Business Venturing*,

Universidad de Huelva 2009

Al mismo tiempo, la investigación desarrollada por McDougall, Robinson y Denisis pone de manifiesto que el origen de la entidad no constituye un aspecto significativo para explicar la excelencia o el infortunio de la nueva empresa.

5.5.3. OTROS MODELOS DE ÉXITO EMPRESARIAL

Desde otra perspectiva, hay que mencionar aquellos trabajos que acentúan las competencias directivas del equipo emprendedor para explicar el posterior éxito o fracaso empresarial. En este contexto, la mayoría de los estudios que giran en torno a esta cuestión atribuyen el éxito y la capacidad de una nueva entidad para lograr un rápido crecimiento a la habilidad del grupo fundador para crear equipos y difundir la visión de la estrategia empresarial[475].

Aparte de las investigaciones que vinculan el éxito de la nueva empresa con determinados factores claves que se encuentran bajo el dominio del fundador, y dentro de los trabajos que bajo este enfoque se incluyen, son de notable interés aquellos estudios cuyo objetivo fundamental no es otro que predecir, antes de la puesta en marcha de la nueva entidad, el potencial éxito o fracaso que dicha firma pudiera comportar.

Pese a que los trabajos que buscan predecir con antelación el triunfo o fracaso empresarial no son nuevos, sí resulta novedoso el estudio desarrollado por Lussier y Corman, quienes a diferencia de los ya existentes no basan su pronóstico en los ratios financieros tradicionales, sino en factores cuantitativos y cualitativos relacionados con el management. Con anterioridad, tan solo se encuentran

---

1992, pp.267-289.

[475] (On line). VYAKARNAM, S; JACOBS, R.; HANDLEBERG, J. Building and managing relationships: the core competence of rapid growth business. *The 19th ISBA National Small Firms Policy and Research Conference.* Birmingham, 1996. http://www.nbs.ntu.ac.uk/cgb/research/papers/bamr.html.(Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

investigaciones similares en los trabajos desarrollados por Cooper y Reynolds y Miller, aunque incluso con éstos guardan ciertas diferencias[476].

Tras una revisión exhaustiva de la literatura existente, Lussier y Corman identifican quince variables críticas que inciden en el éxito o fracaso de la nueva entidad empresarial. El siguiente cuadro ilustra dichas variables así como las hipótesis implícitas en cada una de ellas.

VARIABLES	HIPÓTESIS: Tienen mayor probabilidad de fracaso....
Capital	Las empresas que se crean subcapitalizadas .
Historial obtenido y control financiero	Las empresas que no tienen datos o documentos que acrediten los logros conseguidos y no realizan un uso adecuado del control financiero.
Experiencia en la industria	Las empresas dirigidas por individuos sin una experiencia previa en la industria.
Experiencia en management	Las empresas dirigidas por individuos sin experiencia previa de management.
Planificación.	Las empresas que no han desarrollado planes de empresa específicos.
Consejos profesionales	Las empresas que no han utilizado consejos profesionales durante el momento de su creación.
Educación	Los individuos que crean empresas sin una formación adecuada.
Personal	Las empresas que no pueden atraer y retener a empleados cualificados.
Productos / S° en tiempo	Las empresas que seleccionan productos/s° que son demasiado nuevos o que están obsoletos.
El momento económico	Las empresas que se crean durante una recesión.
Edad	La gente más joven que crea empresas.
Socios	Las empresas creadas por una sola persona.
Familia	Los propietarios de empresas cuyos padres no tuvieron su propia empresa.
Minoría	Las minorías que crean empresas por salir de su situación de marginación.
Marketing	Los propietarios de empresas sin destrezas en marketing.

Cuadro 5.3. Variables que inciden en el éxito o fracaso de una nueva entidad empresarial. Fuente: LUSSIER, R.N y CORMAN, J. (1996): op.cit. *Elaboración propia.*

No obstante, de las variables arriba señaladas Lussier y Corman excluyen cinco: experiencia en management, producto o servicio en tiempo, edad, el tener padres que hayan ejercido la

[476] En LUSSIER, R.N. y CORMAN, J. Business success versus failure prediction model for entrepreneurs with 0-10 employees. *Journal of Small Business Strategy*, 1996, pp.21-35.

Universidad de Huelva 2009

empresarialidad y la experiencia en marketing, quedándose el modelo, por tanto, con diez variables capaces de pronosticar, en opinión de los autores, el triunfo empresarial.

Sin embargo, es necesario puntualizar que dicho modelo tiene un carácter complementario de aquellos otros que valoran la estrategia o el sector industrial[477].

Finalmente, a modo de síntesis cabe subrayar que, independientemente de que los diversos modelos que tratan de pronosticar y justificar el éxito empresarial incluyen diferentes variables, y que dependiendo del tipo de empresa y sector en el que se introduce, éstas cambiarán, todos ellos exponen variables y mecanismos que están bajo el control del futuro emprendedor, y por ello, se convierten en ingredientes susceptibles de manejar para mejorar las garantías del éxito empresarial.

5. 6. MODELOS DE GENERACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PROYECTOS INNOVADORES EN ORGANIZACIONES EXISTENTES

Durante los últimos tiempos, y como consecuencia de la creciente globalización de la economía y la celeridad del cambio tecnológico, están cobrando notable interés las actividades emprendedoras que se desarrollan dentro de las grandes organizaciones ya establecidas.

Desafortunadamente, y de forma análoga a lo que acontece en la investigación sobre el emprendimiento, no existe una opinión generalmente aceptada sobre la concepción de estas actividades, así como sobre sus características definitorias.

Actualmente, la mayor discusión entre los académicos que analizan estos modelos gira en torno a la concreción de las habilidades emprendedoras que tienen lugar en muchas de las grandes

[477] En LUSSIER, R.N. y CORMAN, J. (1996): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

corporaciones. En este contexto, Covin y Slevin han afirmado que comportamientos emprendedores tales como la adopción de riesgos, la innovación y la conducta proactiva pueden ser aplicados tanto en un proceso corporativo como durante la creación de nuevas empresas[478]. Del mismo modo, Collins y Moore diferenciaron entre "*emprendedores independientes*" y "*emprendedores administrativos o corporativos*"[479].

Las ambigüedades también envuelven los intentos de definir la actividad emprendedora dentro de las organizaciones ya creadas. En realidad el problema terminológico es aún más acusado en este caso que en la creación de nuevas empresas. Así, mientras que los términos emprendimiento o emprendimiento individual son usados para describir los esfuerzos emprendedores fuera del contexto de las empresas existentes, una amplia variedad de conceptos se utilizan para identificar los propósitos emprendedores ocurridos dentro de las organizaciones ya establecidas. Cabe citar a modo de ejemplo y, manteniendo el lenguaje anglosajón, los términos "*corporate entrepreneurship*", "*corporate venturing*", "*venture management*", "*intrapreneuring*", "*internal corporate entrepreneurship*", "*internal entrepreneurship*" y "*venturing*"[480].

Una revisión de la literatura existente en estos campos -realizada por James J. Chrisman- revela que diferentes autores utilizan distintos términos para describir los esfuerzos emprendedores dentro de las organizaciones establecidas. Incluso en algunos casos, el mismo término es usado de

[478] COVIN, J. G. & SLEVIN, D. P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*. 16 (1), 1991, pp.7-25.
[479] COLLINS, O.F y MOORE, D.G. *The enterprising man*. Michigan. Library of congress catalog card. 1979.
[480] (On line). CHRISMAN, J.J. *Defining corporate entrepreneurship: a review and reconciliation*. University of Calgary. DIRECCIÓN. (Consultado 15/11/00).

Universidad de Huelva 2009

forma diferente por autores diversos, y en otros, diferentes términos son usados para describir el mismo fenómeno[481]. No obstante, las primeras investigaciones realizadas en la década de los sesenta y setenta del pasado siglo se solían agrupar bajo el nombre de *"venture management"*, mientras que en los últimos años los estudiosos del tema parecen preferir los conceptos de *"corporate entrepreneurship"* o *"intrapreneurship"*.

En nuestro idioma, se suele hablar de *"generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores"* o "intraemprendimiento" para aludir a la actividad que tiene por objeto identificar nuevas oportunidades y generar nuevos negocios para la empresa mediante el desarrollo de "*ventures*" o "*nuevos proyectos empresariales innovadores*" ya sea en el interior de la propia empresa o mediante su participación en otras nuevas creadas en el exterior"[482].

En cualquier caso y con independencia del término utilizado, se puede afirmar que el principal objetivo del "*venture management*" es el de innovar y, con ello, adaptar la empresa a los cambios del entorno. De ahí que los nuevos proyectos innovadores sean considerados como un medio útil para revitalizar empresas. Sin embargo, además de innovar las empresas que adoptan una estrategia de "*venture management*" suelen perseguir, entre otros, los siguientes objetivos: asegurar la supervivencia de la empresa, asegurar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo, diversificar, desarrollar y explotar nuevos productos, crear un clima propicio a los nuevos negocios, tener una "ventana hacia las nuevas tecnologías", incrementar la flexibilidad general de la empresa, retener a personas con talento y utilizar la capacidad en exceso[483].

Desde un punto de vista más general, los nuevos proyectos innovadores son instrumentos

---

[481] (On line). CHRISMAN, J.J.: op.cit. (Consultado 15/11/00).
[482] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: "Venture management" o "corporate entrepreneurship". *Economía Industrial.* Nº310, 1996, pp.79-90.
[483] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1996): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

muy eficaces para conseguir dos objetivos prioritarios en la actualidad: crear un clima interno en la organización favorable al aprendizaje organizativo y, como corolario del anterior, formar un marco organizativo donde experimentar, para crear o ampliar un "pool" de nuevas habilidades en un esfuerzo para renovar las fuentes de la ventaja competitiva de la empresa[484].

5.6.1. LAS INVESTIGACIONES SOBRE EL "CORPORATE ENTREPRENEURSHIP"

Sin duda alguna, el primer antecedente del "*corporate entrepreneurship*" o del "*intrapreneur*" se encuentra en el concepto de "empresario innovador" de Schumpeter, desarrollado en 1912[485]. Concretamente, el término de "*nuevas combinaciones de recursos*" es interpretado como sinónimo de la innovación schumpeteriana. De esta forma, el "*corporate entrepreneurship*" es concebido como el esfuerzo realizado con el fin de ampliar la ventaja competitiva de una organización a través de la generación de innovaciones internas que alteran significativamente el equilibrio competitivo dentro de una industria o crean íntegramente industrias nuevas.

No obstante, es durante la década de los sesenta cuando se desarrollaron la mayoría de estudios teóricos que inciden sobre este tema –cabe citar los trabajos de Cook[486], Jones y Wilemon[487].

---

[484] VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1996): op.cit.
[485] SCHUMPETER, J.A. The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cyclo. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934, pp.65-94. (En CASSON, M. (1990): op.cit.).
[486] COOK, F. *Venture management.* New York: Tower, Perrin, Foster and Crosby, Inc. 1970.
[487] JONES, K. A.; WILEMON, D. L. Emerging paterns in new venture management. *Resarch Management.* 15, 1972.

Universidad de Huelva 2009

Vesper y Holmdahl[488]-, mientras que en los últimos años, proliferan las investigaciones empíricas que tratan de desarrollar modelos de *corporate entrepreneurship.*

Precisamente, y dentro del campo eminentemente empírico, cabe destacar a autores como Zahra y su modelo basado en las relaciones entre el entorno y determinadas variables estratégicas y organizacionales[489]; y Hornsby quien proporcionó un modelo interactivo de "*la decisión del acto intraemprendedor*"[490]. Acentuar asimismo el trabajo práctico realizado por Covin y Slevin[491], donde se analizan diversas variables estratégicas y estructurales y se evidencian los vínculos existentes entre el intraemprendimiento y la rentabilidad de la firma. Estos autores son al mismo tiempo los protagonistas del modelo teórico más extenso de *corporate entrerpreneurship*[492].

Estos estudios y otros no mencionados constituyen, en efecto, un significativo avance en la investigación sobre el *corporate entrepreneurship.* Sin embargo y, a pesar de este adelanto, no existe aún un consenso sobre el modelo de corporate entrepreneurship que teóricamente deberían adoptar aquellas empresas que persiguen, entre otros objetivos, el de innovar. No obstante, en los modelos existentes se puede observar la estrecha relación entre este campo de estudio y la estrategia de empresa, o entre el intraemprendimiento y la teoría de la organización.

---

[488] VESPER, K.H.; HOLMDAHL, T.G. How venture management fares in innovative companies. *Research Management.* Mayo, 1973.

[489] ZAHRA, S.A. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: a critique and extensión. *Entrepreneurship Theory and practice.* 17 (4), 1993, pp.5-21.

[490] HORNSBY, J.S y otros. An integrative model of corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship theory and practice.* 18 (3), 1993, pp.29-37.

[491] COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1991): op.cit.

[492] En RUSSELL, R.D. An investigation of some organizational correlates of corporate entrepreneurship: toward a systems model of organizational innovation. *Entrepreneurship. Innovation and Change.* Vol.4, nº 4, 1995, pp.295-314

Universidad de Huelva 2009

5.6.1.1. El Modelo de "Corporate Entrepreneurship" y su Relación con el Campo de Estudio de la Dirección Estratégica

El primer intento formal de estudiar el corporate entrepreneurship en el marco de la dirección estratégica se atribuye a Burgelman, quien ha relacionado las tipologías de organizaciones y los procesos estratégicos propuestos por Miles & Snow y Mintzberg con el fenómeno del intraemprendimiento[493].

Según Burgelman, desde el punto de vista estratégico, las empresas necesitan tanto diversidad como orden para su supervivencia. En palabras del autor, *"para conseguir diversidad, las empresas necesitan un comportamiento estratégico autónomo, característico de los nuevos proyectos innovadores, a diferencia del que se manifiesta en el contexto estratégico actual –comportamiento estratégico inducido-"*[494].

Posteriormente, Guth & Ginsberg proponen relacionar el campo de investigación de la dirección estratégica con la *corporate entrepreneurship* con el fin de orientar las investigaciones que versen sobre ésta última[495]. Según estos autores cualquier cambio en las formas de asignación de los recursos que tienen lugar en la empresa como consecuencia de la realización de nuevas combinaciones, deberían considerarse como parte de la corporate entrepreneurship.

El gráfico siguiente ilustra el esquema que podría servir de base –según Guty & Ginsberg-

---

[493] BURGELMAN, R. A. Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study. *Management Science*. 29, 1983, pp.1349-1364.
[494] En VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1996): op.cit.
[495] GUTH, W.D. & GINSBERG, A. Guest editors`introduction: Corporate entrepreneursip. *Strategic Management Journal*. 11. Summer, 1990, pp.5-15.

Universidad de Huelva 2009

para acometer la investigación.

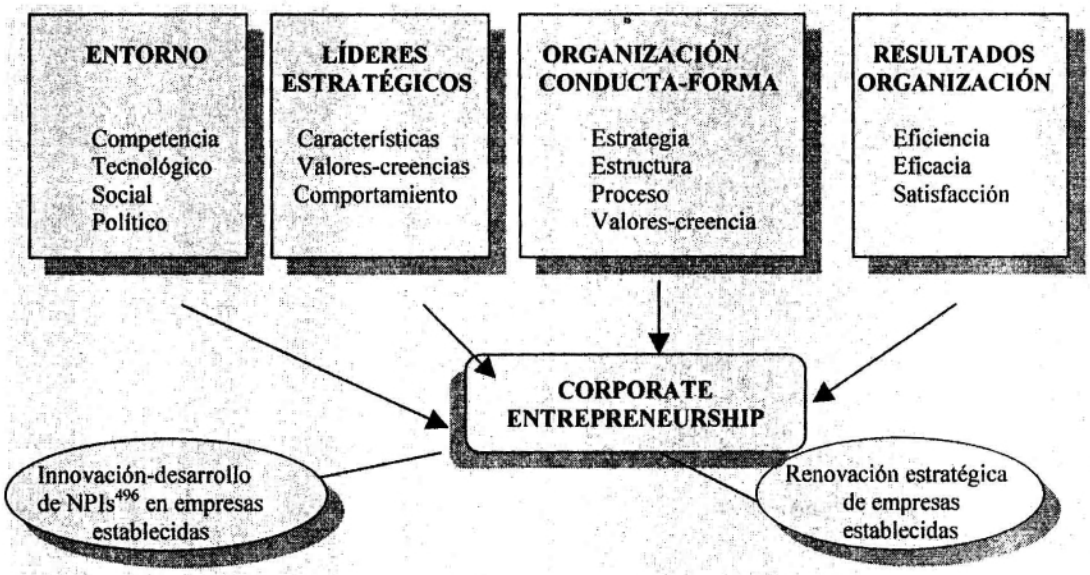


Gráfico 5.10. Relación etnre "Corporate Entrepreneurship" y Dirección Estratégica. Fuente: GUTH y GINSBERG (En VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1999): op.cit.).

5.6.1.2. El Modelo de "Corporate Entrepreneurship" y su Relación con la Teoría de la Organización

Por otra parte, y en el marco de los modelos que vinculan el *corporate entrepreneurship* con la teoría de la organización cabe citar el trabajo realizado por Robert D. Rusell.

[496] Nuevos Proyectos Innovadores

Universidad de Huelva 2009

Russell afirma que existen cuatro variables que contribuyen a facilitar el proceso emprendedor dentro de las organizaciones. Concretamente señala las siguientes variables organizacionales:

a) La estructura organizacional.
b) La cultura organizacional.
c) La estrategia y
d) el entorno[497].

a) La estructura organizacional

La literatura existente sobre innovación y emprendimiento indican que la estructura organizacional juega un rol importante para ayudar a la dirección del proceso de innovación. En este sentido, muchas teorías establecen que las estructuras "*orgánicas*", caracterizadas por la descentralización de la autoridad y las relaciones informales entre los participantes, están positivamente relacionadas con la innovación. Más recientemente, algunas investigaciones han identificado tres variables organizacionales relacionadas con la innovación: la centralización, la formalización y la complejidad (especialización).

La mayoría de los autores que analizan la centralización están de acuerdo en que las estructuras descentralizadas tienden a facilitar la innovación. No obstante, se reconoce al mismo tiempo que la descentralización en algunas ocasiones –por ejemplo, en grandes firmas diversificadas. con estructuras divisionales- podría actuar como inhibidora de la innovación.

[497] RUSSELL, R.D. An investigation of some organizational correlates of corporate entrepreneurship: toward a systems model of organizational innovation. *Entrepreneurship, Innovation and Change.* Vol.4, nº4, 1995, pp.295-314.

Universidad de Huelva 2009

Por otro lado, la relación prevista entre la formación y la innovación es de carácter negativa. Entonces, los problemas de incertidumbre que caracterizan la innovación, las informaciones irregulares y las normas no formales de una estructura informal pueden ser mas facilitadoras de la innovación.

En cuanto a la complejidad (especialización) de la organización, varios estudios indican una relación positiva con la innovación, ya que el complejo proceso de la innovación requiere la aplicación de diversos conocimientos, los cuales son más probables encontrarlos en una estructura compleja.

b) La cultura organizacional

En segundo lugar, una efectiva estrategia emprendedora requiere una cultura que favorezca la innovación, es decir, que facilite la generación de ideas creativas y que, al menos, algunas de esas ideas se conviertan en exitosas innovaciones a través de un proceso de aprendizaje social.

Si bien la concepción de las ideas innovadoras es, en gran parte, un fenómeno individual, el *corporate entrepreneurship* es fundamentalmente un proceso social en el que las innovaciones son construidas socialmente. Por ello, para generar el flujo de ideas que requiere la innovación exitosa, los miembros organizacionales deben creer que este comportamiento es una respuesta idónea a los cambios que tienen lugar en el entorno y que, en todo caso, existirá una clara tolerancia al fracaso.

En opinión de Rusell, un modelo eficaz de corporate entrepreneurship debe proporcionar una explicación de cómo se puede estimular el flujo de ideas creativas dentro de una gran empresa, y cómo los comportamientos de apoyo a la innovación llegan a ser parte de la actividad habitual en las organizaciones emprendedoras. Al respecto, Rusell utiliza la denominación -usada por diversos autores- "*Control del clan*", para explicar cómo las transacciones interpersonales y de los grupos puede ser dirigida en los ambientes que envuelven la innovación.

Universidad de Huelva 2009

c) La estrategia

En cuanto al vínculo entre la estrategia formal de la organización y la innovación, hay que señalar que han sido varios los investigadores que han acentuado esta relación. Covin y Slevin[498], por citar algunos, señalan que una "misión strategies" basadas en la construcción de un mercado compartido es más factible para incorporar negocios emprendedores basados en la innovación. Concretamente, la estrategia en la configuración emprendedora se caracteriza por una tendencia a buscar la innovación de un producto-mercado como una fuente de ventaja competitiva, una postura proactiva en la búsqueda del cambio y una moderada propensión a tomar riesgos.

d) El entorno

Por último, el entorno externo ha jugado un rol importante en la teoría del emprendimiento. Varios estudios advirtieron que entornos complejos y dinámicos tiende a atraer negocios emprendedores y favorecen la estrategia emprendedora. No obstante, hay una gran probabilidad de que esta asociación sea bidireccional de forma que altos niveles de incertidumbre generarán incrementos de innovación a través de la búsqueda de oportunidades, mientras que al mismo tiempo. los altos niveles de innovación crearán la percepción de incertidumbre dentro de la industria innovadora.

Aunque cada una de las variables antes señaladas influyen de manera independiente en el emprendimiento, es más probable que todas juntas actúen como un sistema para ocasionar mayores niveles de actividad emprendedora. De esta forma, mientras que el entorno proporciona el contexto externo para el desarrollo del emprendimiento, a la vez, ofrece las condiciones iniciales que podrían facilitar o inhibir los negocios de *corporate entrepreneurship*. Por otra parte, las oportunidades de innovación no son necesariamente convertidas en negocios emprendedores a menos que una

[498] COVIN, J.G & SLEVIN, D.G. (1991): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

organización se configure para explotar las oportunidades que están disponibles. Aquí, la cultura, estrategia y estructura organizacional interactúan para crear un contexto organizacional idóneo para explotar las oportunidades surgidas en un entorno cambiante.

De todas las variables citadas, la existencia de una cultura organizacional que hace de la innovación un valor y que crea normas que apoyan y estimulan los procesos innovadores, constituye la primera fuerza motivadora del comportamiento emprendedor.

Asimismo, una estrategia emprendedora opera en conjunción con una cultura innovadora favoreciendo el interés de los participantes de la organización en los procesos de innovación. En este sentido, los managers han de dirigir sus actuaciones, básicamente, a tres áreas de actividad:

- Establecer una visión organizadora que incorpore el emprendimiento interno y constituir una dirección general para las actividades emprendedoras.
- Crear un contexto organizacional (estructura y cultura) que conduzca al emprendimiento interno.
- Proporcionar recursos y apoyo psicológico para los negocios específicos que completen la misión emprendedora de la organización.

La estructura orgánica opera en consonancia con la cultura y la estrategia. Finalmente, la interacción sinérgica sugiere que la configuración de una estructura descentralizada, una cultura que apoye la innovación y una estrategia emprendedora podrían promover los resultados emprendedores y orientar la formación de una teoría de sistema de emprendimiento corporativo.

El modelo propuesto por Russell se ilustra en la siguiente figura, donde aparecen las diversas variables organizacionales que, en opinión del autor, promueven el estímulo del intraemprendimiento.

Universidad de Huelva 2009

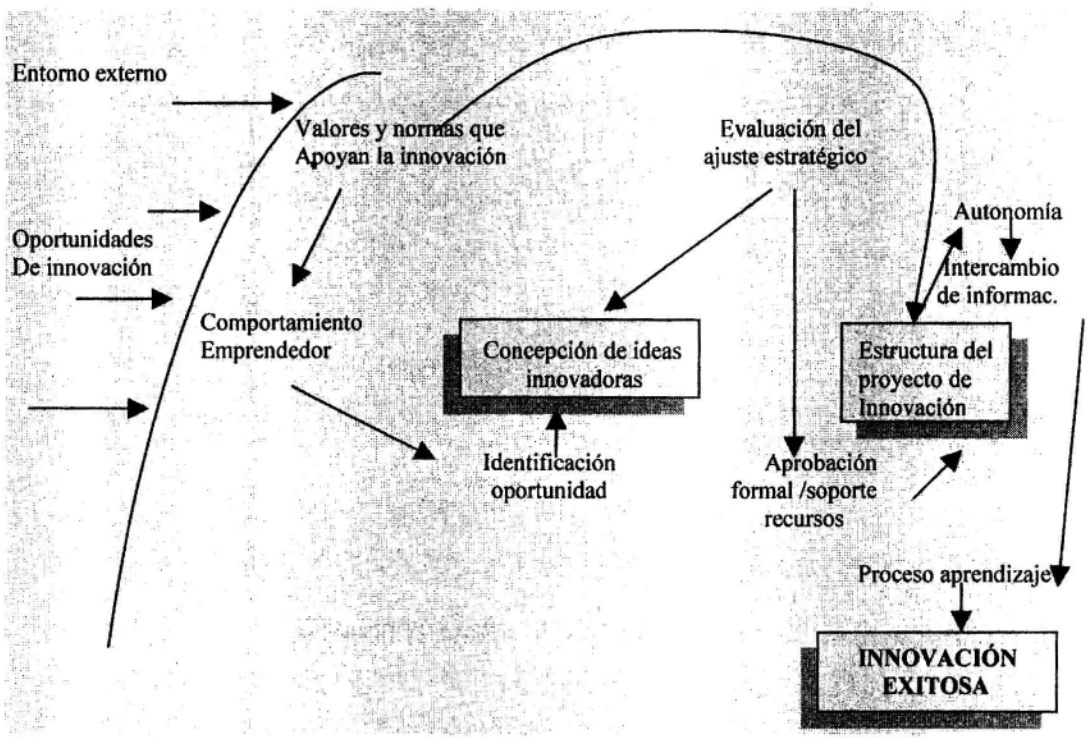


Gráfico 5.11. Modelo de generación de nuevos proyectos innovadores. Fuente: RUSEL, R.D. (1995): op.cit.

Por otra parte, hay que señalar que el proceso del intraemprendimiento no es fácil de desarrollar, siendo abundantes las dificultades y obstáculos con los que suele tropezar todo intento de *corporate entrepreneurship* en la gran empresa. Entre los más importantes caben citar los siguientes:

- Mantener el compromiso a largo plazo con el objetivo del proyecto de innovación.
- El entorno burocrático que, con carácter general, existe en la gran empresa[499].

[499] En VECIANA VERGÉS, J.Mª. (1996): op.cit..

Universidad de Huelva 2009

En cualquier caso, pese a las dificultades antes comentadas, es una opinión comúnmente aceptada, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, la necesidad de que para gestionar una gran empresa de cara al futuro, es necesario preparar a la organización para la futura competencia. Indudablemente una forma de renovar una gran empresa es fomentando la creación de nuevos proyectos empresariales, y para esto, es preceptivo que exista dentro de la entidad un espíritu emprendedor.

5. 7. A MODO DE CONCLUSIÓN

Una vez presentadas las diversas teorías contenidas en el Enfoque Gerencial. es posible percibir algunos aspectos coincidentes, así como notables diferencias entre ellas.

En efecto, según la perspectiva adoptada, se resaltan diferentes comportamientos característicos del rol empresarial, e incluso dentro de la misma perspectiva, es posible discernir opiniones discrepantes que acentúan una u otra conducta como definitoria de la empresarialidad. Así, por ejemplo, mientras la Teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein insiste en el papel de completador que ha de desplegar todo buen empresario, las hipótesis contenidas en las teorías del comportamiento del empresario destacan otras conductas propias del que ha de desempeñar un rol empresarial – capacidad de liderazgo, de tomar decisiones, habilidad para aprender de la experiencia, etc.-.

Por otra parte, aunque resultaría lógico intuir que todas las teorías que tratan de orientar la actuación del potencial emprendedor presentarían etapas similares, los procedimientos contenidos en cada orientación son muy distintos si se habla de crear una nueva empresa, o bien crear una entidad exitosa, o incluso, si lo que se pretende es la creación de una nueva firma o un nuevo proyecto innovador dentro de una gran organización.

Universidad de Huelva 2009

En el primer caso, el interés de las teorías se centra en sintetizar todas aquellas fases por las que, teóricamente, debiera pasar una idea empresarial para materializarse en una empresa. En un segundo término, las aproximaciones que delimitan el procedimiento para alcanzar el éxito empresarial corroboran la importancia, no ya de aspectos psicológicos, sino más bien, aspectos vinculados con la estrategia y rasgos del sector industrial en el que tiene previsto introducirse la nueva entidad.

Finalmente, si de lo que se habla es de potenciar los proyectos innovadores en el seno de las grandes firmas, habrá que tener en cuenta numerosos aspectos relacionados con la cultura, la estrategia o estructura organizacional, factores que quedan al margen de lo estrictamente relevante en el momento de poner en marcha una iniciativa empresarial.

No obstante, en todos los acercamientos incluidos en este enfoque se puede advertir su carácter esencialmente práctico, en el sentido de que están orientados preferentemente a la acción, esto es, a ayudar al emprendedor a adoptar las decisiones que demanda su situación particular. Así, dependiendo de en qué etapa se encuentre el individuo que desea iniciar una actividad empresarial, será preferible asumir uno u otro acercamiento y seguir las pautas que los modelos proclaman para lograr el afanado éxito empresarial.

El cuadro siguiente pone de manifiesto, de forma resumida, los principales pasos y procedimientos que según cada teoría ha de seguir el emprendedor.

Universidad de Huelva 2009

NIVEL	ACERCAMIENTOS TEÓRICOS	COMPORTAMIENTOS DEL EMPRESARIO PROPUESTAS DE LOS MODELOS (FASES)
Micro	Tª de la eficiencia-X	Completar las ineficiencias de la empresa y del mercado.
	Tª del comportamiento del empresario	Buscar y recoger información; manejar riesgos; establecer relaciones; tomar decisiones con incertidumbre; liderar; aprender de la experiencia.
	Modelos del proceso de creación de empresas.	Percepción + Planificación + Implementación. Concepción + Gestación + Creación + Consolidación. Intención + Iniciación + Desarrollo + Resultados. Idea + Proceso pre-firm + Empresa Fundadores + Recursos + Oportunidad Antecedentes + Atributos personales + Organización incubadora + Entorno + (Insatisfacción /deterioro del rol – Oportunidad / Necesidad) + Empresa Gestación + Creación + Lanzamiento + Consolidación.
MESO	Modelos de éxito de la nueva empresa	Capital, historial, experiencia en la industria, planificación, consejos profesionales, educación, personal, el momento económico, socios y minoría.
	Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores	Estructura, cultura y estrategia organizacional, el entorno.

Cuadro 5.4. Síntesis de los estudios teóricos del empresario y la creación de empresas desde un enfoque gerencial. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

BIBLIOGRAFÍA
ESTUDIO TEÓRICO
PARTE I Y II

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, H.E. *Organizations and environments*. New York: Prentice- Hall, Englewood Cliffs, 1979.

ALDRICH, H.E. Using an ecological perspective to study organizational founding rates. *Entrepreneurship, Theory and Practice*. Spring, 1990, pp.7-24.

ALDRICH, H. & AUSTER, E. R. Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. Research in Organizational Behaviour. Vol. 8, 1986, pp.165-198.

ALDRICH, H y ZIMMER C. Entrepreneurship through social networks. *Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge: MA Ballinger, 1986, pp.3-23.

ALDRICH, H.E y WIEDENMAYER, G. From traits to rates: an ecological perspective on organizational founding. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.1, 1993, pp.145-195.

ARROW, K.J. The economic implications of learning by doing. *Review of Economic Studies*. Vol.29 (3), nº 80, junio, 1962.

BAUMOL, W.J. Entrepreneurship in Economic Theory *American Economic Review*. 58, 1968, pp.64-71.

BENDIX, R. *Work and authority in industry: ideologies of management in the course of change*. New York: Wiley, 1956.

BIRD, B.J. Demographic approaches to entrepreneurship: the role of experience and background. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth. London: Jai Press Inc, Vol1, 1993, pp.12.

BIRLEY, S. Role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*. Vol 1, 1985, pp.107-117.

BLOODGOOD, J.M., SAPIENZA, H.J. y CARSRUD, A.L. The dynamics of new business start-ups: person, context and process. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.2, 1995, pp.123-144.

Universidad de Huelva 2009

BORCH, O.J. y ARTHUR, M.B. Strategic networks among small firms: implications for strategy research methodology. *Journal of Management Studies*. Vol.32, nº 4, 1995, pp.419-441.

BROZEN, Y. Determinants of entrepreneurial ability. *Social Research*, nº21, 1954.

BRUTON, H.J. Contemporary theorizing on economic growth. (En B. F. Hoselitz, J. J. Spengler, J. M Letiche, E. McKinley, J. Buttirck & H. J: Bruton (Eds.), Theories of economic growth. Glencoe. III. Free Press, 1960).

BUENO CAMPOS, E y MORCILLO ORTEGA, P. *Fundamentos de Economía y organización industrial*. Madrid: McGraw Hill, 1994, pp.314-315.

BURGELMAN, R. A. Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study. *Management Science*. 29, 1983, pp.1349-1364.

BYGRAVE, W.D. y HOFER, C.W. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol.16, nº 2, 1991, pp.13-22.

CALVO, G. A. y WELLISZ, S.G. Technology, entrepreneurs and firm size. *Quarterly Journal of Economics*, 95, pp.663-77. (En Casson, M., 1990).

CAMERON, R. *France and the economic development of Europe*, 1800-1914. Princeton.: Princeton University, 1961.

CANTILLÓN, R. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. México: Fondo de Cultura económica, 1950.

CARO, F.S. *Clima y cultura: lastre del desarrollo tecnológico en el sur de Europa*. Expansión, 22 de septiembre de 2000.

CARRASCO CARRASCO, M. *La figura del empresario y las iniciativas empresariales en el horizonte del siglo XXI*. Lección inaugural. Curso Académico 1996-1997. Huelva: Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva, 1996.

CARSRUD, A.L. & JOHNSON, R.W. Entrepreneurship: a social psychological perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1, 1989, pp.21-31.

CARSRUD, A.L y KRUEGER, N.J. Entrepreneurship an social psychology: behavioural technology for understanding the new venture initiation process. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.2, 1995, pp.73-96.

Universidad de Huelva 2009

CASSON, M. *Entrepreneurship*. England: British Library cataloguing in publication data, 1990, pp.105-134

CASSON, M.C. *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson, 1982.

CLARK, J.B. *Essentials of economic theory, as applied to modern problems of industry and public policy*. Nueva York: McMillan Co., 1924.

CLAVER CORTÉS, E; GONZÁLEZ RAMÍREZ, Mª.R; LLOPIS TAVERNER, J. Estudio de la investigación en sistemas de información a través del análisis de dos revistas (1981-1997). *Revista de Economía y Empresa*. Nº 36. Vol. XIII, 2º cuatrimestre, 1999, pp.97-126.

COASE, R. The nature of the firm, Economic. Nº 4, 1937, pp.386-405.

COLE, A. H. Entrepreneurship as an area of research. The tasks of Economic History. *Supplement to the Journal of Economic History*. December, 1942, pp.118-126.

COLE, A. H. *Business enterprise in its social setting*. Cambridge: Harvard University. 1959.

COLLINS, O.F y MOORE, D.G. *The enterprising man*. Michigan. Library of congress catalog card. 1979.

COMMONS, J.R. *Institutional Economics*. Madison: University of Wisconsin Press. 1934.

COOPER, A.C. Technical entrepreneurship: what do you know? *R & D Management*. Vol. 3, nº2, 1973, pp.113-135.

COOPER, A.C. The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms. *Journal of Business Venturing*. Vol.1, nº1, 1985, pp.75-86.

COOPER, A.C y DUNKELBERG, W.C. Entrepreneurial research: old questions, new answers and methodological issues. *Journal of Small Business*. Vol.11, nº 3, 1987, pp.11-23.

COVIN, J. G. & SLEVIN, D. P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 16 (1), 1991, pp.7-25.

CROSS, M. *New firm formation and regional development*. Gower: Aldershot Hants, 1981.

CUERVO GARCIA, A. Empresarios y directivos. *Economistas*. Nº 73, 1997, pp.46-55.

Universidad de Huelva 2009

DAVIDSSON, P. Type of man and type of company revisited: a confirmatory cluster analysis approach. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1988, pp.88-105.

DE TORRES, M. *Teoría y práctica en la política económica*. Madrid: Aguilar. 1961.

DRUCKER, P. F. *La gerencia de empresas*. Barcelona: Edhasa, 1979.

DUBINI, P. The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4, 1989, pp.11-26.

DUBINI, P y ALDRICH H. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6, 1991, pp.305-313.

EVANS, D.S y LEIGHTON, L.S. Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*. (3), 1989, pp.519-520.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. *Innovación Tecnológica y Alianzas Estratégicas*. Madrid: McGraw Hill, 1996, pp.368.

GALBRAITH, J.K. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta Agostini, 1984.

GALO, M.A. *Empresa familiar textos y casos*. Barcelona: Editorial Praxis, 1995.

GAROFOLI, G. New firm formation and regional development: the Italian case. *Regional Studies*. Vol. 28, nº 4, 1994, pp. 381-393.

GARTNER, W. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Journal of Small Business*. Spring, 1988, pp.11-32..

GLAISTER, K.W. The entrepreneur: enigma of economic theory. *Economics*. Spring, 1988, pp.2-6.

GOLEMAN, D. *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós, 1998.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties; a network theory revisited. *Social Structure and Network Analysis*. Peter V. Marsden and Nan Lin, eds, 1982.

GUTH, W.D. & GINSBERG, A. Guest editors introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*. 11. Summer, 1990, pp.5-15.

Universidad de Huelva 2009

HAGEN, E. E. How economic growth begins: a theory of social change. *Journal of Social Issues*. Nº 19. 1963, pp.20-34

HAGEN, E.E. *The economics of development*. Dorsey: Homewood, III, 1968.

HANNAN, M.T y FREEMAN, J. The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*. 82.,1977, pp.929-964.

HANNAN, M.T y FREEMAN, J. Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*. Nº 49, April, 1984, pp. 149-164.

HARBISON, F; MYERS, C.A. *La dirección de empresas en el mundo industrial. Análisis internacional*. Madrid: Edit. Castillo, 1962.

HAWLEY, F.B. Orientation of economics on enterprise. *American Economic Review*. Evanston, III, 1927, pp.409-428.

HAYEK, F. A. Economics and knowledge. *Economic, New Series*. 4, 1937, pp.33-54.

HERBERT, R.J; LINK, A.N. *The entrepreneur*. Nueva York: Praeger publisher, 1958.

HEBERT, R.F. & LINK, A.N. *The entrepreneur: mainstream views and radical critiques*. New York: Praeger, 1982.

HORNSBY, J.S y otros. An integrative model of corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18 (3), 1993, pp.29-37.

HOSELITZ, B.F. Economic Growth and Development. Non Economic Factors in Economic Development. *American Economic Review*, XLVIII, 1957, pp.28-41.

HOSELITZ, B. F. Entrepreneurship and traditional elites. *Explorations in Entrepreneurial History*. Series 2, 1, 1963, pp.36-49.

HOWARD, D y HINE, D. The population of organisations life cycle: implications for small business assistance programs. *International Small Business Journal*. Vol.15, nº3, 1997, pp.30-41.

HUERTA DE SOTO, J. Método y crisis de la Ciencia Económica. *Hacienda Pública Española*. 74, 1982, pp.33-48.

HUSENMAN, S. *Emprender con éxito*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1996, pp.47.

Universidad de Huelva 2009

ISACHESEN, O. *Joining the entrepreneurial elite: four styles to business success*. California: Library of congress cataloguing in publication data, 1996.

JENKS, L. H. Approaches to entrepreneurial personality. *Explorations in Entrepreneurial History*. 2, 1950, pp.91-99.

JONES, K. A.; WILEMON, D. L. Emerging patterns in new venture management. *Research Management*. 15, 1972.

KATZIN, M. F. *The role of the small entrepreneur. Economic transition in Africa*. Northwestern: Evanston, III. M.J. Herskovits & M. Horwitz (Eds). Northwestern University, 1964.

KIHLSTROM, R.E. y LAFFONT, J-J. A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formativon based on risk aversion. Journal of Political Economy, 1979, pp.719-748. (En Casson, M, 1990).

KILBY, P. *Entrepreneurship and economic development*. New York: Free Press, 1971.

KING, J.C y WICKER, A.W. Demography for organizational populations: methodological review and application. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.1, 1993, pp.83-143.

KIRZNER, I.M. *Competencia y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial, 1975.

KIRZNER, I.M. Uncertainty, discovery and human action: a study of the entrepreneurial profile in the misesian system. Method, Process and Austrian Economics: Essays in Honour of Ludwig von Mises. Lexington, Mass, 1982, pp.139-159. (En Casson, M. 1990).

KNIGHT, F.H. *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. Madrid: Aguilar, 1947.

KOKKALIS, A. Der unternehmungsgewinn. Begriff und Entstehung des Unternehmungsgewinnes, 1930. (En Sánchez Gil, M., 1969).

LABRIOLA, A. Manuale di Economia política. Nápoles. Alberto Morano, 2ª ediz.riveduta, 1922. (En Sánchez Gil, M., 1969).

LAFUENTE FÉLEZ, A y SALAS FUMÁS, V. Tipos de empresario y de empresa. El caso de las nuevas empresas españolas. *Economía Industrial*. Noviembre-diciembre, 1985, pp.131 y 142.

Universidad de Huelva 2009

LARSSON, R. Case survey methodology: quantitative analysis of patterns across case studies. *Academy of Management Journal*, 36, 1993, pp.1515-1546.

LARSON, A y STARR, J.A. A network model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol.17, nº2, 1993, pp.5-16.

LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 58, 1968, pp.72-83.

LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship; entrepreneurial training and x-efficiency theory. *Journal of economic behaviour and organization*. Vol 8, 1987, pp.191-205.

LIGHT, I. *Ethnic enterprise in America: business and welfare among Chinese, Japanese and* Blacks. Berkeley, Calif: University of California Press, 1972.

LLOPIS VAÑO, F, SABATER SEMPERE, V, TARI GUILLO, J.J y UBEDA GARCIA, M. Nuevas empresas y grado de diversidad sectorial en las zonas con tradición industrial: una aproximación a la provincia de Alicante. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.8. Nº3, 1999, pp.97-112.

LOASBY, B.J. The Entrepreneur in economic theory. *Paper read at Economics Association Conference on Entrepreneurship and the Theory of the Firm*. September, 1980.

LUSSIER, R.N. y CORMAN, J. Business success versus failure prediction model for entrepreneurs with 0-10 employees. *Journal of Small Business Strategy*, 1996, pp.21-35.

MALECKI, E.J. Entrepreneurship in regional and local development. *International Regional Science Review*. Vol. 16, nº 1 & 2, 1994, pp.119-153.

MANGOLDT, H.V. Die Lehre von Unternehmergewinn. Ein Beitrag zur Volkswirtschaftslehre. Leipzig, B.G. Teubner, 1855, pp.VI-174 (En Sánchez Gil, M.,1969).

MARRIS, P. *The social barriers to African entrepreneurship*. Mimeo. Institute of Development Studies. University of Sussex. Series nº22. January, 1969.

MARRIS, P. & SOMERSET, A. *The African entrepreneur: a study of entrepreneurship and development in Kenya*. New York: Africana. 1971.

MARSHALL, A. *Principios de economía*. Madrid: Aguilar, 1963.

Universidad de Huelva 2009

MARX, K. *El capital*. México: Editores Mexicanos Unidos, 1978.

McCLELLAND, D.C. *La sociedad ambiciosa. Factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1968.

McCUNE, J. C. Aprender de los fracasos. *Harvard Deusto Business Review*,1995, pp.70-75.

MCDOUGALL, R.; ROBINSON, R.B. y DENISIS, A. Modeling new venture performance: an análisis of new venture strategy, industry structure, and venture origin. *Journal of Business Venturing*, 1992, pp.267-289.

MENGUZZATO BOULARD, M. La relevancia de las alianzas estratégicas en las relaciones interempresariales este-oeste. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1998, pp.54-67

MERCADÉ, A. *Mujer emprendedora. Claves para crear y dirigir empresas excelentes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1998.

MILL, J.S. *Principios de economía política*. México: Fondo de cultura económica, 1978.

MIN, P.G. From white-collar occupations to small business: corean immigrantes'occupational adjustment. *The Sociological Quarterly*. Nº 25, 1984.

MÜLLER ALBERT, S.J. Notes dÉconomie politique. Première série:Production. Répartition. Problèmes Sociaux. París, Spes, 1927 . (En Sánchez Gil, M., 1969).

NAFFZIGER, D. Entrepreneurship: a person based theory approach. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.2, 1995, pp.21-50.

NAVARRO CID, J. Gestión organizacional y teorías del caos: un marco de referencia para entender la dinámica organizativa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.9, nº2, 2000. pp.43-54.

NELSON, R.R. WINTER, S. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1982.

NELSON, R.R. y WINTER, S.G. Forces Generating and limiting concentration under Schumpeterian competition. *Bell Journal of Economics*, 9, pp.524-548. (En Casson, M., 1990).

Universidad de Huelva 2009

NORTH, D.C. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 1990.

NUENO, P. *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

NUSS, S, DENTI, E y VIRY, D. *Las mujeres en el mundo del trabajo. Análisis y previsiones estadísticas hasta el año 2000*. Informes OIT. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1991.

O´KEAN ALONSO, J.Mª. *Empresario y Entorno económico*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1991.

O´KEAN ALONSO, J.Mª *La teoría económica de la función empresarial*: el mercado de empresarios. Madrid: Alianza Editorial, 2000.

On line. CAMACHO PICO, J.A. Incubadoras o viveros de empresas de base tecnológica: la reciente experiencia europea como referencia para las actuales y futuras iniciativas latinoamericanas. http://info.lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/incubadoras.html (Consultado 15/11/00)

On line. DENNIS, W.J., DIAL, T, FARG, W. The impact of the owner´s employmebnt status on new business formations and their substance. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/dennis/ (Consultado 2/10/00).

On line. GATMAN, E y CONTRERAS, M. Ecología organizacional. http://www.econ.uba.ar/www/institutos/admin/ceo/simposio99/gantycontre.htm#(*)%20Ernesto%20Gantman(Consultado 12/10/00).

On line. KIRZNER, I. Kirzner´s entrepreneurship. http://cc.nchulc.edu.tw/ (Consultado 12/11/00).

On line. LOPEZ, A.F. Las ideas evolucionistas en economía: una visión de conjunto. http://www.fund-cenit.org.ar/publicaciones/ideas.htm (Consultado 1/10/00)

On line. LOZANO POSSO, M. La empresa familiar: factores contemporáneos y su influencia en la gestión. http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/familiar.html (Consultado 15/11/00).

On line. MINER, J.B. Evidence for the existence of a set of personality types, defined by psychological tests, that predict entrepreneurial success. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/miner/ (Consultado 20/11/00).

Universidad de Huelva 2009

On line. PRATS, J.; NORTH, D.C. Cambio institucional, pauta de dependencia y desarrollo. http://www.iigov.org/iigov/pnud/bibliote/texto/bibl0006.htm (Consultado 21/11/00).

On line. REYNOLDS, P.D. National panel studies of Business Start-Ups: Research program status report and Policy implications. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/index97.html (Consultado 15/11/00).

On line. RODRIGUEZ DE RIVERA, J. La interpretación evolucionista en la teoría de la organización.http://www2.alcala.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/interpretacion_evolucionista.htm (Consultado 1/10/00).

On line. RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. El planteamiento de los costes de transacción. http://www2.alcala.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/costes_transaccion.htm (Consultado 10/11/00).

On line. RODRÍGUEZ DE RIVERA, J. La dimensión institucional y cognitiva sobre la organización. http://www2.alcala.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/institucionalismo_organizacion.htm (Consultado 21/11/00):

On line. SARASVATHY, D.K. How do firms come to be? Towards a theory of the entrepreneurial process. http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/sarasva/sara1.htm (Consultado 5/11/00).

On line. VILLACORTA RODRÍGUEZ, D. El papel de las tipologías en la ecología de las poblaciones. http://www.fcee.ulpgc.es/acede_98/ (Consultado 12/10/00).

On line. VYAKARNAM, S; JACOBS, R.; HANDLEBERG, J. Building and managing relationships: the core competence of rapid growth business. The 19th ISBA National Small Firms Policy and Research Conference. Birmingham, 1996. http://www.nbs.ntu.ac.uk/cgb/research/papers/bamr.html (Consultado 15/11/00).

On line. YÁNEZ, D. Antecedentes y aportes del neo-institucionalismo económico. http://www.iigov.org/iigov/pnud/bibliote/texto/bibl0010.htm (Consultado 21/11/00).

On line. Estructura analítica del Neo Institucionalismo: conceptos y categorías. http://www.redcapa.org.br/magricolas/aula20.htm (Consultado: 21/11/00).

On line). El neoinstitucionalismo económico: una nueva manera de explicar la economía. http://www.redcapa.org.br/magricolas/cap7c.htm (Consultado 21/11/00).

On line. http://ladb.unm.edu/aux/econ/cuadeco/1997/january/eficiencia.html (Consultado 21/11/00).

Universidad de Huelva 2009

OSTGAARD, T.A y BIRLEY, S. Personal networks and firm competitive strategy: a strategic or coincidental math? *Journal of Business Venturing*. Vol.9, 1994, pp.281-305.

PARSON, T; SMELSER, N.J. Economy and Society. A Study in the integration of economic and social theory. *Londres: Routledge and Paul.* 1957, pp. XXI-322.

PARSONS, T. *Structure and process in modern society*. New York: Free Press. 1960.

PICOT, A.; SCHNEIDER, D.; LAUB, U. Transaktionskosten und innovative Unternehmensgründung, ZfbF, 41,5,1989. (En Sánchez Gil, M., 1969).

PLEITNER, H.J. Entrepreneurs and new venture creation: some reflections of a conceptual nature. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol.4, 1986, pp.36.

RIGSS, F. W. *Administration in developing countries: the theory of prismatic society*. Boston: Houghton Mifflin, 1964.

RIPOLLÉS MELIÁ, M. Una propuesta de definición del entrepreneur. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.3. nº3, 1994, pp.127-136.

ROBINSON, P.B y SHAVER, K.G. Metatheory and entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Vol.2, JAI Press Inc, 1995.

ROMANELLI, E. Organization birth and population variety: a community perspective on origins. *Research in Organizational Behaviour*. 11, 1989, pp. 211-246.

RONSTADT, R. Ex-entrepreneurs and the decision to start an entrepreneurial career. Frontiers of entrepreneurship research, 1984. (En Sexton, D.L & Smilor, R.W. The art and science of entrepreneruship, Cambridge, MA: Ballinger.1986).

RONSTADT, R. The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*. Summer, 1985, pp.7-23.

ROSTOW, W.W. The take-off into self-sustained growth. *The Economic Journal*. Nº 66. 1956, pp.25-48.

RUSSELL, R.D. An investigation of some organizational correlates of corporate entrepreneurship: toward a systems model of organizational innovation. *Entrepreneurship, Innovation and Change*. Vol.4, nº 4, 1995, pp.295-314.

Universidad de Huelva 2009

SALAS FUMÁS, V. Instrumentos financieros en la creación de empresas: análisis desde la economía de los costes de transacción. *Economía Industrial*. Marzo-Abril, 1990, pp.23-38.

SÁNCHEZ GIL, M. *Naturaleza y evolución de la función empresarial*. Madrid: Aguilar de Ediciones, 1969.

SANDBERG, W.R. y HOFER, C.W. Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*. Vol.2, 1987, pp.5-28.

SAXENIAN, A. Regional networks and the resurgence of Silicon Valley. *California Management Review*, 33, 1990, pp.89-112.

SAY, J.B. *Tratado de Economía Política*. Madrid: Imprenta de D. Fermín de Villalpando, 1821.

SCHUMPETER, J.A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis, 1983.

SCHUMPETER, J.A. *Historia del Análisis Económico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1982.

SCHUMPETER, J.A. *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934, pp.65-94. (En COOK, F. Venture management. New York: Tower, Perrin, Foster and Crosby, Inc. 1970.

SHANE, S. Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*. Vol.8, 1993, pp.59-73.

SHANE, S. Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988. *Journal of Management*. Vol.22, nº 5, 1996.

SHAPERO, A. *Some dimensions of entrepreneurship*. In C. Kent, D. Sexton & K.Vesper (Eds). Encyclopedia of entrepreneurship. New York: Englewood Cliffs, Prentice-Hall,1982.

SHAPERO, A. *The entrepreneurial event. The environment for entrepreneurship*. C.A. Kent. Lexington, Mass: Lexington Books, 1984.

SHAPERO, A. & SOKOL, L. Social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds). Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1987, pp.72-90.

Universidad de Huelva 2009

SHELL, D.W. Entrepreneurial activity: a comparison of three North Carolina communities. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Centre for Entrepreneurial Studies, 1983.

SILVER, A. D. *La vida empresarial*. New York: John Wiley & Sons, 1983.

SINGH, S. Relevance of social factors in entrepreneurial growth. *The Journal of Sociological Studies*. Nº 4, 1985, pp.72-85.

SINGH, J.V.; TUCKER, D.J; HOUSE, R.J. Organizational legitimacy and the liability of newness. *Administrative Science Quarterly*, 31, 1986, pp.171-193.

SMILOR, R.W.; FEESER, H.R. Chaos and entrepreneurial process: patterns and policy implications for technology entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 6, 1991, pp. 165-172.

SMITH, A. *Investigación de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Ediciones Orbis, 1983.

STANWORTH, M.J.K; CURRAN, J. *Management motivation in the smaller business*. Epping (UK): Gower Press, 1973.

STINCHCOMBE, A. *Social structure and organizations*. Chicago: J. G March (Ed). Handbook of organizations. Rand McNally, 1965.

STUART, R.; ABETTI, P.A. Start-up ventures towards the prediction of initial success. *Journal of Business Venturing*. Vol.2, 1987, pp.215-230.

SUÁREZ DE LA VILLA, L. El empresario, factor estratégico en las transformaciones territoriales. *Estudios Territoriales*. 20, enero-abril, 1986, pp.55-86;

THUNEN, J.H. Der Isolierte staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie oder Untersuchungen. Bd. II a. Rostock, G.B. Leopold, 1850. (En Sánchez Gil, M., 1969).

TIMMONS, J. A. New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st century. United States of America. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1994, pp.15-18.

TIMMONS, J. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. United States of America: Library of Congress Cataloguing in Publication Data, 1994.

TURÍN, G. Der begriff des Unternehmers. Diss. Univ.Zurcí. Zurcí, Buchdruckerey Turbenthal Rob. Furrers Erben, 1948, pp. XXIV-224. (En Sánchez Gil, M.,1969).

Universidad de Huelva 2009

VALDALISO, J.M y LOPEZ, S. *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Editorial Crítica, 2000.

VEBLEN, TH. *The theory of business enterprise*. New York: 1904.

VECIANA VERGÉS, J.Mª. Concepto empírico de empresario. *Revista Económica de Banca Catalana*. Vol. marzo, nº 50, 1980, pp.12.

VECIANA VERGÉS, J.Mª. Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: "Venture management" o "corporate entrepreneurship". *Economía Industrial*. Nº310, 1996, pp.79-90

VECIANA VERGÉS, J.Mª. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, nº3, 1999, pp.19.

VESPER, K. H. Introduction and summary of entrepreneurship research. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982.

VESPER, K.H.; HOLMDAHL, T.G. How venture management fares in innovative companies. *Research Management*. Mayo, 1973.

VON MISES, L. *La acción humana*. Madrid: Unión Editorial, 1995.

WEBER, M. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona. Edición Península, 1975.

WILKEN P.H. *Entrepreneurship. A comparative and historical study*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1979.

WILLIAMSON, O. E *Las instituciones económicas del capitalismo*. México: Fondo de cultura económica, 1989.

YOUNG, D.R. *Entrepreneurship and the behaviour of non-profit organizations: elements of a theory*. The economics of non-profit institutions: studies in structure and policy, New York: Oxford University Press, pp.161-84. (En Casson, M., 1990).

YOUNG, F.V. A macrosociological interpretation of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: Free Press, 1971.

ZAHRA, S.A. A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour: a critique and extension. *Entrepreneurship Theory and practice*. 17 (4), 1993, pp.5-21.

Universidad de Huelva 2009

PARTE III
UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO RURAL ONUBENSE

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 6

MARCO CONCEPTUAL

1. Introducción
2. Instrumentos de apoyo a la creación de empresas en la provincia de Huelva
3. La financiación de los instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas. Especial consideración de los fondos estructurales
4. El desarrollo rural. Especial consideración a los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

6.1. INTRODUCCIÓN

Que las nuevas y pequeñas empresas son responsables, hoy en día, de una parte importante del desarrollo económico es materia indiscutible. Que son, además la esencia de la economía de mercado y un mecanismo vital en la lucha contra el desempleo es, asimismo, categórico. Lo anterior justifica, sin duda, el interés que desde los más diversos ámbitos está acaparando el fenómeno del emprendimiento o de la creación de nuevas empresas.

Concretamente en el campo de la investigación, se ha puesto de manifiesto en la primera parte de la presente Tesis Doctoral los diversos enfoques bajo los que se han analizado, y se están analizando, las vicisitudes y peculiaridades que rodean la decisión de un individuo de iniciar una actividad empresarial.

Explicar la función del empresario desde la perspectiva de la racionalidad económica –enfoque económico-, determinar las características psicológicas de los individuos que deciden crear una nueva empresa –enfoque psicológico-, analizar los factores del entorno que, desde el punto de vista sociocultural o institucional, condicionan el ejercicio de la empresarialidad, o señalar los pasos que se deberían seguir para iniciar con éxito una actividad empresarial, condensan las principales ideas teóricas que han sido desarrolladas en los capítulos precedentes.

El marcado protagonismo que ha ido adquiriendo la creación de empresas en el plano estrictamente académico, se ha correspondido con el interés que, durante los últimos años, han mostrado los poderes públicos en relación con el emprendimiento, hasta tal punto, que se han visto obligados a recurrir a innovadores instrumentos que faciliten la puesta en marcha de iniciativas empresariales.

Universidad de Huelva 2009

Resulta evidente que, implícitamente, se admiten las ideas planteadas por el enfoque sociocultural o institucional[500] y que, por lo tanto, las condiciones existentes en un entorno pueden incentivar o, en su caso, dificultar la creación de nuevas empresas en un determinado momento y lugar.

En este contexto, las actuaciones que los responsables políticos han promovido para estimular la actividad empresarial se han visto incrementadas de forma considerable recientemente. ¿Por qué?

La segunda parte de este proyecto de investigación se centrará, precisamente, en el enfoque institucional. Con ello no queremos atribuir íntegramente el ejercicio de la empresarialidad a la existencia o no de un apoyo institucional. Por el contrario, somos conscientes de que son muy numerosas y diversas las variables que pueden explicar la decisión del individuo que pone en marcha una idea de negocio. Sin embargo, sí somos testigos de una realidad que se está manifestando en la mayoría de los países desarrollados: el aumento de las políticas públicas dirigidas hacia el fomento de la actividad empresarial.

Por otra parte, la emergencia de nuevas empresas y, en general, el desarrollo económico es un hecho vinculado a un territorio concreto, siendo precisamente la descentralización territorial el acicate de las nuevas tácticas utilizadas por los poderes públicos para crear empresas, empleos y fomentar el desarrollo. Y es evidente que la idiosincrasia de cada territorio será determinante en el resultado que desencadenen las medidas aplicadas.

La delimitación del territorio objeto de este estudio resulta, por tanto, sencilla. Habremos de

---

[500] Las teorías que se incluyen bajo este enfoque parten del supuesto básico que la decisión de convertirse en empresario y, por tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno (VECIANA VERGÉS, J. Mª: 1999).

Universidad de Huelva 2009

empezar conociendo lo que existe en nuestra realidad más cercana, la provincia de Huelva, para comprobar el efecto que, en este ámbito concreto y peculiar, están produciendo los instrumentos que están siendo de aplicación.

Ahora bien, el apoyo a la emergencia de nuevas empresas es fundamental tanto en el campo como en las ciudades. Y el crecimiento empresarial urbano y rural presenta, sin duda, connotaciones distintas.

Las áreas urbanas son las que están más relacionadas con el desarrollo empresarial, por lo que crecimiento económico parece ir de la mano de crecimiento urbano. En efecto, en las ciudades suelen concentrarse la mayoría de las inversiones productivas, la mano de obra más cualificada, las iniciativas empresariales, y con ello, los mayores niveles de renta, empleo y crecimiento.

Por el contrario, el panorama rural se muestra bien distinto. El éxodo de la población del campo a la ciudad, la escasez de mano de obra cualificada, la dependencia económica de actividades tan eventuales hoy como son la agricultura, la ganadería, la pesca o la minería son, entre otros, factores que explican las condiciones inferiores en las que se encuentra el ámbito rural con respecto al urbano.

En este contexto, resulta indiscutible la necesidad de apoyo a las iniciativas empresariales en el campo, dado que todo parece indicar que el desarrollo rural ya no puede basarse únicamente en un desarrollo agrario, sino que demanda la creación de productos nuevos, servicios modernos y, en definitiva, nuevas empresas rurales.

Lo anterior nos lleva a delimitar territorialmente aún más nuestra investigación, centrándonos singularmente en el ámbito rural onubense, ámbito que abarca prácticamente la totalidad de nuestra provincia salvo Huelva capital. Concretamente, en esta parte empírica analizaremos cuál ha sido la

Universidad de Huelva 2009

repercusión en cuanto a la creación de nuevas empresas de los principales instrumentos de apoyo al fomento empresarial en el ámbito rural.

Estos instrumentos de apoyo han sido diseñados, en algunos casos, para favorecer indirectamente la creación de empresas a través de la instauración de servicios que ayudan a la puesta en marcha de las iniciativas empresariales. En otras ocasiones, los mecanismos de ayuda se concretan en un apoyo económico directo al nuevo emprendedor.

En nuestro trabajo abordaremos ejemplos de ambos tipos de medidas en el contexto rural. Específicamente, analizaremos la aplicación que la Iniciativa Comunitaria Leader II y el Programa Operativo Proder han tenido en nuestra provincia, y cuáles han sido los resultados logrados en el ámbito de la creación de nuevas empresas. Ambos instrumentos conforman ejemplos de ayuda directa.

Asimismo, estudiaremos también un tipo de apoyo indirecto para el fomento de la actividad empresarial como es el Programa Escuela de Empresas.

La elección de los instrumentos mencionados para realizar el estudio empírico responde, además, a otra cuestión eminentemente práctica o metodológica. Estos programas fueron los primeros apoyos institucionales destinados a fomentar la creación de nuevas empresas en el ámbito rural de la provincia de Huelva; actualmente se encuentran en su fase de culminación –algunos ya han concluido- y a la espera de poner en marcha nuevos instrumentos que proseguirán el camino ya iniciado por estos programas. (Recientemente ha sido aprobada la Iniciativa Leader Plus para Andalucía y Extremadura). Ha transcurrido, por tanto, un período que consideramos oportuno para poder evidenciar los resultados y efectos que dichos instrumentos han tenido en la creación y consolidación de nuevas empresas y, por ende, en la formación de un denso tejido empresarial rural.

Igualmente, tenemos que añadir que al considerar estos tres instrumentos, se consigue abarcar todo el área rural onubense con excepción del municipio de Almonte que, por su propia singularidad –

Universidad de Huelva 2009

en él se sitúa el Parque Nacional de Doñana-, se encuentra fuera del ámbito de aplicación de estas medidas.

No obstante, aunque los programas arriba señalados serán objeto de un análisis exhaustivo –fundamentalmente en cuanto a la ayuda a la creación de una nueva empresa se refiere-, no queremos dejar sin mencionar otros instrumentos que se están poniendo en marcha para estimular y promover nuevas actividades empresariales. El análisis lo abordaremos en tres apartados:

En el primero (epígrafe 6.2) presentaremos los diferentes instrumentos que directa o indirectamente, y tanto en el campo como en la ciudad, tienen aplicación en la provincia de Huelva para estimular la actividad empresarial.

En un segundo apartado (epígrafe 6.3) realizaremos un breve apunte sobre las fuentes financieras que han sido empleadas para poner en marcha los principales instrumentos de apoyo directo a la actividad empresarial.

Por último, concluiremos el capítulo profundizando en las características de las principales medidas de fomento empresarial en el ámbito rural, las cuales constituyen el punto de partida de nuestro trabajo empírico. Nos referimos concretamente a la Iniciativa Leader II, el Programa Operativo Proder y el programa Escuela de Empresas (epígrafe 6.4). Antes de ello, dedicamos unas líneas introductorias a las particularidades del desarrollo empresarial en el medio rural, esto es el desarrollo rural.

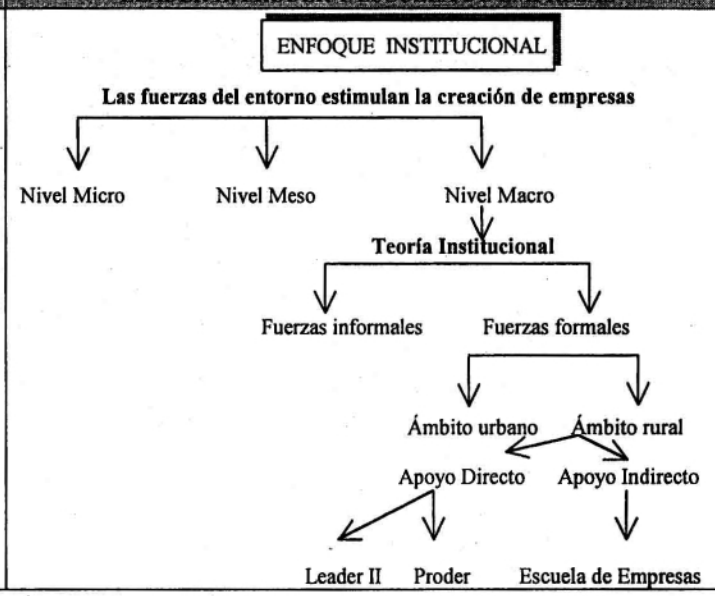
De todo lo dicho hasta ahora, únicamente nos queda por resaltar el hecho de que el vínculo entre el enfoque teórico institucional o sociocultural y el enfoque práctico o empírico, se singulariza

Universidad de Huelva 2009

en la Teoría, también llamada Institucional[501], cuyas fuerzas formales que contribuyen a estimular el emprendimiento en el medio rural onubense se materializan en los programas antes comentados. En el siguiente gráfico se expone la lógica que hemos seguido para realizar el presente trabajo empírico.

[501] Esta teoría entiende por "institución" cualquier fuerza ideada por el hombre para configurar y guiar la interacción y el comportamiento humano. Se distinguen entre fuerzas formales e informales. Las fuerzas formales incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos (VECIANA VERGÉS, J.Mª, 1999).

Universidad de Huelva 2009

I. PARTE TEÓRICA ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS	II. PARTE EMPÍRICA LA CREACIÓN DE EMPRESAS AL AMPARO DE LOS INSTRUMENTOS LEADER II, PRODER Y ESCUELA DE EMPRESAS
○ ENFOQUE ECONÓMICO ○ ENFOQUE PSICOLÓGICO ○ ENFOQUE INSTITUCIONAL ○ ENFOQUE GERENCIAL	

Cuadro 6.1. Delimitación del ámbito objeto de estudio. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

6.2. INSTRUMENTOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE HUELVA

Como ya adelantamos, el objeto de este epígrafe es poner de manifiesto los principales instrumentos que, a nivel general, existen y han existido recientemente en nuestra provincia para fomentar y estimular el ejercicio de la empresarialidad[502].

Ciertamente, el número y variedad de las medidas dirigidas a promover la actividad empresarial han proliferado en los últimos años. Ello nos obliga a considerar los programas que aquí exponemos únicamente de forma aproximada al tener muchos de ellos un carácter temporal limitado, aunque eso sí, en la mayoría de los casos, no conclusivo. Así, pese a que la gran mayoría de los instrumentos que exponemos tienen aún vigencia, citamos algunos otros cuyo período de aplicación ya ha finalizado.

La exposición de tales programas se hará teniendo en cuenta la forma, directa o indirecta, de apoyar el emprendimiento y haciendo especial mención al ámbito rural o urbano de actuación. Hay que señalar, no obstante, que quedan fuera de nuestro análisis todas aquellas medidas que desde ámbitos territoriales concretos, ayuntamientos municipales o mancomunidades de municipios, se estén poniendo en marcha en aras a incentivar el ejercicio de la empresarialidad.

Finalmente, señalar que la mayoría de estos instrumentos se encuentran inmersos en las políticas de fomento de empleo[503] que desde diversos ámbitos –comunitario, estatal, autonómico y local- se están aplicando en España y cuyas acciones contribuyen al nacimiento de nuevas empresas.

---

[502] La información ofrecida tiene como período de delimitación temporal el final del año 2000.

Universidad de Huelva 2009

6.2.1. ESTRUCTURAS TERRITORIALES E INSTRUMENTOS DE APOYO A LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS.

- ***Universidad de Huelva***[503]

Desde la Universidad de Huelva se ha puesto en marcha un servicio de orientación e información para el empleo y autoempleo (SOIPEA) en el que, entre otras acciones, se ofrece asesoramiento para el desarrollo de un proyecto empresarial. Dirigido especialmente a estudiantes o alumnos que acaban de finalizar sus estudios, éstos encuentran en este servicio un apoyo para la realización del plan de empresa. En este caso, resulta indiferente la futura ubicación de la actividad empresarial en el medio rural o urbano para recibir el asesoramiento.

- ***El Ayuntamiento de Huelva, el Patronato de Desarrollo Local y el Centro de Iniciativas Empresariales***

Entre los principales instrumentos de apoyo a los servicios que fomentan la creación de empresas en el ámbito urbano se encuentra el Patronato de Desarrollo Local y Turismo (PDLT en adelante).

El Ayuntamiento de Huelva, desde el área de Fomento y Empleo ha creado el PDLT, como organismo autónomo municipal con carácter administrativo, cuyos objetivos principales son promocionar, coordinar y potenciar el desarrollo socioeconómico de Huelva capital.

En el seno de dicho organismo se pone en marcha el Plan de Empleo Local 1999 cuyo objetivo fundamental es promover el empleo en nuestra capital. Dicho Plan se articula en varias fases

---

[503] CÁCERES MORA, A. *Análisis del desempleo en Canarias.* Santa Cruz de Tenerife: Consejería de Trabajo, Sanidad y Seguridad Social, 1986.

Universidad de Huelva 2009

en las que se incluyen diversas acciones encaminadas directa o indirectamente a dinamizar económicamente la ciudad.

Una de las acciones que indirectamente contribuyen a estimular y fomentar la empresarialidad en el ámbito urbano es el asesoramiento que desde el PDLT se está prestando a potenciales emprendedores y portadores de ideas de negocio.

A través de esta ayuda técnica se atienden demandas de información en relación con las subvenciones y bonificaciones existentes, las formas jurídicas más apropiadas para cada proyecto, las diferentes alternativas de financiación, los trámites de constitución o cuestiones en materia fiscal.

A partir de septiembre del año 1999 se añaden dos nuevos tipos de acciones, a través del programa de Información para el Empleo y Orientación para el Autoempleo (conocido como IOBE). Las primeras son de carácter grupal y centradas en la información y motivación para el autoempleo; las segundas consisten en un asesoramiento individual a los promotores de proyectos empresariales.

Otra de las acciones encaminadas a dinamizar la actividad empresarial en la ciudad es el Centro de Iniciativas Empresariales[504].

Estimular la creación de empresas en el ámbito urbano constituye uno de los objetivos básicos de este Centro de Iniciativas Empresariales (CIE en adelante).

Hasta el momento, los servicios de asesoramiento y estímulo a la creación de nuevas empresas que pretenden realizarse desde el CIE, se están llevando a cabo a través del propio PDLT, servicios que se trasladarán al CIE una vez finalizada la construcción de sus instalaciones.

---

[504] El Centro de Iniciativas Empresariales viene a desarrollar una de las medidas económicas del Plan URBAN-Huelva en acción.

Universidad de Huelva 2009

Sin duda, lo más destacable de este Centro de Iniciativas Empresariales va a ser la existencia de "viveros de empresas" donde se tiene previsto ubicar a aquellos emprendedores que decidan poner en marcha su idea de negocio. De esta forma, se les facilitará a los promotores un lugar físico donde situar su actividad empresarial durante los primeros años. Evidentemente, este vivero servirá de incubadora a los nuevos proyectos tratando de facilitar y afianzar el nuevo negocio en su etapa más difícil.

- ***Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Huelva***

La Cámara Oficial de Comercio ofrece, desde el año 1999, un servicio de asesoramiento en el ámbito relacionado con la creación de nuevas empresas, contribuyendo de esta forma a potenciar el fenómeno emprendedor en el ámbito provincial.

Pese a estar ubicada en nuestra capital, sus servicios son ofrecidos sin discriminar el ámbito rural o urbano en el que se vaya a ubicar la actividad empresarial.

Entre los servicios ofertados destacar el asesoramiento y orientación en cuanto a la elección de la forma jurídica de la empresa, las obligaciones formales, los trámites laborales, fiscales o aquellos que hayan de efectuarse ante el Registro Mercantil, Ayuntamiento, Registro de la Propiedad Industrial o Registro de la Propiedad Inmobiliaria, así como cualquier otro trámite específico que, dependiendo de la actividad a desarrollar, sea necesario acometer.

Igualmente, se informa a los emprendedores sobre el régimen de ayudas y subvenciones que desde los diferentes ámbitos –europeo, nacional, autonómico o local- pueden ser aplicados a su idea de negocio.

Finalmente, también es de destacar el asesoramiento que todo emprendedor puede recibir de la Cámara Oficial de Comercio para la realización del plan de empresa. Concretamente se ayuda al

Universidad de Huelva 2009

promotor a analizar el sector competitivo en el que operará, las inversiones a realizar, los recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para llevarlas a cabo, o la determinación de la rentabilidad y riesgo que el emprendedor estaría dispuesto a asumir en su proyecto empresarial. Además, existe un convenio de colaboración con el Registro Mercantil Central a través del cual la Cámara Oficial de Comercio tiene la posibilidad de tramitar vía on-line las Certificaciones Negativas de la Denominación Social, así como la posibilidad de realizar consultas a la Sección de Denominaciones y a la Sección de Actos Sociales Inscritos.

- ***Centros VIVEM***

El Instituto Andaluz de la Mujer, conforme a lo dispuesto en su Ley fundacional (Ley 10/1988, de 29 de diciembre), tiene como fin promover las condiciones para que sea real y efectiva la igualdad del hombre y la mujer andaluces, haciendo posible la participación y presencia de la mujer en la vida política, económica, cultural y social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica o política de ésta[505].

Es precisamente en cumplimiento del anterior objetivo el contexto en el que tiene lugar la creación de los Centros VIVEM, como estructuras especializadas de apoyo y acompañamiento a la iniciativa empresarial de mujeres andaluzas.

Dichos Centros han ido mejorando sus servicios a lo largo de los años y desde el momento de su creación –el año 1996-. A partir de esa fecha, aquellas mujeres que se plantean la posibilidad de crear una empresa, tengan o no una idea o proyecto empresarial, pueden acudir a los Centros Vivem

---

[505] *Orden de 12 de julio de 2000*, por la que se regula el procedimiento de concesión de subvenciones a mujeres, por el Instituto Andaluz de la mujer, para la creación y mejora de empresas en la Comunidad Autónoma de Andalucía en el año 2000.

Universidad de Huelva 2009

para recibir apoyo, asesoramiento y acompañamiento.

En nuestra capital existe un Centro VIVEM que ofrece sus servicios para todas las mujeres onubenses, tanto de la propia capital como del ámbito rural.

- ***Federación Onubense de Empresarios***

La Federación Onubense de Empresarios, entidad representativa de los empresarios Onubenses, en colaboración con el Instituto Nacional de Empleo (INEM en adelante) y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, dentro del marco de la Unión Europea pone en marcha en el año 2000 acciones de Orientación para el empleo y el autoempleo (OPEA 2000).

Estas acciones van encaminadas a facilitar el acceso al mundo laboral a aquellas personas inscritas en las oficinas del INEM, ya sea a través de la búsqueda de empleo o de la creación de la propia empresa.

Este servicio es prestado principalmente en el ámbito urbano, pues únicamente podrán ser beneficiarios los individuos que se encuentren inscritos en las oficinas del INEM de Huelva. No obstante, también se hace extensivo este servicio en aquellos municipios rurales en los que existen oficinas de la Federación Onubense de Empresarios (Nerva, Ayamonte, Almonte y Punta Umbría).

- ***Asociación de Jóvenes Empresarios***

La Asociación de Jóvenes Empresarios es, desde 1996, la agrupación que representa a los jóvenes empresarios onubenses. Además de trabajar día a día para defender los intereses de los jóvenes empresarios, actúa como plataforma para incentivar la iniciativa empresarial entre la población más joven realizando, en este sentido, un gran número de actuaciones, congresos, seminarios y cursos. Su ámbito de aplicación abarca tanto el área rural como la urbana.

Universidad de Huelva 2009

- ***La Diputación Provincial de Huelva y el Vivero de Empresas***

En calidad de corporación provincial orientada al servicio, trabajo y apoyo continuo a los Ayuntamientos provinciales, la Diputación Provincial de Huelva ha tratado de impulsar el desarrollo económico provincial a través del Servicio de Desarrollo Local –hoy convertido en Área-.

Entre sus objetivos fundamentales se encuentran el asesoramiento y la información en términos de desarrollo local a los municipios provinciales, además de captar para la provincia Iniciativas Comunitarias de Desarrollo Rural.

Específicamente, el fomento de la actividad empresarial a través del autoempleo o de la creación de nuevas empresas se ha convertido en uno de los fines prioritarios. Por ello, desde la Diputación, se está edificando un vivero de empresas, que brindará al emprendedor un espacio o ambiente en el cual podrá instalarse y tener acceso a herramientas, recursos, formación o relaciones necesarias para consolidar el nacimiento de su empresa y desarrollar su capacidad para sobrevivir una vez superada la etapa prenatal.

Su ámbito de actuación preferente lo constituyen los municipios rurales que conforman nuestra provincia.

- ***Mancomunidades de municipios***

La creación de Mancomunidades como entidad supramunicipal tiene sus inicios en la década de los ochenta con el desarrollo de las autonomías. Su poder emana de los Ayuntamientos que las componen, adquiriendo una gran heterogeneidad en el desempeño de sus funciones y competencias.

Pese a que no existe un modelo único de creación, la mayoría tienen su razón de ser en las demandas de servicios e infraestructuras que los ayuntamientos no pueden acometer por sí solos por falta de presupuesto. Son precisamente estas necesidades de inversión y de captación de recursos las

Universidad de Huelva 2009

que aconsejan a las corporaciones locales la opción de mancomunarse y afrontar los problemas desde la unidad de acción.

Actualmente, es común a todas ellas su especial sensibilidad por el estímulo del emprendimiento y el fomento de la empresarialidad en el ámbito rural.

El siguiente cuadro resume las diversas mancomunidades existentes en la provincia de Huelva así como los municipios que las integran.

Universidad de Huelva 2009

COMARCA	MANCOMUNIDAD	MUNICIPIOS INTEGRANTES
Sierra de Huelva	Ribera de Huelva	Alajar, Aracena, Corteconcepción, Cortelazor, Fuenteheridos, Galaroza, Higuera de la Sierra, Linares de la Sierra, Los Marines, Puerto Moral, Valdelarco, Zufre.
	Sierra Occidental	Almonaster, Aroche, Castaño del Robledo, Cortegana, Cumbres de Enmedio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, Jabugo, La Nava, Rosal de la Frontera, Santa Ana.
	Sierra Minera	Arroyomolinos de Leon, Cala, Cañaveral de Leon, Hinojales, Santa Olalla de Cala.
Condado	Condado	Bollullos del Condado, Bonares, Chucena, Escacena del Campo, Hinojos, La Palma del Condado, Lucena, Manzanilla, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Paterna del Campo, Rociana, Villalba del Alcor, Villarrasa.
	Condado-Campiña	Beas, San Juan, Trigueros, Valverde.
Andévalo	Beturia	Cartaya, El Almendro, El Granado, San Bartolomé de la Torre, San Silvestre de Guzmán, Sanlucar de Guadiana, Villanueva de los Castillejos.
	Andévalo Minero	Alosno, Calañas, Cabezas Rubias, Cerro del Andévalo, Puebla de Guzmán, Paymogo, Santa Bárbara, Villanueva de las Cruces.
	Cuenca Minera	Berrocal, El Campillo, La Granada de Riotinto, Minas de Riotinto, Nerva, Zalamea la Real.
Costa	Islantilla	Lepe, Isla Cristina.

Cuadro 6.2. Mancomunidades de municipios de la provincia de Huelva. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

- ***Ayuntamientos municipales, Unidades de Promoción y Empleo, Agencias de Desarrollo Local, Agencias Locales de Promoción y Empleo y Agencias de Desarrollo Pesquero.***

Es a partir de la constitución de los primeros Ayuntamientos democráticos cuando las unidades básicas administrativas locales han adquirido su verdadero protagonismo.

Al ser la administración más cercana a sus ciudadanos, los Ayuntamientos han tenido que movilizar los valores naturales, culturales y sociales de sus territorios y trabajar por el desarrollo de sus pueblos.

Desde su posición han sabido dinamizar su desarrollo económico creando las medidas adecuadas y poniéndolas al servicio de los ciudadanos. Además, son sede de diversos instrumentos que promovidos en colaboración con otras instituciones pretenden, entre otros objetivos, estimular y fomentar el espíritu empresarial de la comunidad local[506]. Entre estos instrumentos son de destacar las Unidades de Promoción y Empleo, las Agencias de Desarrollo Local, las Agencias Locales de Promoción de Empleo y las Agencias de Desarrollo Pesquero.

Las Unidades de Promoción y Empleo (UPES en adelante) son oficinas de desarrollo local ubicadas en las Corporaciones Locales y promovidas por la Consejería de Trabajo e Industria –hoy Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico-.

---

[506] FLORES MILLÁN, P. *Municipios y mancomunidades*. En Artes, costumbres y riquezas de la provincia de Huelva. Huelva: Editorial Mediterráneo, 1997, pp.290-292.

Universidad de Huelva 2009

Las UPES, además de facilitar información y asesoramiento a las personas desempleadas y organizaciones interesadas en el desarrollo, han asumido las tareas de investigar las posibilidades de empleo local mediante la explotación de los recursos inherentes a la zona[507].

Las UPES son en la actualidad uno de los instrumentos más valorados y utilizados en la dinamización económica del ámbito rural, destacando el papel que desempeñan en la captación de iniciativas empresariales. En este sentido, se han convertido en ventanillas únicas para los emprendedores, asesorándoles en todo lo relacionado con la realización de planes de empresa o gestión de subvenciones.

Su distribución espacial resulta poco uniforme, a pesar de que su radio de acción prácticamente cubre toda la geografía provincial. Ubica sus oficinas en Ayamonte, Bonares, Lepe, Nerva, Villanueva de los Castillejos, Aracena y Valverde del Camino.

Las Agencias de Desarrollo Local, conocidas como ADL, enmarcadas en la misma política de potenciación del desarrollo endógeno, son instrumentos de promoción económica al servicio de los Ayuntamientos.

Promovidas por el Instituto Nacional de Empleo y con un carácter temporal, que va desde los seis meses a los dos años, los Agentes de Desarrollo Local dirigen sus tareas hacia el desarrollo, promoción y asesoramiento de las Iniciativas Locales de Empleo –hoy I+E-.

Las Agencias Locales de Promoción de Empleo, sin llegar a tener la misma entidad que las Unidades de Promoción de empleo y con funciones y objetivos de similares características a las Agencias de Desarrollo Local, se ubican en los Ayuntamientos de los municipios de menor población.

---

[507] *Orden de 2 de febrero de 1994.*

Universidad de Huelva 2009

Finalmente, las Agencias de Desarrollo Pesquero ubicadas en los seis municipios costeros onubenses –Ayamonte, Lepe, Isla Cristina, Cartaya, Punta Umbría y Palos- trabajan en el fomento y desarrollo de la pesca extractiva y en el impulso de la comercialización de productos pesqueros. Las nuevas actividades pesqueras, principalmente en el ámbito de la comercialización, encuentran en estas Agencias su punto de apoyo y tutorización.

- ***Grupos de Acción Local y Sociedades de Desarrollo***

Los Grupos de Acción Local –hoy Grupos de Desarrollo Rural- son el último paso dado para la puesta en marcha de Programas e Iniciativas de Desarrollo Rural.

Surgen bajo las directrices de la política europea y se pueden considerar órganos de gestión independientes de los poderes públicos, donde cabe la agrupación de entidades públicas, privadas y otros entes sociales como sindicatos, cajas de ahorros, asociaciones, etc[508].

Los Grupos de Acción Local tienen el propósito de trabajar desde el ámbito rural en pro de la dinamización económica y social de las comarcas. Además, poseen la capacidad de gestionar fondos públicos procedentes de la Unión Europea.

Actualmente son cinco los Grupos de Acción Local que están actuando en la geografía provincial gestionando la Iniciativa de Desarrollo Rural Leader II y el Programa de Desarrollo Regional Proder, ambos objetivos específicos de nuestra investigación empírica.

Con una filosofía marcadamente diferente, se constituyen las Sociedades para el Desarrollo como órganos independientes de la administración local, aunque participadas por ellos. Jurídicamente

[508] FLORES MILLÁN, P. (1997): op.cit., pp.290-292.

Universidad de Huelva 2009

adoptan una estructura más flexible que la propia administración local, lo que les permite agilizar sus actuaciones. Éstas se concretan en la tutela de sociedades, la participación con capital en otras sociedades, etc.

- ***Incubadoras de Empresas: Escuelas de Empresas***

Al amparo de la Orden de 5 de mayo de 1995, la Consejería de Trabajo de la Junta de Andalucía –hoy Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico- quiere dotar a las Corporaciones Locales, Mancomunidades de Municipios y demás entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro de un instrumento individualizado con el que luchar contra la situación de desempleo. Para ello plantea soluciones destinadas a colectivos específicos y presenta un programa concebido como instrumento de desarrollo del cooperativismo y la economía social: el Programa Escuela de Empresas[509].

En un próximo apartado (epígrafe 6.4) abordamos el análisis profundo de este programa de fomento empresarial, cuya incidencia en la provincia de Huelva constituye objetivo específico del trabajo empírico.

6.2.2. INSTRUMENTOS DE APOYO DIRECTO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS

- ***Programa Operativo Local II: ayudas al fomento del autoempleo y la actividad empresarial***

Dentro del Plan de Empleo Local 1999 puesto en marcha por el Ayuntamiento de Huelva a través del Patronato de Desarrollo Local y Turismo, se establece un Programa Operativo Local II

[509] Actualmente se contempla en la *Orden de 29 de marzo de 2001*, por la que se regula el Programa Andaluz para el Fomento de la Economía Social.

Universidad de Huelva 2009

(POL II) que contempla la concesión de ayudas y subvenciones al autoempleo y la creación de nuevas empresas.

El POL II ha concluido su ejecución, y se articuló a través de dos convocatorias: una primera cuyo período de ejecución abarcó desde abril hasta el 30 de junio, y otra que alcanzó desde esta fecha hasta el 30 de diciembre.

Tal y como establecían las bases que regulaban la concesión de tales ayudas, no quedó excluido ningún sector de actividad, ni ninguna forma jurídica. Subrayar, además que todos los proyectos puestos en marcha se localizaron en nuestra capital.

- ***Programas de promoción de la economía social***

Desde la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía, el objetivo fundamental que se pretende alcanzar a través de la promoción de la economía social – sociedades cooperativas y sociedades laborales- pasa por fomentar las inversiones productivas que mejor permitan la creación, el mantenimiento y el desarrollo de empresas, así como la mayor creación y consolidación de empleo estable, articulándose para ello los siguientes programas: subvenciones a la inversión, subvenciones reintegrables, subvenciones de intereses, avales financieros, subvenciones al empleo en cooperativas, proyectos locales de economía social y asistencia técnica.

De todas estas medidas, es la denominada "Proyectos Locales de Economía Social" la que directamente tiene como finalidad fomentar la aparición y el desarrollo de proyectos empresariales, de

Universidad de Huelva 2009

nueva creación, que generen empleo estable, exploten recursos económicos de carácter local y sean promovidos y apoyados por los municipios de Andalucía[510].

Así pues, los beneficiarios son las nuevas empresas que se creen bajo la forma jurídica de Sociedad Cooperativa o Sociedad Laboral –en su forma de Sociedad Anónima o Sociedad Limitada-.

Por su parte, se entiende por empresa de nueva creación a toda sociedad cooperativa o laboral inscrita en los correspondientes registros dentro de los seis meses anteriores a la fecha de presentación de una solicitud de subvención regulada en esta norma excepto para las subvenciones al empleo en cooperativas que será de tres meses.

El ámbito geográfico que abarca este instrumento alcanza toda la provincia onubense, siendo por tanto beneficiarias las empresas de economía social que se establezcan tanto en los municipios rurales como en la propia capital.

- ***Apoyo al autoempleo como medida de fomento del empleo***

Si bien es cierto que el autoempleo tan sólo es una de las múltiples formas que podrían adoptarse para crear una empresa y fomentar la actividad empresarial, los diversos instrumentos de apoyo suelen destacar, en estos casos, la creación del propio empleo más que de la empresa (aunque ambos van íntegramente unidos). Por ello, es en el marco de las medidas para el fomento del empleo donde encontramos la Orden del 5 de marzo de 1998 por la que se desarrolla y convoca la ayuda pública de apoyo al autoempleo como medida de fomento de empleo establecida en el Decreto 199/97

---

[510] *Decreto 167/1997 de 1 de julio*, por el que se establecen los programas de promoción de la economía social (artículo 9).

Universidad de Huelva 2009

de 29 de julio, por el que se establecen los Programas de Fomento de Empleo de la Junta de Andalucía.

Concretamente, las ayudas que se desarrollan mediante la Orden anterior están dirigidas al fomento del autoempleo impulsando las iniciativas que a estos efectos se promuevan, facilitando la constitución en trabajadores autónomos o por cuanta propia, preferentemente de aquellos colectivos que presenten mayores dificultades de acceso al mercado de trabajo, jóvenes menores de treinta años, mujeres, parados de larga duración y otros colectivos especiales, siempre que realicen la actividad en nombre propio como autoempleados o como miembros de Sociedades Civiles o Comunidades de Bienes.

Son beneficiarios, a tenor de lo establecido en dicha Orden, las personas desempleadas que inicien su actividad productiva como autónomas con carácter indefinido, en jornada completa y durante todos los días laborables de un año.

Las ayudas prestadas pueden ser de carácter económico, de asistencia técnica y asesoramiento, y de colaboración en tareas de promoción, análisis y valoración de la implantación de tales iniciativas, acompañamiento y seguimiento de las mismas.

- ***Promoción de iniciativas locales para la creación de empleo y proyectos I + E***

La Administración del Estado, a través del INEM, pretende promover las Iniciativas Locales de Empleo –hoy llamados proyectos de I + E- como medida de fomento de empleo.

A tales efectos se consideraban Iniciativa Local de Empleo los proyectos empresariales innovadores, generadores de empleo, y que utilizan recursos locales ociosos o infrautilizados. Además, éstos habrían de cumplir una serie de requisitos como son, reunir las condiciones de viabilidad técnica, económica y financiera y que generen puestos de trabajo estables, que estén

Universidad de Huelva 2009

promovidos, participados o cofinanciados por Corporaciones Locales o Comunidades Autónomas, con una plantilla prevista inferior o igual a veinticinco trabajadores, y que no procedan del cambio de forma jurídica existente[511].

A partir de agosto de 1999, deja de emplearse el término de Iniciativa Local de Empleo, cuya norma de regulación queda también derogada, siendo de aplicación el concepto de proyecto o empresa calificada como I + E.

Específicamente, se consideran proyectos I + E aquellos proyectos empresariales promocionados y apoyados por una corporación local o Comunidad Autónoma con el fin de crear actividad económica y generar puestos de trabajo en el ámbito territorial de dichas Administraciones y que cuentan asimismo con ayudas y subvenciones del Instituto Nacional de Empleo para la consecución del objetivo señalado[512].

Entre los requisitos que deberá cumplir un proyecto empresarial para ser calificado como I+E se encuentran el que una corporación local o Comunidad Autónoma preste su apoyo al proyecto empresarial, que contemple la contratación de trabajadores o la incorporación de socios al proyecto de cooperativas o sociedades laborales, que reúna las condiciones de viabilidad técnica, económica y financiera, que su plantilla no supere los veinticinco trabajadores o que la producción de bienes y servicios esté relacionada con actividades económicas emergentes.

---

[511] *Orden de 12 de abril de 1994,* por la que se regula las Iniciativas Locales de Empleo y los Agentes de Empleo y Desarrollo Local y establece las bases reguladoras de la concesión de subvenciones y ayudas a dichas Iniciativas y a la contratación de los expresados agentes (BOE 4 de mayo 1993).

[512] *Orden de 15 de julio de 1999*, por la que se establecen las bases de concesión de subvenciones públicas para el fomento del desarrollo local e impulso de los proyectos y empresas calificados como I + E (BOE 31-07-1999).

Universidad de Huelva 2009

Tanto la regulación actual de los proyectos I + E, como la anterior en la que se contemplaban las Iniciativas Locales de Empleos, tienen un ámbito de aplicación que abarca toda la provincia onubense, incluyendo Huelva capital, por lo que se ven favorecidas de esta medida los proyectos empresariales que se ubiquen en las zonas rurales, así como los localizados en nuestra ciudad.

- ***Programa de apoyo al autoempleo: capitalización de prestaciones por desempleo***

El objetivo fundamental de este programa es estimular el autoempleo asociado, en la forma de Sociedades Cooperativas o Sociedades Laborales –Anónimas y Limitadas-, entre los desempleados que tengan derecho a recibir la prestación por desempleo del nivel contributivo por haber cesado con carácter definitivo su actividad laboral[513].

En este contexto, podrán percibir de una sola vez el valor actual del importe que pudiera corresponderles en función de las cotizaciones efectuadas.

Su gestión y tramitación se realiza desde las Direcciones Provinciales del INEM, y tiene aplicación en todo el ámbito estatal.

- ***Programa Empresa Joven***

El Instituto de Fomento de Andalucía contempla un conjunto de medidas encaminadas a apoyar la creación de empresas por parte de los jóvenes andaluces.

---

[513] *Real Decreto 1044/1985 de 19 de junio,* por el que se regula el abono de la prestación por desempleo en su modalidad de pago único por el valor actual de su importe como medida de fomento del empleo (BOE 02/07/1985) y *Ley 22/1992 de 30 de julio,* de medidas urgentes sobre fomento del empleo y protección por desempleo (BOE 04/08/1992).

Universidad de Huelva 2009

Concretamente, este programa va dirigido a jóvenes menores de 35 años con una formación adecuada (universitarios, jóvenes procedentes del sistema de formación profesional, alumnos de escuelas taller, escuelas de empresas y casas de oficios, así como procedentes de programas de formación empresarial) y personas jurídicas en las que el 75% de los socios sean menores de 35 años o el 75% del capital pertenezca a socios menores de 35 años, que tengan previsto iniciar una actividad empresarial

La elaboración del plan de empresa, la inversión en activos fijos materiales e inmateriales, un servicio de asesoramiento –general, o específico- son algunos de los conceptos subvencionables por este tipo de ayuda que favorece a los proyectos empresariales localizados tanto en la capital como en el ámbito rural.

- ***Creación y Modernización Empresarial***

La creación de nuevas empresas también se encuentra apoyada desde el Instituto de Fomento de Andalucía a través del programa de Creación y Modernización Empresarial.

Las ayudas a recibir en esta línea pueden ser de dos tipos: subsidiaciones de tipo de interés y préstamos del Banco Europeo de Inversiones. Además, las nuevas empresas que quieran beneficiarse de este instrumento deberán desarrollar una actividad relacionada con el ámbito tecnológico.

- ***Subvenciones para la creación y mejora de empresas por mujeres andaluzas***

El emprendimiento femenino andaluz cuenta, desde 1995, con una línea de subvenciones destinadas fundamentalmente a aquellas mujeres que decidan poner en marcha un proyecto empresarial. No obstante, estas ayudas también contemplan la financiación de parte de los gastos que se originen por la mejora de las empresas ya existentes, ayudas que quedan fuera de nuestro análisis.

Universidad de Huelva 2009

Dicho programa se enmarca dentro de la Iniciativa Comunitaria Empleo y Desarrollo de los Recursos Humanos y dentro de ésta en uno de sus capítulos, el capítulo Now, destinado a fomentar la igualdad de oportunidades entre ambos sexos en el empleo y la formación profesional.

Concretamente, el período de aplicación de esta línea de subvenciones osciló entre noviembre de 1995 y marzo de 1998[514].

Este instrumento de apoyo al emprendimiento femenino no discrimina, en su aplicación, el ámbito urbano o rural, por lo que pudieron beneficiarse cualquier mujer que pusiera en marcha su idea de negocio, independientemente de la ubicación concreta en la que situara su nueva actividad empresarial.

A partir del año 1998 entra en vigor una segunda fase en la aplicación de estas líneas de ayuda y cuya aplicación se produce hasta finales del año 2000.

Si bien la filosofía de este instrumento en su etapa secundaria permanece invariable, no ocurre lo mismo con las fuentes de financiación, pues es en este caso un Fondo Estructural –el Fondo Social Europeo y no una Iniciativa Comunitaria- el responsable de aportar las cuantías monetarias destinadas a financiar los nuevos proyectos empresariales.

- ***Programas ICARO Y DÉDALO***

Una de las funciones que está desarrollando el Área de Desarrollo Local de la Diputación Provincial es la de captar fondos comunitarios a través de la realización de proyectos que, en el marco de alguna Iniciativa Comunitaria, sean de aplicación en nuestra provincia.

---

[514] Este período es teórico, pues en realidad las solicitudes de ayuda comenzaron a recibirse en el año 1996.

Universidad de Huelva 2009

Entre los numerosos proyectos que han sido aprobados por la Unión Europea y destinados al desarrollo de la provincia, caben destacar el Proyecto ICARO y el Proyecto DÉDALO como medidas directas para estimular la creación de nuevas empresas entre la población juvenil (ambos ya concluidos).

Ambos proyectos se encuadran en el tercer capítulo de la Iniciativa Comunitaria de Empleo y Desarrollo de los Recursos Humanos, Empleo-Yourthstart, cuyo objetivo principal es favorecer la integración en el mercado de trabajo de los jóvenes, en especial de aquellos que carecen de cualificaciones básicas o de formación.

Asimismo, en los dos proyectos cabe destacar la medida de apoyo al autoempleo juvenil, aportando financiación para la creación y promoción del tejido empresarial entre los jóvenes más desfavorecidos. No obstante, el proyecto Dédalo tiene como particularidad los sectores concretos en los que pretende facilitar financiación para la creación de empresas entre los menores de veinte años, y que son el sector cárnico, vitivinícola, medioambiental, cuero, calzado y corcho.

Aunque el marco de actuación de estos proyectos no excluye la posibilidad de localizar la nueva empresa en Huelva, hay que señalar que ambos, tienen como ámbito de actuación preferente el área rural.

- ***Subvenciones a la creación de empresas turísticas por jóvenes y mujeres***

Aquellos jóvenes emprendedores –menores de treinta años- y mujeres –de cualquier edad-, andaluces que decidan crear una nueva empresa a través de la cual oferten servicios turísticos en los términos establecidos en el artículo 27 de la Ley 12/1999 de 15 de diciembre, podrán beneficiarse de las subvenciones para la creación de empresas turísticas por jóvenes y mujeres regulada en la Orden 15 de mayo del 2000.

Universidad de Huelva 2009

Concretamente, la citada Orden establece como concepto subvencionable la inversión en activo fijo material excluidos los terrenos, no pudiendo superar la cuantía de la subvención el 40% del presupuesto del proyecto de inversión aceptada[515]. Además se priorizan aquellos proyectos empresariales que ofrezcan servicios que sean escasos en la zona de ubicación, así como el grado de adecuación a las prioridades que en función del interés turístico se establezca, en su caso, en cada convocatoria.

- ***Iniciativa Comunitaria Leader II***

El 15 de junio de 1994, la Comisión de las Comunidades Europeas adoptó una iniciativa de carácter demostrativo relativa al desarrollo rural denominada Leader II.

Entre sus objetivos genéricos se encuentran, fomentar las actividades innovadoras realizadas por los agentes locales sean públicos o privados, en todos los sectores de actividad del medio rural, dar a conocer experiencias concretas en toda la Comunidad y ayudar a los agentes rurales de los distintos Estados miembros que lo deseen a inspirarse en los resultados obtenidos por otros territorios y a realizar en común determinados proyectos.

Actualmente en la provincia de Huelva se están desarrollando tres Iniciativas Leader II, las cuales constituyen uno de los objetivos específicos del estudio empírico que completa la presente Tesis Doctoral, por lo que serán analizadas minuciosamente en el siguiente epígrafe.

---

[515] *Orden de 15 de mayo de 2000*, por la que se regula el procedimiento general para la concesión de subvenciones para la creación de empresas turísticas por jóvenes y mujeres (BOJA 03/06/00).

Universidad de Huelva 2009

- ***Programa de Diversificación de las Zonas Rurales (PRODER)***

El programa PRODER comprende actuaciones dirigidas a la promoción de la diversificación de la economía rural y en particular de la actividad agraria, realizada a través de programas de carácter local implementados por iniciativas, tanto públicas como privadas, en articulación con el Programa Operativo Regional, y que constituye, en definitiva, un instrumento importante para el desarrollo de las áreas rurales de la Comunidad Autónoma[516].

Su aplicación en la provincia de Huelva será abordada rigurosamente en el trabajo empírico y en el epígrafe posterior serán expuestas sus principales características.

6.3. LA FINANCIACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO DIRECTO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS. ESPECIAL CONSIDERACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

La mayor parte de las fuentes financieras que sufragan las iniciativas, programas, medidas y acciones puestas en marcha desde las diversas instituciones con el fin de estimular la creación de empresas, hay que contemplarlas en la dotación financiera atribuida a los Fondos Estructurales por la Unión Europea.

Actualmente los Fondos Estructurales son cuatro:

---

[516] *Orden de 12 de julio de 1996*, por la que se aprueban las normas para la aplicación del Programa de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales (BOJA 23 julio 1996).

Universidad de Huelva 2009

- Fondos Social Europeo /FSE, creado en 1957 por el Tratado de Roma para mejorar las posibilidades de empleo en la Comunidad, apoyando las políticas de formación profesional, la reconversión de los trabajadores y el fomento del empleo.

- Fondo Europeo de Desarrollo Regional / FEDER, creado en 1975 para reducir los desequilibrios regionales por medio de ayudas a las inversiones productivas y en infraestructura.

- Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola / FEOGA, creado en 1964 para participar, por un lado, en la cofinanciación de los regímenes nacionales de ayuda a la agricultura y, por otro, en el desarrollo y la diversificación de las zonas rurales de la Comunidad.

- Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca / IFOP, creado en 1993 para promover la reestructuración del sector pesquero.

Aunque los Fondos Estructurales dependen del presupuesto de la Unión Europea, su administración reposa en el reparto de responsabilidades entre la Comisión Europea y los gobiernos de los Estados miembros, que se resume a continuación:

1. La Comisión negocia y aprueba los programas de desarrollo propuestos por los Estados, y asigna los créditos;

2. Los Estados y sus regiones gestionan los programas, los ponen en práctica seleccionando los proyectos, los controlan y los evalúan;

3. La Comisión participa en el seguimiento de los programas, compromete y paga los gastos certificados, y comprueba los sistemas de control establecidos.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, los gastos de los Fondos Estructurales vienen planificados en tres tipos de documentos de programación: Marco Comunitario de Apoyo (MCA), Programa Operativo (PO) y Documentos Únicos de Programación (DOCUP). Los dos primeros suelen destinarse a un país, o un grupo de regiones de un país, que pueda optar al Objetivo nº1.

El MCA describe el contexto socioeconómico del país o de las regiones objetivo de los Fondos Estructurales, presenta las prioridades de desarrollo y los objetivos y prevé sistemas de gestión financiera, de seguimiento, de evaluación y control. El PO, por su parte, describe las prioridades de un MCA para una región determinada o un eje de desarrollo específico.

Por último, cabe hacer referencia a un caso particular de intervención de los Fondos Estructurales: las Subvenciones Globales.

La Subvención Global no es más que una de las formas de intervención de los Fondos Estructurales previstas en los Marcos Comunitarios de Apoyo convenidos entre la Comisión Europea y los Estados miembros, sobre una base plurianual. Específicamente en la reglamentación de los Fondos Estructurales se prevé la posibilidad de que una autoridad nacional o regional transfiera la gestión de un programa o un subprograma a un organismo intermediario con una misión de interés público. Puede ser una autoridad local, un organismo de desarrollo regional o una organización no gubernamental con determinada experiencia en gestión administrativa y financiera[517].

En cualquier caso, los Fondos Estructurales no intervienen más que como complemento de las financiaciones nacionales o regionales. Esto significa que el presupuesto europeo nunca se hace

---

[517] En nuestra comunidad autónoma, tenemos el ejemplo del Instituto de Fomento de Andalucía, que funciona como Organismo Intermediario de carácter profesional, gestionando estos fondos que se materializan en ayudas concretas, entre otras, hacia la creación de nuevas empresas.

Universidad de Huelva 2009

cargo por completo de los programas, sino que se complementa siempre con fondos nacionales procedentes de los sectores públicos o privados.

Con ánimo de aclarar las diferentes formas de financiación comunitaria utilizadas para desarrollar las acciones directas que apoyan la creación de nuevas empresas, empleamos el símil de una contabilidad englobando en el pasivo los principales fondos financieros invertidos y en el activo los programas efectivamente desplegados. Omitimos, no obstante, las contribuciones regionales, provinciales o municipales que, se entiende, han de completar, la dotación financiera comunitaria, salvo en aquellos casos comentados en el epígrafe anterior y en los que íntegramente constituyen fuente de financiación.

Universidad de Huelva 2009

PROGRAMAS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS (ACTIVO)	PRINCIPALES FUENTES FINANCIERAS (PASIVO)
Programa Operativo Local	Iniciativa Comunitaria
Programas de promoción de la economía social	Fondos Regionales
Apoyo al autoempleo como medida de fomento del empleo	Fondos Regionales
Iniciativas Locales de Empleo y proyectos I + E	Fondos Social Europeo
Programa de apoyo al autoempleo: capitalización de prestaciones por desempleo	Fondos Regionales y Nacionales
Programa Empresa Joven	Fondos Estructurales: Subvención Global
Creación y modernización empresarial	Fondos Estructurales: Subvención Global
Subvenciones para la creación y mejora de empresas por mujeres andaluzas	Iniciativa Comunitaria
Programa ICARO y Programa DEDALO	Iniciativa Comunitaria
Leader II	Iniciativa Comunitaria
PRODER	Fondo Estructural FEOGA: Marco Comunitario de Apoyo

Cuadro 6.3. Financiación de los programas de apoyo a la creación de empresas. Fuente: *Elaboración propia*

Universidad de Huelva 2009

6.4. EL DESARROLLO RURAL. ESPECIAL CONSIDERACIÓN A LOS INSTRUMENTOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

Desde mucho tiempo atrás, y en el marco de actuación de la Unión Europea, los gobiernos nacionales llevan a cabo políticas para fomentar el desarrollo económico de las regiones deprimidas recurriendo para ello a diversos incentivos –ayudas, préstamos, exoneraciones fiscales, etc.-.

En efecto, la política regional europea estaba contenida ya en los Tratados de Roma que crearon las Comunidades Europeas en el año 1957. Sin embargo, no fue hasta comienzos de la década de los setenta cuando se implementó dicha política, mediante la creación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

El desarrollo regional en Europa se contempla como condición indispensable para fortalecer la Unión Europea, y en el año 1988 la Comunidad decidió reformar sus fondos estructurales estableciendo una serie de objetivos prioritarios para dichos fondos. Los principales objetivos que se fijaron fueron: tratar de impulsar el desarrollo de las regiones más atrasadas, para disminuir las diferencias con las más prósperas, lo que constituye el Objetivo 1, apoyar a regiones industriales con problemas de adaptación a las transformaciones de sus sistemas productivos –Objetivo 2-, luchar contra el paro de larga duración e inserción profesional –Objetivo 3-, la adaptación a los cambios industriales –Objetivo 4-, la adaptación de las estructuras agrícolas y pesqueras –Objetivo 5a-, el desarrollo de las zonas rurales vulnerables –Objetivo 5b-, o el desarrollo de las regiones con una densidad de población muy baja –Objetivo 6-, creado por el Acta de Adhesión de Austria, Finlandia y Suecia-. Hoy, todos ellos se encuentran reducidos a tres: desarrollo y ajuste estructural de las regiones menos desarrolladas –Objetivo 1-, la reconversión económica y social de las zonas con deficiencias estructurales –Objetivo 2- y la adaptación y modernización de las políticas y los sistemas de educación, formación y empleo.

Universidad de Huelva 2009

En relación con el medio rural, conviene reseñar que las actuaciones que a este ámbito se destinaban (antiguos Objetivos 1, 5a y 5b) fueron en principio menores, como corresponde a la menor importancia económica de estos espacios en el conjunto de la Unión Europea. Sin embargo, la política regional europea está concediendo, cada día, mayor atención a la recuperación de las zonas agrícolas en declive o en crisis, para impedir su despoblamiento total y estimular nuevas formas de desarrollo económico. Tal es así que el desarrollo rural se erige para el período 2000-2006 como el segundo pilar de la Política Agrícola Común (PAC).

Por otra parte, es importante resaltar que todos los objetivos antes citados acaparan más del noventa por ciento del presupuesto de la Unión Europea a través de los Fondos Estructurales. Al mismo tiempo, resulta significativo el hecho de que la dotación financiera atribuida a los Fondos Estructurales para el cumplimiento de los objetivos arriba indicados no ha dejado de crecer desde 1989: de 64.000 millones de euros (precios de 1989) para el período 1989-1993 pasó a 155.000 millones de euros (precios de 1994) para el período de 1994-1999 y a 195.000 millones de euros (precios de 1999) para el período 2000-2006[518].

Los gastos de dichos fondos vienen planificados, entre otros documentos, en los programas operativos (PO en adelante) preparados por las autoridades nacionales y regionales y aprobados por la Comisión. Sin embargo, un PO sólo se puede proyectar en relación con un Marco Comunitario de Apoyo (MCA), que establece la Comisión, poniéndose de acuerdo con cada Estado miembro y con el conjunto de sus regiones. En él se definen los ejes prioritarios de acción, los medios financieros y las formas de intervención.

---

[518] La gestión de los Fondos Estructurales, clave para el desarrollo de la Unión. *Inforegio.* Unión Europea: Política Regional. Ficha de información, mayo de 2000.

Universidad de Huelva 2009

Es, concretamente, en aplicación del Marco Comunitario de Apoyo para las regiones objetivo 1, el contexto en el que se produce la aprobación del Programa Español de Desarrollo y Diversificación de Zonas Rurales (PRODER), el cual favorece, entre otras actuaciones, la creación de nuevas empresas en el ámbito rural.

En la presente parte empírica analizamos, pues, la repercusión de una parte de la dotación financiera atribuida a los Fondos Estructurales europeos, que a través de dos programas PRODER, se han aplicado en la provincia onubense.

De otra parte, cabe hablar también de las Iniciativas Comunitarias. Éstas tienen como misión reforzar la cohesión europea a través de la promoción de un desarrollo económico social más equilibrado de la comunidad. Las Iniciativas son instrumentos específicos de la política estructural que la Comisión propone a los Estados miembros por iniciativa propia, para apoyar actuaciones que contribuyan a resolver problemas que afectan al desarrollo regional y que revisten una dimensión no estrictamente nacional, sino europea. Las Iniciativas, en definitiva, favorecen la búsqueda de soluciones comunitarias a problemas que afectan a todo el continente.

En los reglamentos sobre los fondos estructurales, aprobados en junio de 1993, se establece que el 9% de los créditos de compromiso de los fondos puede dedicarse a financiar las Iniciativas. De acuerdo con esta decisión, se ha fijado una dotación presupuestaria total de 17,55 millardos de euros entre 2000-2006.

Además, tras la adopción de la Agenda 2000 en la Cumbre de Berlín de marzo de 1999, los nuevos reglamentos prevén una reducción del número de las Iniciativas Comunitarias que han pasado de 13 a 4 –INTERREG, LEADER, EQUAL y URBAN-.

Universidad de Huelva 2009

Del conjunto de Iniciativas Comunitarias que han culminado recientemente su aplicación, aquélla cuyo propósito fundamental pasaba por fomentar el desarrollo rural se materializó en la Iniciativa Comunitaria de Desarrollo Rural Leader II.

Concretamente, y como ya hemos puesto de manifiesto en alguna ocasión, será objeto de estudio en esta segunda parte empírica los frutos que la aplicación del Leader II ha producido en la provincia onubense, en cuanto a la medida concreta de estimular el emprendimiento local.

Sin más preámbulos pasamos a describir sucintamente la Iniciativa Comunitaria Leader II y el programa operativo PRODER, en este orden, para seguir así la metodología deductiva que parte de la solución más general – de aplicación en toda la Unión Europea- a la más particular –empleada únicamente en el Estado español-. Además cada subepígrafe contendrá un apartado en el que se hará especial referencia a la aplicación de estos instrumentos en la provincia de Huelva.

Finalmente, concluiremos este epígrafe profundizando en otro instrumento de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural, esta vez, de una forma indirecta. Nos referimos al programa Escuela de Empresas que en el ámbito provincial –y en toda Andalucía- tiene aplicación a través del programa Escuela de Empresas Cooperativas.

6.4.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

Una de las iniciativas comunitarias que tiene un efecto directo sobre el desarrollo rural y que, en cierta medida, refuerza las actuaciones que desde el ámbito comunitario se han puesto en marcha

Universidad de Huelva 2009

para favorecer la reactivación de las zonas rurales –medidas en su gran mayoría financiadas directamente a través de los fondos estructurales- es la Iniciativa Comunitaria Leader[519].

Dicha Iniciativa nace con el ánimo de lograr un desarrollo integral del medio rural empleando la colaboración de los agentes locales como eje central del programa.

De lo anterior se deduce la importancia que tiene la adecuada institucionalización de las actuaciones generadoras del desarrollo, resultando esencial la consecución de una afable articulación entre los distintos agentes económicos, sociales e institucionales.

En este contexto, se enuncia como objetivo central de esta iniciativa demostrativa de desarrollo rural –Leader[520]- la creación de una red de grupos de acción local (GAL) para aplicar acciones innovadoras a favor del desarrollo rural que puedan servir de modelo en la totalidad de las zonas rurales, sobre la base de una integración óptima entre las diversas medidas sectoriales y de la participación de los agentes económicos y sociales. A través de la creación de estos Grupos de Acción Local se pretende efectuar la necesaria institucionalización, servir de apoyo técnico a sus funciones y sumar grupos y colectivos públicos y privados al diseño, planificación y promoción de actuaciones de desarrollo económico, así como fomentar la comparación y puesta en común de enfoques y experiencias exitosas, y válidas entre diferentes áreas, que supongan un refuerzo al desarrollo rural de una zona homogénea[521]. Los Grupos de Acción Local lo forman, así pues, el conjunto de

---

[519] Siglas francesas que significan en español "Enlaces entre Acciones para el Desarrollo de la Economía Rural".

[520] BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. El desarrollo rural y la Iniciativa comunitaria Leader en España. *Papeles de Economía Española*, nº 60-61, 1994, pp.226-228.

[521] RUIZ AVILES, P, y ULECIA GARCÍA, M. La estrategia de desarrollo rural y la iniciativa Leader I. Contexto y aplicación del programa en Andalucía. *Estudios Regionales*, nº 41, 1995, pp.115-142.

Universidad de Huelva 2009

interlocutores públicos y privados que definen en común una estrategia y medidas innovadoras para el desarrollo de un territorio rural.

En España la Iniciativa Comunitaria Leader se ha desarrollado hasta el momento en dos fases: LEADER I y LEADER II.

Leader I tuvo un período inicial de cuatro años (1991-1994). Destinada a la mejora de las zonas rurales, la Iniciativa Leader trataba de favorecer el cambio estructural de los territorios de baja densidad de la Comunidad, intentando encontrar soluciones a los problemas que desde hace unos años se plantean en los ámbitos rurales –la emigración de la población rural, la escasa diversificación de sus rentas, la decrepitud de su nivel de vida y el bajo nivel formativo-. Concretamente, las zonas seleccionadas, a efectos de aplicación de esta Iniciativa, estaban comprendidas en las regiones de objetivo 1 o en las zonas rurales delimitadas anteriormente como objetivo 5b –hoy objetivo 3- y con una población aproximada de 5.000 a 100.000 habitantes[522].

Esta Iniciativa concebía el desarrollo de las zonas rurales mediante la utilización de los recursos locales existentes en el territorio. Los perfiles de las actuaciones se orientaban principalmente hacia el turismo, la valorización de producciones comarcales, el fomento de las pequeñas y medianas empresas y artesanía, la asistencia técnica y formación.

A tenor de los excelentes resultados obtenidos por Leader I se creó Leader II, entrando en vigor el 15 de junio de 1994 y cuyo horizonte temporal programado abarcaba hasta 1999, aunque su ejecución real se extenderá hasta final del 2001. Sus objetivos, algo más ambiciosos, si cabe, se pueden resumir en los siguientes:

---

[522] BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. (1994): op.cit., pp.226-228.

Universidad de Huelva 2009

- Fomentar las actividades innovadoras realizadas por los agentes locales, sean públicos o privados, en todos los sectores de actividad del medio rural.
- Dar a conocer experiencias concretas en toda la comunidad.
- Ayudar a los agentes rurales de los distintos Estados miembros que lo deseen a inspirarse en los resultados obtenidos por otros territorios y a realizar en común determinados proyectos[523].

Al igual que su antecesora –la Iniciativa Leader I- extiende su ámbito de aplicación a las regiones europeas incluidas en el Objetivo 1 –menos desarrolladas-, 5b –hoy objetivo 3- y objetivo 6 – zonas nórdicas con baja densidad de población-.

Por otra parte, las medidas subvencionables más relevantes diseñadas con el propósito de alcanzar los objetivos antes indicados se enuncian a continuación:

a) Adquisición de Capacidades de los nuevos grupos.
b) Programas de innovación rural:
   b.1. Apoyo técnico al desarrollo rural.
   b.2. Formación profesional y ayudas a la contratación.
   b.3. Turismo rural.
   b.4. Pequeñas empresas, artesanos y servicios de aproximación.
   b.5. Valoración in situ y comercialización de la producción agraria, silvícola y pesquera local.
   b.6. Conservación y mejora del medio ambiente y del entorno.

---

[523] *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* N°C 180. 1.07.94

Universidad de Huelva 2009

c) La cooperación transnacional.

d) La evaluación y el seguimiento.

En lo referente a su efectiva aplicación, la Iniciativa se desarrolla mediante programas regionales para cuya utilización se seleccionan comarcas con sus programas y grupos de acción local.

Los recursos financieros que avalan la puesta en práctica de las medidas contempladas provienen, en su gran mayoría, de los fondos estructurales europeos (FEOGA-Orientación, FEDER Y FSE), fondos del Ministerio de Agricultura, de las administraciones autonómicas, de la administración local y privados de los beneficiarios finales.

La Iniciativa Leader ha constituido, sin duda, una de las iniciativas más importantes dentro de los intentos realizados por presentar nuevas estrategias de desarrollo por parte de la Unión Europea. Estas estrategias de desarrollo están referidas a un desarrollo eminentemente local donde los recursos ociosos hoy pueden convertirse en inputs que cimienten nuevas actividades generadoras de riqueza, y donde nuevos agentes encuentren estímulos para convertirse en líderes de los procesos de desarrollo. Sus rasgos propios, denominados especificidades, son siete y conforman los aspectos concretos que la han caracterizado desde su inicio en 1991 y que han contribuido a perfilar su enfoque novedoso:

1. El Enfoque Territorial a la hora de definir la política de desarrollo, lo que supone basarse en los recursos particulares de cada comarca con el fin de responder mejor a las necesidades locales.

2. El Enfoque Ascendente, lo que significa que en todas las fases del programa la búsqueda de soluciones y las decisiones parten desde abajo hacia arriba. Se trata de implicar a los agentes locales, teniendo en cuenta al mismo tiempo las realidades propias de cada territorio, con el fin de fomentar la participación de la población.

Universidad de Huelva 2009

3. El Grupo de Acción local (o partenariado local) como forma de cooperación horizontal donde se agrupan en calidad de socios agentes e instituciones locales y comarcales representativos.

4. La Innovación, es decir, el carácter innovador de las acciones promovidas por los beneficiarios finales, de manera que aporten un valor añadido respecto a otras intervenciones en la comarca.

5. El Enfoque Integral y Multisectorial que supone contemplar conjuntamente las potencialidades de los diferentes sectores de la economía, la sociedad, y los recursos locales.

6. Las Modalidades de gestión y financiación (descentralización financiera).

7. La Organización en red y la Cooperación Transnacional[524].

No obstante, cabe poner de manifiesto que esta Iniciativa, más que un modelo definitivamente articulado, plantea orientaciones que permitan progresar en el desarrollo rural aunque sin intención de generalidad, pues precisamente una de las características del enfoque endógeno es la falta de una única metodología idónea para todas las zonas de aplicación.

[524] On line: http://redrural.tragsatec.es/redrural/Default.htm (Consultado 10/08/01).

Universidad de Huelva 2009

6.4.1.1. La Iniciativa Comunitaria LEADER II en la Provincia de Huelva

En la provincia de Huelva, la comarca Cuenca Minera fue la pionera en conseguir el programa Leader I cuya inversión total ascendía a los 216,97 millones de pesetas de los cuales 125,71 millones de pesetas constituían íntegramente financiación de la CE.

En cuanto a la Iniciativa LEADER II han sido tres las comarcas onubenses que se han beneficiado de las medidas que en ella se contemplan: Cuenca Minera, Andévalo Occidental y Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Los municipios integrantes de estas comarcas así como las características fundamentales de las mismas aparecen reflejadas en los siguientes cuadros:

	MUNICIPIOS INTEGRANTES
LEADER II CUENCA MINERA	Berrocal, El Campillo, Campofrío, La Granada de Riotinto, Minas de Riotinto, Nerva y Zalamea la Real.
LEADER II ANDÉVALO OCCIDENTAL	El Almendro, Alosno, Cabezas Rubias, Calañas, Cerro del Andévalo, El Granado, Paymogo, Puebla de Guzmán, San Bartolomé, Sanlucar de Guadiana, San Silvestre de Guzmán, Santa Bárbara de Casa, Valverde del Camino, Villablanca, Villanueva de las Cruces, Villanueva de los Castillejos.
LEADER II SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE	Alajar, Almonaster, Aracena, Aroche, Arroyomolinos, Cala, Cañaveral, Castaño, Corteconcepción, Cortegana, Cortelazor, Cumbres de Enmedio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines, La Nava, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla de Cala, Valdelarco, Zufre.

Cuadro 6.4. Ámbito de aplicación de las Iniciativas Leader II en la provincia de Huelva. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

	LEADER II CUENCA MINERA	LEADER II ANDÉVALO OCCIDENTAL	LEADER II SIERRA DE ARACENA
Fecha de Constitución	18 de marzo de 1992	16 de enero de 1995	14 de junio de 1995
Nº municipios	7	16	28
Superficie (Km^2)	640	2.650,2	3.016
Nº habitantes	20.247	42.687	42.020
Tasa de desempleo	35%	23,7%	31%
% Población activa en sector primario	6.36	38.3	38.10
% Población activa en sector secundario	42.06	29.4	28.65
% Población activa en el sector terciario	51.58	32.3	33.25

Tabla 6.1. Características de los entornos incluidos en el marco de actuación de la Iniciativa Leader II en la provincia de Huelva. Fuente: http://redrural.tragsatec.es/redrural/Default.htm. *Elaboración propia.*

En cuanto a los Grupos de Acción Local existentes en estas comarcas cabe destacar las siguientes características:

- El Grupo de Acción Local "Cuenca Minera" se constituyó el 18 de marzo de 1992 como Sociedad Anónima, regida, administrada y representada por un Consejo de Administración constituido por 21 miembros, todos los socios, excepto la Asociación de comerciantes e industriales de Nerva y Zalamea la Real, Asociación de amigos del ferrocarril y Mancomunidad de municipios Cuenca Minera. Existe asimismo la figura del Consejero Delegado y de la Comisión Técnica, compuesta por 5 miembros (presidente, representante de los empresarios privados, representante de las entidades bancarias, representantes de los sindicatos y un técnico del Centro de empresas de Riotinto).

Universidad de Huelva 2009

- El Grupo de Acción Local "Andévalo Occidental" nació como asociación en agosto de 1994, ante la necesidad detectada de crear un centro que sirviera para impulsar conjuntamente el desarrollo. Por primera vez, esta comarca es tratada como una unidad. La Junta Directiva es el órgano de gobierno, gestión y representación de la Asociación, consta de 23 miembros en la que participan todas las instituciones y asociaciones comarcales, aunque predominan los entes públicos.

- El Grupo de Acción Local "Sierra de Aracena y Picos de Aroche" fue creado en junio de 1995 como Sociedad Anónima. En dicho grupo están representados los sectores industriales más dinámicos de la zona, así como entidades financieras e instituciones públicas.

6.4.2. PROGRAMA DE DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA EN ZONAS RURALES (PRODER)

El éxito de la Iniciativa Comunitaria Leader II ha llevado al establecimiento de un nuevo Programa de Desarrollo Rural que ahonda, aún más si cabe, en los objetivos de la Iniciativa Leader y que se denomina Programa de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales, más conocido como PRODER.

El PRODER, es un Programa Operativo cofinanciado por los Fondos Estructurales (FEOGA, orientación y FEDER) y las administraciones central, autonómica y local, que se encuadra en los ejes prioritarios nº 2 "Desarrollo Local" y nº 4 "Agricultura y desarrollo rural" del Marco Comunitario de Apoyo (MCA) para las intervenciones estructurales en las regiones españolas Objetivo nº 1 para el periodo 1994 – 1999.

Universidad de Huelva 2009

La aprobación de este programa operativo se lleva a cabo mediante la Decisión de la Comisión del 18 de junio de 1996 C(96)1454 y la meta genérica que se propone coincide en buena parte con la de la Iniciativa Leader, es decir:

"Impulsar el desarrollo endógeno y sostenido de las zonas de aplicación, a través de la diversificación de la economía rural, persiguiendo el mantenimiento de la población, frenando la regresión demográfica y elevando las rentas y el bienestar social de sus habitantes a niveles más próximos ó equiparables a otras zonas más desarrolladas, asegurando la conservación del espacio y de los recursos naturales".

Dicha meta se concreta a su vez, en una serie de objetivos instrumentales o específicos, que se relacionan a continuación:

a. Diversificación de las actividades económicas, especialmente de aquellas que puedan fundamentarse en la utilización de recursos naturales propios, actualmente subutilizados, incrementando así el PIB de las zonas afectadas.

b. Favorecer el crecimiento del empleo, a tiempo total o parcial, incentivando la iniciativa privada, especialmente el autoempleo y las empresas asociativas.

c. Asignación de los recursos a los distintos sectores económicos en función de sus potencialidades reales.

d. Incrementar los valores añadidos atribuibles a la calidad de los productos, así como los generados a través de los procesos de transformación y comercialización, y que este valor añadido repercuta favorablemente en la renta de los agricultores de la comarca.

e. Asegurar la conservación del espacio natural y de sus recursos, adecuando el uso armonizado de sus funciones productiva, protectora y recreativa.

Universidad de Huelva 2009

f. Adecuar los niveles de formación general y profesional a las necesidades inherentes a los procesos de diversificación económica, de reorientación y modernización de los diferentes sectores.

g. Impulsar la agricultura por la vía de la revalorización de las producciones agrícolas e integrar otras producciones que satisfagan las necesidades complementarias de renta y trabajo de los agricultores.

h. Promover la creación de nuevas alternativas a la agricultura, en las actividades de turismo rural, el artesanado y la pequeña industria, los servicios, etc.

i. Promocionar y potenciar el conocimiento del patrimonio histórico y artístico.

j. Participación de los agentes económicos y sociales en las iniciativas de desarrollo de las zonas rurales, colaborando con las instituciones públicas en las actuaciones previstas.

La ejecución del Programa PRODER en Andalucía viene regulada en la Orden de 12 de julio de 1996 de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, por la que se dictan las normas para la aplicación del Programa de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales, y por la Resolución del 3 junio de 1997 de la misma consejería, por la que se resuelve la convocatoria para seleccionar promotores y programas a ejecutar en el marco del programa operativo Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales[525].

[525] APRELL LASAGABASTER, C. *Legislación administrativa de Andalucía. Desarrollo rural.* Granada: Editorial Comares SL, 1997.

Universidad de Huelva 2009

A tenor de lo establecido en dichas normas, el Programa PRODER se llevará a cabo mediante programas de carácter local y comarcal, previamente seleccionados, que podrán ser ejecutados por los siguientes promotores:

a) Iniciativas público-privadas (Grupos de Acción Local).

b) Las Administraciones Públicas de ámbito supramunicipal, u Organismos o Sociedades de promoción dependientes de ellas.

c) Las Oficinas Comarcales Agrarias de la Comunidad Autónoma[526].

Las acciones subvencionables con el PRODER deben enmarcarse en alguna de las ocho medidas que propone el Programa y que son las siguientes:

- Medida 1.- Valorización del patrimonio rural. Renovación y desarrollo de núcleos de población con predominio de la actividad agraria. (Fondos FEOGA, sección ORIENTACIÓN).

- Medida 2.- Valorización del patrimonio local. Renovación y desarrollo de núcleos de población sin predominio de la actividad agraria. (Fondos FEDER).

- Medida 3.- Fomento de las inversiones turísticas en el espacio rural: Agroturismo. (Fondos FEOGA, sección ORIENTACIÓN).

- Medida 4.- Fomento de las inversiones turísticas en el espacio rural: Turismo local. (Fondos FEDER).

[526] *Orden de 12 de julio de 1996*: op.cit., (BOJA 23/0796).

Universidad de Huelva 2009

- Medida 5.- Fomento de pequeñas empresas, actividades de artesanía y de servicios. (Fondos FEDER).

- Medida 6.- Servicios a las empresas en el medio rural. (Fondos FEOGA, sección ORIENTACIÓN).

- Medida 7.- Revalorización del potencial productivo agrario y forestal. (Fondos FEOGA, sección ORIENTACIÓN).

- Medida 8.- Mejora de la extensión agraria y forestal. (Fondos FEOGA, sección ORIENTACIÓN).

Dentro de cada medida, se contemplan en su regulación las acciones prioritarias y que podrán ser objeto de ayuda por parte del PRODER.

Para la concesión de ayudas se establecen dos grandes bloques dependiendo del tipo de actividad para el que solicita la ayuda:

A. Ayudas a Actividades e inversiones de carácter productivo.
B. Ayudas a actividades e inversiones no productivas.

La diferencia entre ambas viene marcada sobre todo por el tipo de promotor, en las primeras se entiende como beneficiarios principales a los agentes privados y en la segunda a los agentes públicos. Otra diferencia importante es el límite de ayudas a conceder a cada una de ellas, siendo para las primeras del 50% y para las segundas del 100%. El sistema financiero utilizado para ejecutar este programa es el de subvención global integrada.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, es conveniente puntualizar que se excluyen expresamente de los beneficios del Proder aquellos Grupos de Acción Local beneficiarios de la Iniciativa Comunitaria Leader II y sus territorios de actuación[527].

Son subvencionables los proyectos de creación, ampliación, modernización y/o traslado de empresas. Y dentro de cada proyecto las inversiones relativas a: acondicionamiento y urbanización de los terrenos; edificaciones; maquinaria, instalaciones, utillaje y mobiliario; equipos para procesos de informatización y comunicación; elementos de transporte interno; otras inversiones y gastos necesarios para la realización de la inversión; gastos en I + D, ingeniería de proyectos y la dirección facultativa de los mismos, siempre que ésta no supere un 10% de la inversión total.

Las ayudas se conceden bajo las formas de: Subvención bruta al capital, bonificación de intereses de créditos y subvención para el pago de garantía de prestamos.

La novedad del régimen de ayudas del PRODER, consiste en la rapidez de la Resolución a favor del beneficiario final, no pudiendo exceder esta los dos meses desde la presentación de la solicitud. La posterior certificación de los gastos realizados por el promotor, lleva a efectuar el pago de la ayuda por parte del Grupo de Acción Local.

6.4.2.1. El Programa Proder en la Provincia de Huelva

La aplicación del PRODER en la provincia de Huelva abarca dos comarcas, por un lado el Condado-Campiña, y por otro la comarca Costa Occidental. Los municipios integrantes de estas

---

[527] *Orden de 12 de julio de 1996:* op.cit., (BOJA 23/07/96).

Universidad de Huelva 2009

comarcas así como las características principales de las mismas aparecen reflejados en los siguientes cuadros:

	MUNICIPIOS INTEGRANTES
PRODER CONDADO-CAMPIÑA	Beas, Bollullos del Condado, Bonares, Chucena, Escacena, Hinojos, La Palma del Condado, Lucena del Puerto, Manzanilla, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Paterna del campo, Rociana del Condado, San Juan del Puerto, Trigueros, Villalba del Alcor, Villarrasa.
PRODER COSTA OCCIDENTAL	Aljaraque, Ayamonte, Cartaya, Gibraleón, Isla Cristina, Lepe, Punta Umbría.

Cuadro 6.5. Ámbito de aplicación del Programa Operativo Proder en la provincia de Huelva. Fuente: *Elaboración propia.*

	PRODER CONDADO-CAMPIÑA	PRODER COSTA OCCIDENTAL
Fecha de constitución	Julio de 1996	Marzo de 1998
Nº municipios	18	7
Superficie Km²	1888,6	947
Nº habitantes	96.108	100.214
Paro registrado	2.692	2.450
Población activa en sector primario	9.564	10.376
Población activa en sector secundario[528]	4.533	2.158
Población activa en sector terciario	9.599	9.660

Tabla 6.2. Características de los entornos incluidos en el marco de actuación del Programa Operativo Proder en la provincia de Huelva. Fuente: http://www.iea.junta-andalucia.es/sima/htm/sm21014.htm. *Elaboración propia.*

[528] No se incluye la Construcción, cuya población activa alcanza los 4.646 habitantes en el Proder Condado-Campiña y 5.382 en el Proder Costa Occidental.

Universidad de Huelva 2009

6.4.3. EL PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

La Dirección General de las Políticas Regionales de las Comunidades Europeas está promoviendo desde 1984 la creación de Centros Europeos de Empresas e Innovación en las regiones que reciben ayudas comunitarias, con el fin de favorecer la creación de pequeñas empresas y el desarrollo y modernización de las ya existentes[529].

Dichos Centros surgen como consecuencia de la imperativa necesidad de crear y desarrollar nuevas empresas que sean capaces de reparar el daño producido por los procesos de desindustrialización –procesos que estaban teniendo lugar en la mayoría de las ciudades europeas-, así como por el aumento desorbitado de las cifras de desempleo. En este contexto, la creación y desarrollo de las pequeñas empresas se instaura como una de las metas fundamentales de cualquier estrategia de desarrollo local.

La manera de dar cumplimiento a estos propósitos adopta formas muy dispares en las distintas comunidades locales. En todo caso, todas estas iniciativas se proponen ayudar a los nuevos emprendedores a transformar una idea en una empresa viable y competitiva, a advertirles y asesorarles frente a los riesgos que conlleva el proyecto emprendedor y a mostrarles las ventajas de las que pueden gozar para realizar el proyecto. Para ello, les proporcionan, en la medida de lo posible, los servicios reales y financieros necesarios para superar las no pocas dificultades con las que se ha de enfrentar todo nuevo proyecto empresarial.

Las experiencias existentes en Europa son muy diversas en función de quién sea el promotor de la iniciativa (local o central; público o privado), de que haya tenido un carácter espontáneo

---

[529] VÁZQUEZ BARQUERO, A. *Política Económica Local*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993, pp.253.

Universidad de Huelva 2009

(aparición de las boutiques de empresas a finales de los años setenta) o regulado (Ley 44/86 en Italia, para el estímulo a la aparición de empresarios jóvenes en el sur), de que se proponga incidir sobre target groups determinados (los jóvenes en la Ley 44/86) o quede abierta a todo tipo de iniciativas empresariales[530].En Andalucía, este tipo de fomento indirecto de la actividad empresarial, a través del cual se pretende madurar una idea de negocio hasta convertirla en una consolidada empresa, se está llevando a cabo desde la Dirección General de Economía Social a través del Programa Escuela de Empresas Cooperativas.

El programa Escuela de Empresas Cooperativas se sitúa en la línea de actuaciones que el Gobierno de la Junta de Andalucía realiza en aras a fomentar y desarrollar la economía andaluza. Concretamente, a través del Decreto 79/95 de 21 de marzo de 1995 sobre medidas de promoción Cooperativa se aprobaron una serie de medidas para el desarrollo empresarial en Andalucía, a través de sociedades cooperativas y anónimas laborales, que son desarrolladas por la Orden de 5 de mayo de 1995. En dicha Orden las medidas se estructuran en dos grupos de programas: Programas de Fomento a la Inversión Empresarial, y en segundo lugar, Instrumentos de Desarrollo del Cooperativismo y la Economía Social.

De forma específica, el Programa Escuela de Empresas se enmarca dentro de este segundo tipo de programas y, especialmente, tiene por objeto fomentar la actividad empresarial y el autoempleo colectivo entre jóvenes asociados en cooperativas y sociedades laborales, fundamentalmente en el ámbito rural y para la explotación de recursos de carácter local. Con el apoyo de un conjunto de infraestructuras productivas y técnicas, el Programa Escuela de Empresas estructura una metodología para la formación empresarial de jóvenes asociados en cooperativas o sociedades

---

[530] VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1993): op.cit., pp. 253.

Universidad de Huelva 2009

anónimas laborales, todo ello en alternancia con la puesta en marcha y desarrollo en el mercado de su propio proyecto de empresa.

Son beneficiarios de las subvenciones que establece el Programa las Corporaciones Locales y demás Entidades públicas o privadas sin fines de lucro que promuevan una Escuela de Empresas.

Por otra parte, y a tenor de lo establecido en el artículo 33 de la citada Orden, los proyectos de empresa que se ubiquen en las Escuelas deberán adoptar la forma jurídica de sociedad cooperativa o laboral y reunir mayoritariamente a socios menores de treinta años. No obstante, en casos excepcionales, y previa autorización de la Dirección General de Cooperativas, se podrán ubicar en la Escuela proyectos promovidos por trabajadores autónomos que reúnan alguna de las siguientes condiciones:

- Empresario individual que mantenga contratado a un mínimo de dos trabajadores menores de treinta años.

- Empresario individual menor de treinta años cuyo proyecto contemple la contratación de al menos dos trabajadores menores de treinta años antes de concluir el primer ejercicio económico de actividad.

Por otra parte, se establece un período máximo de permanencia en la Escuela de Empresas de tres años desde el inicio de su actividad económica, aunque en casos excepcionales se podrá autorizar una prórroga del período originariamente establecido.

Finalmente apuntar que con fecha 29 de marzo de 2001 se aprueba una nueva Orden por la que se regula el Programa Andaluz para el Fomento de la Economía Social en la que se contemplan la nueva normativa del Programa de Escuelas de Empresas, cuyas novedades principales hacen referencia a la mención genérica de sociedades laborales –y no sociedades anónimas laborales- o a la

Universidad de Huelva 2009

inclusión de las mujeres de cualquier edad como destinatarias preferentes del programa –junto a los jóvenes menores de treinta y cinco años-.

6.4.3.1. El Programa Escuela de Empresas en la Provincia de Huelva

Nuestra provincia cuenta en la actualidad con cuatro Escuelas de Empresas Cooperativas ubicadas en los ámbitos rurales de Cartaya, Beas, Cortegana y Bonares y desde las que se fomenta la creación de empresas de economía social entre los jóvenes onubenses, menores de treinta años. Principalmente, desde ellas se ofrecen los siguientes servicios:

- La realización de estudios de viabilidad a proyectos empresariales.
- Servicios gratuitos de una empresa consultora especializada en gestión empresarial.
- Asesoramiento y apoyo técnico en el día a día para el desarrollo de la empresa en los campos comercial, financiero, de costes, etc.
- La realización de los trámites de constitución de las empresas que se acojan al programa.
- La realización de los trámites para solicitar subvenciones, del seguimiento y de la justificación de las mismas.

Las características principales de estos municipios aparecen reflejados en el siguiente cuadro:

Universidad de Huelva 2009

	CARTAYA	BEAS	BONARES	CORTEGANA
Año de constitución	1994	2000	1995	1997
Superficie (Km^2)	226	144	66	174
Nº habitantes	12.094	4.165	5.063	5.132
Paro registrado	208	102	92	226
P. activa en sector primario	1.633	378	510	303
P. activa en sector secundario	215	123	251	255
P. activa en sector terciario	1.183	410	515	531

Tabla 6.3. Características de los municipios en los que se localizan las Escuelas de Empresas. Fuente: http://www.iea.junta-andalucia.es/sima/htm/sm21014.htm. *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 7
METODOLOGÍA

1. Introducción
2. Delimitación del estudio empírico
3. Objetivo de la investigación
4. Método de obtención de la información
5. Trabajo de campo
6. Tratamiento estadístico de la información

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

7.1. INTRODUCCIÓN

Delimitado el marco conceptual en el que se desarrolla este trabajo, comenzamos nuestro estudio empírico con la explicación de la metodología empleada. El afán de esclarecer de la forma más precisa la problemática habida en esta etapa, nos lleva a distinguir los siguientes puntos que seguiremos para su desarrollo:

- Delimitación del estudio empírico.
- Objetivo de la investigación.
- Método de obtención de la información.
- Trabajo de campo.
- Tratamiento estadístico de la información.

7.2. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO

La diversidad, amplitud y complejidad de las medidas de apoyo para la creación de nuevas empresas se ha intensificado de una manera especial durante los últimos años. Dichas medidas suponen el empleo de cuantiosas cifras, dinero público en su mayoría de procedencia europea, en proyectos de empresas que tratan de fortalecer la economía local.

Si bien es cierto que conocemos su existencia, no todos somos conscientes de los resultados que se obtienen, en especial, cuando se alude a un nuevo proyecto empresarial, es decir, cuando nos referimos a la "creación de algo" en el sentido literal de la palabra. Por ello, y a partir de la observación de la realidad nos surge el siguiente interrogante que trataremos de dilucidar:

Universidad de Huelva 2009

¿Cuál ha sido la repercusión, en cuanto a la creación de nuevas empresas, de los principales instrumentos de apoyo al fomento empresarial en el ámbito rural, esto es, de la Iniciativa Comunitaria Leader II, el Programa Operativo Proder y el programa Escuela de Empresas?

7.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Las consideraciones realizadas en el apartado anterior constituyen el marco de referencia para la realización de nuestro trabajo. En él perseguimos el siguiente **objetivo genérico**:

- Realizar una apreciación sistemática e imparcial de la Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas, en cuanto a la dimensión concreta de fomentar la creación de nuevas empresas en los territorios onubenses afectados por dichos programas.

Pretendemos, en definitiva, conocer mejor el efecto y repercusión que tales instrumentos han tenido y están teniendo en nuestra provincia en cuanto a la creación de nuevas empresas se refiere.

Pero proporcionar una operatividad al objetivo genérico señalado nos exige concretar, aún más, los propósitos perseguidos en este trabajo empírico. Específicamente, la consecución del anterior designio pasa por lograr los **objetivos específicos** que se exponen a continuación:

1. Descubrir si efectivamente se crean empresas estables en el ámbito rural onubense al amparo de los apoyos institucionales puestos en marcha para estimular y fomentar el nacimiento de nuevas firmas en dicho contexto (Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y Programa Escuela de Empresas).

Universidad de Huelva 2009

2. Profundizar en el conocimiento del tipo de persona –empresario- que pone en marcha una actividad empresarial en un ámbito espacial como el rural, caracterizado por altos niveles de desempleo y escasa tradición empresarial.

3. Ahondar en el conocimiento de las empresas creadas al amparo de los apoyos institucionales analizados.

4. Comparar los resultados y características de las empresas y empresarios beneficiarios de los distintos instrumentos de apoyo, analizando las posibles relaciones de asociación o independencia entre las variables caracterizadoras del tipo de emprendimiento y la medida de apoyo que ha sido utilizada.

5. Detectar los posibles puntos fuertes y débiles de esos programas institucionales según la opinión de los beneficiarios de los mismos y de los gestores.

6. Determinar qué medidas serían más eficientes para fomentar la creación de empresas en el ámbito rural, conociendo el tipo de las que se han creado con estos programas y los rasgos, perfiles y aspiraciones de los individuos que en esas zonas se han convertido en empresarios al amparo del apoyo institucional.

7.4. MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el ánimo de ver cumplido el objetivo de nuestra investigación procedemos a seleccionar:

- La población relevante para obtener la información (fuentes de información), y
- Los sistemas o métodos de recogida de la misma.

Universidad de Huelva 2009

7.4.1. LA POBLACIÓN OBJETIVO

Al tratar de profundizar en el conocimiento de las nuevas empresas creadas al amparo de los instrumentos de apoyo al emprendimiento rural, así como en el de sus promotores-emprendedores, está claro que la población relevante la constituyen las personas afectadas por dichos instrumentos. Por lo tanto, nuestra población objetivo fueron los individuos que habían creado empresas con el apoyo de la Iniciativa Leader II, el Programa Proder y el programa Escuela de Empresas. Ello supone que territorialmente, abarcamos la totalidad de nuestra provincia exceptuando Almonte y Huelva capital.

Para identificar a esta población, y una vez comprobada la inexistencia de fuentes secundarias que nos pudieran proporcionar los datos requeridos[531], recurrimos a los responsables de cada una de las medidas estudiadas[532]. En consecuencia, nuestra población relevante inicial la constituyeron los tres gerentes de la Iniciativa Leader II existentes en nuestra provincia (en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, en el Andévalo Occidental y en la Cuenca Minera), los dos gerentes del Programa Operativo Proder vigentes en la Costa Occidental y en el Condado-Campiña y los cuatro directores de las Escuelas de Empresas ubicadas en Cartaya, Cortegana, Bonares y Beas.

Posteriormente los gerentes de los diferentes Leader II y Proder nos pusieron en contacto con los técnicos responsables de la tramitación y gestión habitual de estos instrumentos, convirtiéndose así

---

[531] No existe una base de datos elaborada y pública que nos permita percibir con claridad cuál es el número de empresas creadas.

[532] Puntualizar que en el caso del programa Escuela de Empresas existe una página web que proporciona información sobre los nuevos proyectos incubados (http://cedt.ingenia.es/desarrollo/eco/escempr/escuelaempresa.asp). Optamos, sin embargo, por obtener la información directamente de los directores con el fin de disponer de los datos más recientes.

Universidad de Huelva 2009

éstos (cinco en total) en población también relevante para este trabajo.

Los datos facilitados por éstos últimos y por los directores de las Escuelas de Empresas nos permitieron concretar el sector de la población beneficiaria de los programas al que nos íbamos a dirigir. Adelantamos que el total de nuevas empresas creadas al amparo de estas medidas ascendían, según los informantes, a 152, por lo que consideramos oportuno no realizar el trabajo empírico a través de una muestra, sino abarcar la totalidad de la población[533]. No obstante, y como expondremos en un epígrafe posterior (7.5. "Trabajo de campo") de estas 152 entidades seleccionamos aquellas que adoptaban una estructura típicamente mercantil, quedando nuestra población objetivo reducida finalmente a 126 empresas.

En último lugar, y para dar cumplimiento a algunos de los objetivos específicos del estudio empírico –detectar los puntos fuertes y débiles de las medidas de apoyo analizadas-, seleccionamos como población relevante a los mismos técnicos y directores que nos aportaron la información requerida, ya que pensamos que eran los individuos que nos podrían facilitar el mejor retrato de la realidad estudiada. También seleccionamos a algunos empresarios encuestados para celebrar una discusión grupal y detectar desde otro punto de vista las fortalezas y debilidades de los instrumentos de fomento empresarial en el ámbito rural[534].

[533] La forma de obtener tales datos se especifica en el epígrafe 7.5. "Trabajo de campo".
[534] La forma de seleccionar a los empresarios que formaron parte del grupo de discusión se describe en el epígrafe 7.4.2.4. "El grupo de discusión".

Universidad de Huelva 2009

7.4.2. LA MUESTRA OBTENIDA

El número de empresas de las que pudimos obtener respuesta fue de 100[535], lo que representa un porcentaje de respuesta de casi el 80% de toda la población (79,3%). Este nivel de respuesta puede considerarse adecuado si suponemos que el hecho de responder o no a las encuestas es puramente aleatorio. Además, en las empresas encuestadas se hallaban ampliamente representados los tres instrumentos de apoyo que en esta parte empírica son objeto de análisis. Concretamente, de 59, 43 y 24 datos sobre empresas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II, programa Proder y programa Escuela de Empresas respectivamente, fueron encuestados 47, 30 y 23 empresarios promotores de las iniciativas creadas con los apoyos institucionales mencionados.

Adicionalmente, para medir la bondad del ajuste de la muestra, es decir, para comprobar que el conjunto de individuos y empresas estudiados representa realmente a la población que se desea estudiar, empleamos la prueba Chi-cuadrado[536]. Utilizamos dicha prueba para la variable identificativa de la población: el tipo de apoyo recibido.

Sobre la base de lo anterior se obtuvieron los resultados siguientes:

---

[535] Los motivos por los que no pudimos encuestar a 26 emprendedores se exponen en el epígrafe 7.5. "Trabajo de campo"

[536] Mediante la prueba Chi-cuadrado se puede probar si las frecuencias observadas se asemejan suficientemente a las frecuencias esperadas en cada categoría. La hipótesis nula establece que la proporción de empresas que aparecen en la muestra de cada categoría es la misma que de la población. La expresión algebraica que permite calcular el estadístico Chi-cuadrado es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_{i)})^2}{E^i}$$

En donde O_i es el número observado de casos pertenecientes a la categoría i; E_i es el número esperado de casos pertenecientes a la categoría i, bajo H_o y k es el número de categorías.

Universidad de Huelva 2009

TIPO DE APOYO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA ESPERADA	RESIDUAL
Iniciativa Comunitaria Leader II	47	46,8	2
Programa Operativo Proder	30	34,1	-4,1
Programa Escuela de Empresas	23	19	4,0
	100		

Tabla 7.1. Pruebas de bondad de ajuste para una muestra. Fuente: *Elaboración propia.*

El valor del estadístico y su significación asociada se recogen a continuación:

Chi-cuadrado	1,334
GI	2
Sig.asintótica	0,513

La significación asintótica asociada al estadístico de contraste, probabilidad de obtener una diferencia mayor entre lo observado en la muestra y lo esperado bajo la hipótesis nula (igualdad en la proporción de empresas) es mayor que 0,05. Por lo tanto, al nivel de significación de 0,05, no se puede rechazar la hipótesis nula, por consiguientes, debe aceptarse que la muestra obtenida representa a la población.

7.4.3. SISTEMAS DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Obtener la información relevante no ha sido en ningún modo una tarea trivial. Muy al contrario, el proceso de búsqueda de los datos que nos permitieran lograr una primera aproximación del fenómeno estudiado –la creación de nuevas empresas al amparo de estos programas institucionales-, constituye en nuestro caso una labor de extraordinaria complejidad. Y esto es así

Universidad de Huelva 2009

porque, salvo en el programa Escuela de Empresas, las nuevas firmas creadas suponen en los otros dos instrumentos de apoyo una genuina incógnita.

En efecto, tanto en el caso de la Iniciativa Comunitaria Leader II como en el Programa Proder, las medidas subvencionables reúnen una serie de actuaciones que no se vinculan directa y exclusivamente con la creación de una nueva empresa. De este modo, las nuevas firmas se encuentran mezcladas entre algunas de las medidas contempladas por estos instrumentos[537].

En consecuencia, decidimos recurrir a la técnica de la **entrevista no estructurada**, telefónica en algunos casos y personal en la gran mayoría, con los gerentes de las Iniciativas Leader II y programas Proder existentes en nuestra provincia y con los directores de las Escuelas de Empresas, con el propósito de obtener la información primordial para desarrollar nuestro trabajo de investigación. Por tanto, la primera información a obtener estaba referida al número e identificación de las empresas creadas y de sus promotores, lo que nos sirvió para delimitar la población objetivo para cada programa o Iniciativa.

La siguiente cuestión pasa por decidir qué procedimiento se va a utilizar para obtener los datos que nos permitan lograr algunos de los propósitos más concretos de nuestra investigación, esto es, profundizar en el conocimiento de estas empresas o ahondar en el conocimiento de la persona que inicia una actividad empresarial en el ámbito rural.

Es en este momento cuando tenemos que optar entre la observación, la entrevista, la encuesta, las historias de vida, los tests, cuestionarios, grupos de discusión, o el análisis de contenido, básicamente.

---

[537] Ver capítulo 6, epígrafes 6.4.1. "Iniciativa Comunitaria Leader II" y 6.4.2. "Programa Operativo Proder".

Universidad de Huelva 2009

Dadas las peculiaridades de la población cuyos datos nos resultan de interés conocer, los distintos programas de apoyo del que son beneficiarios y el ámbito geográfico en el que se ubican las firmas y empresarios a estudiar, decidimos utilizar la **encuesta personal**.

Pese a que este tipo de encuesta implica un gasto mayor que cualquier otra modalidad –encuesta por correo o telefónica-, y requiere más tiempo, adoptamos esta decisión esencialmente por los siguientes motivos:

- La encuesta personal nos asegura, en mayor medida, la cooperación de los encuestados.
- La presencia del entrevistador permite responder las dudas del encuestado.
- Permite la utilización de estrategias que combinan varias técnicas de recogida de datos (por ejemplo la observación)[538].

En nuestro caso, para la realización de la encuesta personal se hace uso de un **cuestionario** en el que se incluyen las preguntas a formular. La planificación y elaboración del cuestionario se exponen en un apartado posterior (subepígrafe 7.4.2.2.).

Para el descubrimiento de los puntos fuertes y débiles de estos instrumentos institucionales como medidas de estímulo y apoyo a la creación de nuevas empresas decidimos utilizar un método mixto. Por una parte, empleamos la **entrevista semiestructurada** con los técnicos –en el caso de las Escuelas de Empresas, directores- de cada uno de los programas analizados. En esta técnica si bien existe una cierta orientación sobre las cuestiones a tratar, tanto el entrevistador como el entrevistado gozan de autonomía para formular las preguntas y respuestas. Por otra, constituimos un **grupo de**

---

[538] MAYOR J. y otros. *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos.* Madrid: Editorial Síntesis, 1998, pp.48.

Universidad de Huelva 2009

discusión con algunos de los empresarios que habían sido encuestados personalmente con anterioridad. A través de esta técnica podemos comprender mejor las opiniones de los empresarios que ya habían completado nuestro cuestionario. Además, hay que subrayar el hecho de que en ciertas ocasiones los individuos necesitan conocer las opiniones de otros sujetos antes de formarse su propio punto de vista, y que algunas personas, con sus comentarios, ejercen una influencia sobre otras, por lo que en el curso de una discusión grupal las opiniones de un individuo pueden cambiar.

Ambas técnicas, la entrevista y el grupo de discusión, son fundamentalmente cualitativas y su principal característica consiste en ser técnicas de observación directa que entrañan un contacto vivo, esto es, una cierta interacción personal del investigador con los sujetos y grupos investigados, en condiciones controladas. Al tratarse de técnicas cualitativas analizan e interpretan los aspectos significativos diferenciales de la conducta y de las representaciones de los sujetos y grupos investigados. Por ello mismo, este enfoque cualitativo, exige precisamente la libre manifestación por los sujetos encuestados de sus intereses informativos (recuerdo espontáneo), creencias (expectativas y orientaciones de valor sobre las informaciones recibidas) y deseos (motivaciones internas conscientes e inconscientes)[539].

El guión de la entrevista abierta o semi-estructurada, así como el diseño y preparación del grupo de discusión se reflejan en ulteriores apartados.

---

[539] ORTÍ, A. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: Alianza Universidad Textos, 1996, pp.189.

Universidad de Huelva 2009

7.4.3.1.Entrevistas No Estructuradas Telefónicas Y Entrevistas No Estructuradas Personales

El núcleo sobre el que gira nuestra investigación empírica lo constituyen, como ya hemos mencionado con anterioridad, las nuevas empresas creadas con el apoyo de alguno de los siguientes instrumentos: Iniciativa Comunitaria Leader II, programa Proder o programa Escuela de Empresas.

Por los motivos ya expuestos, no hay información disponible sobre el número y demás características de las empresas creadas al amparo del Proder y Leader II. Así pues, dada la carencia generalizada de referencias con la que nos topamos al abordar esta cuestión, decidimos emplear la entrevista telefónica, y en su caso personal, para exponer a los responsables de los programas nuestras inquietudes y necesidades de información. Acordamos proceder de la misma forma para el caso de las Escuelas de Empresas.

Previamente a su realización –cuestión que expondremos con mayor detenimiento en el apartado dedicado al Trabajo de Campo-, elaboramos una carta de presentación donde se pusieron de manifiesto algunos aspectos de la investigación; el objetivo, la institución desde la que se realiza, los codirectores comprometidos en el presente trabajo, la utilización que se le dará a la información recabada –subrayando en este sentido el mantenimiento del anonimato y de su uso global-, así como la persona que asumirá la labor de solicitar explícitamente aquellos datos que nos serían de interés conseguir.

La citada carta fue enviada a los gerentes y directores de los instrumentos de fomento empresarial que analizamos en el presente trabajo, junto con la especificación de los datos que necesitábamos recabar –se consideró la posibilidad de que esto último fuera enviado por correo electrónico-, y después de haber contactado telefónicamente con estas personas.

Universidad de Huelva 2009

Es, por tanto, la entrevista telefónica el primer instrumento que utilizamos para iniciar la parte empírica de la Tesis Doctoral.

Lógicamente, en el caso de la entrevista telefónica, al carecer de un contacto personal entrevistador-entrevistado merecían especial atención algunos aspectos que redundarían en el éxito o fracaso de esta primera relación. Entendimos que el éxito de esta entrevista supondría no tener que realizar un encuentro personal, con el consiguiente aumento de costes y empleo de tiempo. Entre las cuestiones fundamentales que consideramos se encuentran el momento de realización de la llamada, el tono de voz utilizado y la manera de formular las preguntas.

En cuanto al momento de realización de la llamada y teniendo en cuenta que las personas a las que nos dirigíamos poseían un horario laboral de mañana -desde las 8:00 horas hasta las 15:00 horas-, estimamos oportuno efectuar las llamadas telefónicas en la franja horaria que oscilaba entre las 11:00h y las 13:30h, evitando, por otra parte, realizarla el lunes o el viernes.

Indudablemente, el tono de voz a utilizar debía sugerir educación, respeto y amabilidad, no utilizando en ningún caso una entonación que pudiera insinuar obligación y deber por parte del entrevistado.

Por último, evitamos en la formulación de las preguntas dar la impresión de un interrogatorio, sino todo lo contrario. Mostramos un claro deseo de colaboración y ayuda para conseguir la información necesaria.

Sin embargo, en algunos casos fue necesario acudir de forma personal a algunos lugares donde se centralizan los programas estudiados para ayudar a los responsables y directores de los programas a preparar la información. Concretamente acudimos a Minas de Riotinto, Cartaya, Alosno y Bonares. En estos casos, la carta de presentación fue entregada personalmente.

Universidad de Huelva 2009

Ambos tipos de entrevistas –telefónicas y personales- son realizadas en la primera parte de este trabajo, de naturaleza especialmente exploratoria, con el fin de obtener un conocimiento básico, del que se carece, de la población y el objeto de la investigación para posteriormente realizar un análisis más exhaustivo en dicha población.

La carta de presentación a la hemos aludido con anterioridad queda reflejada en el Anexo I.

7.4.3.2 La Encuesta Personal: El Cuestionario

Como ya hemos puesto de manifiesto en alguna ocasión, la obtención de datos cuantitativos sobre las empresas creadas y sus promotores fue efectuada a través de la realización de encuestas personales a éstos[540].

Pese a que analizamos los efectos que en cuanto a la creación de nuevas empresas tienen tres instrumentos de apoyo diferentes –Iniciativa Leader II, programa Proder y programa Escuela de Empresas-, entendimos que la problemática del medio rural en el que tienen aplicación estas medidas presentaban aspectos comunes, por lo que decidimos emplear el mismo cuestionario para los promotores de las empresas creadas al amparo de los distintos instrumentos. Ello, además, nos permitió realizar su comparación de una forma más objetiva.

A fin de dar respuesta a los objetivos específicos planteados en el presente trabajo (ver epígrafe 7.3), diseñamos un cuestionario compuesto por 31 items que agrupamos en cinco bloques:

---

[540] Puntualizar que pese a que en muchas empresas son varios los emprendedores asociados que la ponen en marcha, decidimos entrevistar al promotor que como tal consta en los documentos de los organismos que gestionan los programas (Grupos de Acción Local de los Leader II y Proder y Escuelas de Empresas).

Universidad de Huelva 2009

a) Perfil sociodemográfico del emprendedor.

b) Caracterización general de la empresa.

c) Caracterización general del proceso de creación de la empresa: aspectos fundamentales.

d) Motivaciones básicas de los emprendedores.

e) Opinión de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural.

El esquema sobre el que se desarrollan las preguntas que integran el cuestionario se sintetiza en los cuadros que presentamos a continuación:

Universidad de Huelva 2009

OBJETIVO: Identificar el perfil de la persona que pone en marcha una actividad empresarial al amparo de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas estudiados (Leader II, Proder y Escuela de empresas).				
CÓDIGO	**VARIABLES**	**TIPO**	**Nº INDICADORES**	**TIPO**
IDEN1	Género.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación, dicotómica.
IDEN2	Edad.	Cualitativa, ordinal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación.
IDEN3	Lugar de nacimiento.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada de identificación, dicotómica.
IDEN4	Nivel educativo.	Cualitativa, ordinal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación, politómica.
IDEN5	Formación empresarial.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación, dicotómica.
IDEN6	Experiencia en la actividad de la empresa creada.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta, cerrada, de identificación, dicotómica.
IDEN7	Experiencia en cualquier tipo de trabajo..	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta, cerrada, de identificación, dicotómica.
IDEN8	Experiencia en creación /gestión de empresas.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta, cerrada, de identificación, dicotómica.

Cuadro 7.1. a) Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado. Fuente: *Elaboración propia*.

Universidad de Huelva 2009

OBJETIVO: Profundizar en el conocimiento de las empresas creadas al amparo de los apoyos institucionales analizados (Leader II, Proder, Escuela de Empresas).				
CÓDIGO	**VARIABLES**	**TIPO**	**Nº INDICADORES**	**TIPO**
EMP1	Año de creación de la empresa.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada, de hecho, politómica.
EMP2	Actividad de la empresa.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta abierta, de identificación.
EMP3	Forma jurídica.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación.
EMP4	Número de fundadores de la empresa.	Cuantitativa, de razón, discreta.	1	1 Pregunta abierta, de hechos.
EMP5	Capital inicial.	Cualitativa de razón, continua.	1	1 Pregunta cerrada, de hechos.
EMP6	Número de puestos de trabajo generados en el momento de crear la empresa.	Cuantitativa, de razón, discreta.	1	1 Pregunta abierta de hechos.
EMP7	Número de puestos de trabajo mantenidos en el momento actual.	Cuantitativa, de razón, discreta.	1	1 Pregunta abierta, de hechos.
EMP8	Ámbito de actuación de la empresa al inicio de la actividad.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación.
EMP9	Ámbito de actuación de la empresa en el momento actual.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada, de identificación.

Cuadro 7.2. b) Caracterización general de la empresa creada. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

OBJETIVO: Conocer algunos aspectos relacionados con el proceso seguido por los emprendedores para la creación de la empresa.				
CÓDIGO	**VARIABLES**	**TIPO**	**Nº INDICADORES**	**TIPO**
CREA1	Fuentes financieras utilizadas.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada con un item abierto, de acción.
CREA2 CREA3	Utilización de asesoramiento o consejos.	Cualitativa, nominal.	2	1 Pregunta cerrada, de acción, dicotómica. 1 Pregunta preformada con un item abierto, dicotómica.
CREA4	Grado de importancia atribuida a los recursos utilizados al crear la empresa.	Cualitativa, nominal.	5	5 Test tipo escala de Likert.

Cuadro 7.3. c) Caracterización general del proceso de creación de la empresa: aspectos fundamentales. Fuente: *Elaboración propia.*

OBJETIVO: Profundizar en el conocimiento de los emprendedores a través de los aspectos que impulsaron al emprendedor a crear la empresa.				
CÓDIGO	**VARIABLES**	**TIPO**	**Nº INDICADORES**	**TIPO**
MOT1	Interés por la actividad empresarial.	Cualitativa, nominal.	1	1 Test tipo escala de Likert.
MOT2	Razones principales por las que crea la empresa.	Cualitativa, nominal.	1	1 Escala de actitud de clasificación para seleccionar las tres principales motivaciones.
MOT3	Grado de satisfacción /insatisfacción con algunas proposiciones.	Cualitativa, nominal.	1	1 Test tipo escala de actitud de intensidad. Pregunta de consistencia.
MOT4	Deseos de cambio de actividad.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada de intención o propósito, politómica.

Cuadro 7.4. d) Motivaciones básicas de los emprendedores. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

OBJETIVO: Averiguar los puntos débiles y fuertes de los programas de ayuda institucional estudiados, en base a la opinión de sus beneficiarios.				
CÓDIGO	**VARIABLES**	**TIPO**	**Nº INDICADORES**	**TIPO**
OP1	Principal problema de la nueva empresa.	Cualitativa, nominal.	1	1 Pregunta cerrada con un item abierto, de hechos.
OP2	Grado de importancia de determinados factores del entorno local que estimulan el emprendimiento.	Cualitativa, nominal.	12	12 Test tipo escala de Likert.
OP4	Percepción sobre la existencia de espíritu empresarial en la comunidad local.	Cualitativa, nominal.	1	1 Test tipo escala de Likert.
OP4	Grado de accesibilidad a asesoramiento en el entorno local.	Cualitativa, nominal.	1	1 Test tipo escala de Likert.
OP5 OP6	Valoración de la ayuda institucional en cuanto a su labor de facilitar la creación de la empresa.	Cualitativa, nominal.	2	1 Test tipo escala de Likdert. 1 Pregunta cerrada, de intención, dicotómica.

Cuadro 7.5. Opinión de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural. Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez diseñado el cuestionario y redactadas las preguntas en las que se concretaba el esquema anterior, efectuamos un sondeo para que, antes de desarrollar el trabajo de campo definitivo, se pusieran de manifiesto posibles deficiencias. Básicamente, se trataba de averiguar si entre las preguntas incluidas en el cuestionario existían puntos difícilmente entendibles o que pudieran llevar a confusión.

Universidad de Huelva 2009

El pre-test del cuestionario se realizó con diez empresarios, cuatro beneficiarios del programa Escuela de Empresas, tres de la Iniciativa Comunitaria Leader II y tres del programa Proder.

A raíz de la prueba piloto se hizo patente la necesidad de acometer algunos cambios en las preguntas que integraban el cuestionario. Tras las modificaciones realizadas sobre la testación, se elaboró la encuesta definitiva que aparece íntegramente en el Anexo I.

7.4.3.3. Entrevistas Personales Semiestructuradas

La consecución del objetivo genérico de nuestra investigación –realizar una apreciación sistemática y objetiva de la Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas- requiere la detección y el conocimiento de las fortalezas y debilidades que, a lo largo de la ejecución de los proyectos, se hayan podido revelar.

Si bien es cierto que una parte de esta información puede lograrse a partir de las encuestas realizadas a los beneficiarios de tales programas, el carácter –fundamentalmente cerrado- del cuestionario nos impide descubrir algunos aspectos relacionados con el funcionamiento o gestión de los proyectos, así como la profundización en ciertas cuestiones que, en ocasiones, pudieran constituir la clave del éxito o fracaso del apoyo institucional.

Por ello, creímos oportuno complementar el método cuantitativo de obtención de información –cuestionario- con técnicas cualitativas como la entrevista personal semiestructurada o los grupos de discusión. A éstos últimos nos referiremos en el apartado siguiente (7.4.2.4).

Con la utilización de la entrevista semiestructurada personal pudimos obtener una visión más profunda sobre las tareas que han sido necesarias acometer para la ejecución de los programas considerados. En este caso, los informantes fueron los técnicos de los distintos proyectos, es decir, las

Universidad de Huelva 2009

personas que se han encargado de llevar a la práctica la Iniciativa Comunitaria Leader II, el programa Proder y el programa Escuela de Empresas[541].

Las entrevistas con los responsables de los diversos proyectos requirieron una cuidadosa preparación.

Como su propio nombre indica, en la entrevista semiestructurada existe un guión donde aparecen las preguntas abiertas que queremos realizar a los entrevistados, aunque al mismo tiempo, se admite la posibilidad de que a lo largo de la conversación se aborden cuestiones no previstas inicialmente en el guión. En efecto, a medida que la comunicación entre entrevistador y entrevistado se va desarrollando se pueden plantear nuevos interrogantes, no contemplados con anterioridad, que sean necesarios resolver. Por ello, dejamos a la libre consideración del entrevistador –investigador- la posibilidad de introducir aspectos que nos permitieran, en definitiva, obtener la mejor visión de los programas de ayuda institucional en el medio rural.

El guión de la entrevista se estableció para detectar las fortalezas y debilidades de los instrumentos objeto de estudio. Su contenido se ordenó con arreglo a siete finalidades concretas:

1. Conocer el perfil profesional de los responsables de admitir o, en su caso, rechazar un proyecto empresarial.

2. Conocer el procedimiento utilizado para la concesión de ayudas.

[541] En el caso de las Escuelas de Empresas la figura del técnico coincide con la figura del director. No así en la Iniciativa Leader II y el programa Proder en los que existe un gerente que lidera y personaliza los instrumentos de cara al exterior, y los técnicos que gestionan directamente los proyectos.

Universidad de Huelva 2009

3. Descubrir los tipos de ayudas, asesoramientos o seguimientos realizados a las nuevas empresas.

4. Revelar las necesidades socioeconómicas del territorio incluido en el ámbito de actuación de cada uno de los instrumentos de apoyo antes de su existencia, y manifestar la opinión de los técnicos en relación con la delimitación territorial dispuesta para la aplicación de los mismos.

5. Exponer los objetivos en cuanto a la creación de nuevas empresas de los instrumentos analizados, así como los recursos utilizados para la consecución de los mismos.

6. Advertir cuáles han sido los efectos, impactos y pertinencia de los instrumentos de fomento empresarial analizados según la perspectiva de sus técnicos y directores.

7. Obtener la opinión de los informantes con respecto a algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural.

Para lograr los propósitos antes señalados, se redactaron las preguntas y se realizó una testación o sondeo piloto con el fin de detectar las posibles cuestiones problemáticas que pudieran existir –dificultad de comprensión del léxico utilizado o incongruencia de alguna pregunta-. Concretamente, la entrevista fue testada con dos personas responsables de algunos de estos instrumentos de apoyo institucional –Leader II y Escuela de Empresas-, y tras su testación se elaboró el guión definitivo de la entrevista semiestructurada, el cual constaba de 22 preguntas y que presentamos íntegramente en el Anexo I.

Universidad de Huelva 2009

7.4.3.4. El Grupo De Discusión

Con el fin de contrastar los resultados obtenidos tras la realización de las encuestas a los beneficiarios de los diversos programas –Leader II, Proder y Escuela de Empresas- organizamos un grupo de discusión para identificar las distintas tendencias y regularidades en las opiniones de los empresarios.

Previamente habíamos diseñado la organización del grupo de discusión con una reflexión sobre el propósito con el que se realiza el estudio: ¿por qué deberíamos realizar el grupo de discusión? ¿Qué informaciones tienen especial importancia? ¿Quién es el que necesita esta información?

Entendimos que, en primer lugar, el grupo de discusión nos permitiría conseguir una explicación a las respuestas que obtuvimos con las encuestas previamente efectuadas, dado que los sentimientos o la forma de pensar de los informantes podrían ser captados en una reunión grupal. De esta forma, si con el desarrollo del cuestionario ganamos información cuantitativa, el grupo de discusión nos ofrecería información en profundidad.

Especialmente nos interesaban las opiniones de los empresarios sobre las ayudas institucionales a la creación de empresas existentes en el ámbito rural onubense, y de las que se han podido beneficiar, así como los factores del entorno que, desde su perspectiva, podrían estimular el ejercicio de la empresarialidad. También nos era de gran interés descubrir las motivaciones de los emprendedores para desarrollar la actividad empresarial, así como su grado de satisfacción o insatisfacción con el ejercicio de este trabajo. Ello, sin lugar a dudas, nos permitiría entender mejor sus reflexiones sobre las ayudas existentes para fomentar la creación de empresas en el medio rural.

La información a la que hemos hecho referencia aportaría tanto al investigador como a los gestores de los programas y a las entidades públicas y privadas interesadas una visión sobre la naturaleza de los programas de ayuda a la creación de empresas, sus fortalezas y debilidades.

Universidad de Huelva 2009

Posteriormente, y de forma más explícita reflexionamos sobre las preguntas que plantearíamos durante la realización de la discusión grupal.

Todas las preguntas (cuatro en total) fueron abiertas para que los sujetos determinaran por sí mismos la dirección de las respuestas. Además se realizó una testación, para lo que contamos con profesores conocedores de la técnica utilizada, que nos proporcionó una aceptabilidad completa del guión presentado y que exponemos en el Anexo I.

Asimismo, preparamos un guión para los momentos previos al comienzo de la discusión grupal. En él incluíamos los siguientes puntos:

- La pequeña charla de presentación.
- La bienvenida.
- Revisión general del tema a tratar.
- Las normas básicas.
- La primera pregunta.
- Inicio de la discusión grupal (se incluyen las preguntas preparadas para desarrollar el grupo de discusión).
- Conclusión de la reunión y agradecimiento[542].

El guión completo es expuesto, junto con las preguntas que efectuamos en el grupo de discusión, en el Anexo I.

Por último, nos quedan por comentar dos cuestiones importantes: los participantes y el lugar

---

[542] KRUEGER R. A. *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada.* Madrid: Ediciones Pirámide, 1991, pp.84.

Universidad de Huelva 2009

elegido para desarrollar la reunión.

En cuanto a los primeros, apuntar que su número teórico oscila entre cinco y diez, han de ser desconocidos entre sí, con similares características, de tal forma que la regla para seleccionar a los participantes sea la homogeneidad y no la diversidad.

Para nuestra investigación decidimos elegir a un beneficiario de cada uno de los programas que son objeto de estudio –Leader II, Proder y Escuela de Empresas- en cada uno de los ámbitos geográficos en los que se están ejecutando tales programas –Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Cuenca Minera, Andévalo Occidental, Costa Occidental y Condado-Campiña-. Finalmente, y aunque teníamos previsto que acudieran seis participantes, fueron cuatro los individuos que participaron en el grupo de discusión[543] .

El contacto con los emprendedores para solicitar su participación se realizó telefónicamente.

Con respecto al lugar elegido para desarrollar el grupo de discusión, tuvimos en cuenta que debía ser un lugar de fácil localización, en el que se ofreciera un ambiente relajado y neutral en cuanto a los temas a tratar. Decidimos centralizar la reunión en Huelva capital pues a pesar de que los participantes desempeñan su actividad en ámbitos rurales, todos comentaron que, periódicamente, acudían a Huelva para resolver diferentes cuestiones.

Por todo lo anterior optamos por celebrar la reunión en la Facultad de Empresariales de la Universidad de Huelva, concretamente en el aula número nueve, por la disposición de sus mesas (en

[543] Una información más detallada se expone en el epígrafe 7.5. "Trabajo de campo".

Universidad de Huelva 2009

círculo) que favorecían el desarrollo de una discusión.

7.5. TRABAJO DE CAMPO

Nuestro trabajo de campo comienza con el proceso de contactar con los responsables de las instituciones y organismos intermediarios en la gestión de la Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas en la provincia de Huelva.

Este proceso lo iniciamos en el mes de enero del año 2000, alternando las entrevistas telefónicas y personales con los gerentes de la Iniciativa Leader II y Proder, y los directores de las Escuelas de Empresas, con el fin de obtener los datos de identificación de las nuevas empresas creadas con estos apoyos, así como de sus promotores (nombre, dirección y teléfono).

En el caso de la Iniciativa Leader II y del Programa Operativo Proder, la ausencia de bases de datos relacionados con las nuevas empresas nos llevaron a mantener, además, entrevistas personales y telefónicas con los técnicos encargados de la tramitación y gestión directa de estos instrumentos (cinco en total).

A finales del mes de febrero habíamos obtenido la información requerida en todos los ámbitos geográficos salvo en la comarca Condado Campiña, área que se mostró reticente a facilitarnos la información requerida. Finalmente, y tras numerosas peticiones –formales e informales- logramos obtener los datos solicitados en el mes de mayo.

Los datos obtenidos están referidos al período comprendido entre el momento de la puesta en marcha de los instrumentos de fomento empresarial y diciembre del año 2000, por tanto, son obviadas aquellas nuevas empresas que en el 2001 inician su actividad al amparo de alguno de los apoyos institucionales estudiados. No obstante, esto tan sólo ocurre en el programa Escuela de Empresas,

Universidad de Huelva 2009

pues tanto en el programa Proder como en la Iniciativa Leader II coincide su fecha de finalización con el 31 de diciembre de 2000[544].

Una vez obtenida esta información, y dado que "teóricamente" el número de las nuevas empresas ascendía a 152 decidimos dirigirnos a la población total[545]. Específicamente, estas empresas se distribuían entre los instrumentos analizados de la siguiente forma:

- 69 nuevas empresas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II.
- 50 nuevas empresas creadas con el apoyo del Programa Operativo Proder.
- 33 empresas incubadas a través del programa Escuela de Empresas.

A continuación, procedimos a contactar telefónicamente con todas las empresas para explicar el objeto de nuestra investigación y solicitar la colaboración del promotor para la realización de una encuesta personal. Al respecto, tenemos que subrayar la enorme dificultad que, en muchos casos, tuvimos para contactar con el promotor de la empresa, debido a que muchos de los números de teléfono eran teléfonos móviles y un gran número de ellos ya no existían. Aclarar, además, que nuestro propósito era encuestar al promotor de la entidad, no siendo representativa la opinión que pudieran facilitar los trabajadores. Por otra parte, y para el caso de empresas societarias decidimos encuestar al socio promotor cuya referencia había sido proporcionada por los técnicos y directores de los programas analizados. Descartamos la posibilidad de entrevistar a todos los socios fundadores puesto que la información que nos suministrarían sería, en la gran mayoría, pareja.

---

[544] Esta fecha de finalización está referida al período de concesión de subvenciones, no obstante en el año 2001 sí tienen lugar el pago de algunas previamente aprobadas.

[545] Decimos teóricamente puesto que muchos de estos datos no se encontraban registrados y los informantes hubieron de recurrir a su memoria para facilitárnoslos.

Universidad de Huelva 2009

A medida que íbamos realizando las llamadas telefónicas comprobábamos si efectivamente se trataba de una nueva empresa. Hay que recordar, que esta información no era relevante para los organismos responsables de la Iniciativa Leader II y el Programa Proder, y que los técnicos tuvieron que recurrir a su memoria para facilitarnos los que, a su juicio, habían sido proyectos de nueva creación.

En efecto, nos encontramos con datos relativos a empresas ya existentes con anterioridad e incluso con individuos que aún no habían puesto en marcha la actividad empresarial. Ambos fueron eliminados de nuestra base de datos. Igualmente, topamos con empresas públicas, asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro, que fueron también excluidas de nuestro trabajo por no adoptar la fórmula típicamente empresarial. En este sentido queremos subrayar que pese a que somos conscientes de que todas estas formas de organización integran el tejido productivo provincial, optamos por ahondar únicamente en aquellas que tradicionalmente constituyen una estructura propiamente mercantil.

Teniendo en cuanta lo anterior, el total de las empresas que constituían nuestra población objetivo ascendió a 126 empresas, encuestando finalmente a 100 promotores. El motivo de no encuestar a 26 empresarios fue principalmente la imposibilidad de concertar una cita con ellos. En ocasiones la cita fue concertada pero finalmente no pudieron acudir los empresarios. Un pequeño porcentaje no quiso colaborar con nosotros en esta investigación. Recordar, además, que de los 100 empresarios encuestados, 47 eran beneficiarios de la Iniciativa Leader II, 30 se vieron favorecidos por el programa Proder y 23 incubaron sus proyectos empresariales en las Escuelas de Empresas.

Antes de realizar las entrevistas, nos pusimos en contacto con los encuestadores para darle a conocer el objeto de nuestro estudio y algunas instrucciones con respecto a la forma de realización de las encuestas. Cada uno de los encuestadores (cinco en total) se hizo responsable de la realización de

Universidad de Huelva 2009

las encuestas en cada una de las zonas en las que se aplicaba una medida de fomento empresarial (Sierra, Cuenca Minera, Andévalo Occidental, Costa Occidental, Condado-Campiña).

A principios del mes de marzo comenzaron a efectuarse las encuestas personales, cuya duración media alcanzó los cuarenta minutos. A mediados del mes de junio se concluyó su realización.

Durante este período, y de forma paralela, estuvimos concertando entrevistas personales con los técnicos y directores de los instrumentos analizados, esta vez para conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados con los programas y la creación de empresas en el ámbito rural y para detectar las fortalezas y debilidades de los mismos. Concretamente, fueron nueve los entrevistados – un técnico o director que personalizaba cada instrumento de apoyo analizado- y cada entrevista tuvo una duración aproximada de una hora. Las entrevistas tuvieron lugar en las oficinas de los organismos intermediarios en la gestión de estas medidas de apoyo, por lo que fue necesario desplazarnos a Aracena, Minas de Riotinto, Alosno, Bonares, Cartaya, Cortegana y Beas[546].

Por último y con relación a la celebración de la discusión grupal, tenemos que señalar que contactamos telefónicamente con doce personas beneficiarias de los distintos instrumentos analizados. Tuvimos en cuenta, además, que estos individuos tuvieran edades similares y niveles educativos

[546] En Cartaya y Bonares realizamos las entrevistas a los responsables del programa Proder Costa Occidental y Condado-Campiña, así como a los directores de las Escuelas de Empresas ubicadas en estas localidades.

Universidad de Huelva 2009

afines[547]. Subrayar, también, la dificultad de concertar un día en el que todos ellos pudieran asistir a la reunión, dado que son empresarios que trabajan durante toda la jornada laboral.

Definitivamente el día y hora elegidos fueron el 13 de junio, miércoles, a las 20:00h. En total asistieron cuatro participantes, menos de los esperados, por lo que tuvimos que comprobar en qué grado se encontraban representados los diversos instrumentos de apoyo para que la celebración del grupo de discusión nos proporcionara los frutos deseados. Concretamente los individuos se habían visto favorecidos por la Iniciativa Leader II en la Sierra de Aracena, por el programa Proder del Condado-Campiña y por el programa Escuela de Empresas de Cartaya (2 individuos).

Consideramos oportuno llevarla a cabo ya que estaban representados los tres instrumentos objeto de estudio y la discusión grupal se desarrolló durante una hora.

7.6. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La metodología de análisis desarrollada en orden a alcanzar los objetivos planteados (ver epígrafe 7.3) cubre dos aspectos totalmente diferenciados: el análisis de la información cuantitativa y el análisis de la información cualitativa.

[547] Teóricamente se aconseja no organizar un grupo de discusión en el que los participantes posean características muy heterogéneas, para no correr el riesgo de que alguno de ellos pudiera adquirir todo el protagonismo e imponer su opinión a los demás (KRUEGER, R. A. (1991): op.cit).

Universidad de Huelva 2009

7.6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

Para el tratamiento estadístico de los datos cuantitativos hicimos uso del programa estadístico SPSS versión 10.0. En un primer paso procedimos a la definición de las variables en su base de datos, definiendo en total 89 variables.

No resulta viable la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach para verificar la fiabilidad de la escala utilizada para medir los distintos aspectos en que se divide el cuestionario, ni el estudio de la validez, toda vez que, el conjunto de variables que conforman los diferentes bloques o aspectos a analizar en el cuestionario no son componentes potenciales de una escala aditiva, sino más bien cada uno de ellos es un constructo aislado que mide una perspectiva o faceta diferente para un tema determinado.

Una vez realizadas las encuestas, previa codificación, trasladamos las respuestas obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario al editor de datos del programa estadístico utilizado para el tratamiento de la información (SPSS 10.0 para Windows). Únicamente dejamos una pregunta totalmente abierta (relativa a la actividad económica de la nueva empresa) para la que primeramente habíamos realizado la oportuna categorización.

A continuación procedimos al análisis de los datos. Este análisis consta de dos partes claramente diferenciadas orientadas a la satisfacción de los siguientes objetivos específicos[548]:

- Profundizar en el conocimiento del tipo de persona –empresario- que pone en marcha una actividad empresarial en el ámbito rural onubense con la ayuda de los apoyos

[548] Ver epígrafe 7.3 "Objetivo de la investigación" del presente capitulo.

Universidad de Huelva 2009

institucionales analizados (objetivo 2), así como ahondar en el conocimiento de las empresas creadas al amparo de esos apoyos (objetivo 3).

- Comparar los resultados y características de las empresas y empresarios beneficiarios de los distintos instrumentos de apoyo, analizando las posibles relaciones de asociación o independencia entre las variables caracterizadoras del tipo de emprendimiento y la medida de apoyo que ha sido utilizada (objetivo 4).

En primer lugar y para satisfacer los objetivos 2 y 3 de esta investigación, realizamos un análisis descriptivo de las variables contenidas en el cuestionario. Para ello efectuamos un **análisis estadístico univariable** o de **distribución de frecuencias** utilizando esta opción en el programa estadístico manejado. Ello nos permitió resumir las observaciones de las encuestas sobre cada variable (concretamente 73 variables) y comparar sus valores, bien expresándolos unos en función de otros o bien midiendo la desigualdad existente entre ellos[549]. El análisis descriptivo lo presentamos en el capítulo siguiente (8) y las tablas de frecuencias que para realizarlo han sido necesarias aparecen íntegramente en el Anexo II.

En un segundo término, la comparación de los resultados obtenidos en función del instrumento de apoyo utilizado –Leader II, Proder o Escuela de Empresas-, así como el descubrimiento de las posibles relaciones de asociación o independencia entre los valores obtenidos y la medida de fomento en cuestión se realizó a través de un **análisis de contingencia**.

Inicialmente, apuntar que muchas de las variables utilizadas en el cuestionario, así como los

---

[549] SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1989, pp.476.

Universidad de Huelva 2009

valores en los que se resumían sus respuestas fueron recodificadas para efectuar el análisis de contingencia. De esta forma, agrupamos varias opciones de respuesta diferenciando tan sólo aquellos aspectos que, para este trabajo, resultaban más significativos[550]. Para ello utilizamos la opción del programa estadístico "Transformar", "Recodificar", "En distintas variables", dando lugar a dieciséis nuevos parámetros (ver Anexo I).

El estudio conjunto de la distribución de frecuencias de dos o más variables (análisis de contingencia) se realiza mediante la construcción de tablas de doble entrada denominadas, por involucrar factores o atributos, Tablas de Contingencia.

Esta tabla se representa en su forma genérica como la que aparece en la tabla 7.1. Así, considerando una población (o una muestra) compuesta por N individuos sobre los que se pretende analizar simultáneamente dos atributos o factores, factor 1 y factor 2. Designando por A_1, ..., A_r y por B_1,..., B_c, las r y c modalidades del factor 1 y del factor 2, respectivamente; y por n_{ij} el número de individuos que presentan a la vez las modalidades A_i y B_j, la tabla estadística que describe a los N individuos queda de la siguiente forma[551]:

---

[550] Un ejemplo de esta recodificación es el que efectuamos con la variable "Nivel educativo", clasificando ahora el total de individuos en función de que hubieran efectuado o no estudios universitarios.

[551] RUIZ MAYA, L; MARTÍN PLIEGO, F. J; MONTERO, J. Mª; URIZ TOME, P. *Análisis estadístico de encuestas: datos cualitativos.* Madrid: Editorial AC, 1995, pp.22.

Universidad de Huelva 2009

		Factor B				
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel j	Nivel C	Total marginal
Factor A	Nivel 1	n_{11}	n_{12}	n_{1j}	n_{1c}	$n_{1.}$
	Nivel 2	n_{21}	n_{22}	n_{2j}	n_{2c}	$n_{2.}$
	.	.	. .....	. .....	.	
	.	.	. .....	. .....	.	
	Nivel i	n_{i1}	n_{i2}	n_{1ij}	n_{ic}	$n_{i.}$
	.	.	. .....	. .....	.	
	.	.	. .....	. .....	.	
	Nivel R	n_{r1}	n_{r2}	n_{rj}	n_{rc}	$n_{r.}$
	Total marginal	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.j}$	$n_{.c}$	N

Tabla 7.2.Tabla de contingencia RxC. Fuente: *Ruiz-Maya y otros* (1995, pp.22).

Un tipo particular de Tablas de Contingencia es el constituido por las tablas de orden 2 x 2. En estos casos, los dos factores considerados presentan, cada uno de ellos, únicamente dos categorías excluyentes.

En definitiva, con este análisis de contingencia pretendemos completar el estudio por separado de las distribuciones de frecuencias que realizamos anteriormente –y que presentamos en el capítulo 8-, centrándonos ahora en el análisis simultáneo de las características explicativas del tipo de emprendimiento creado (nuestro factor B) y los programas de apoyo que han sido empleados (nuestro factor A), con el fin de establecer si existe relación entre ellos.

Los análisis de contingencia y los contrastes de independencia que realizamos los explicamos en el capítulo correspondiente al análisis comparativo de los programas (capítulo 9), exponiendo a continuación el modelo teórico que nos sirvió para efectuar dichos análisis y contrastes. Antes de ello, conviene aclarar qué entendemos por independencia y asociación.

Universidad de Huelva 2009

Se puede afirmar que el hecho de que dos variables sean independientes entre sí, se traducirá en que los valores que tome una de las variables no vendrán influidos por la modalidad que adopte la otra. Por el contrario, cuando es posible encontrar coincidencias entre las modalidades presentadas por ambas variables servirá para formularnos la hipótesis de que entre tales variables existe algún tipo de relación[552].

Recogida la información muestral en la tabla de doble entrada, con R filas y C columnas, la manera de llevar a cabo el contraste de independencia entre los dos factores (A y B) con R y C niveles respectivamente depende del modelo considerado con relación al diseño del experimento, es decir al procedimiento de muestreo[553].

Sin entrar en un examen exhaustivo de cada modelo, diremos que el planteamiento general del contraste de independencia, al ser éste un contraste de significación para contrastar la hipótesis nula H_o: "los dos factores involucrados en la tabla de contingencia son independientes", frente a la alternativa H_1: "existe asociación entre ambos", se debe calcular la probabilidad (bajo la hipótesis nula) de obtener la disposición de frecuencias observadas (tabla observada) o aquéllas otras que evidencien igual o mayor alejamiento de la hipótesis de independencia que la disposición de frecuencias observadas, de entre todas las tablas (2 x 2) que obedezcan al mismo diseño que la tabla observada. Una vez calculada dicha probabilidad se comparará con un nivel de significación prefijado, para determinar si la tabla observada proporciona evidencia suficiente en contra de la hipótesis de independencia formulada[554].

---

[552] RUIZ-MAYA y otros (1995): op.cit., pp.24.
[553] Recordar que en nuestra investigación, dado que el número de empresarios a encuestar era relativamente pequeño no seleccionamos ninguna muestra, sino que nuestra intención fue dirigirnos a la población total.
[554] RUIZ-MAYA y otros (1995): op.cit., pp.100.

Universidad de Huelva 2009

Por consiguiente los pasos a dar para contrastar la hipótesis de independencia son los siguientes:

1. Obtención del espacio muestral: conjunto de todas las tablas de contingencia –todas las posibles disposiciones de frecuencias- que obedezcan al mismo diseño que la tabla observada, es decir, sean compatibles con todas las restricciones que en dicho diseño se hayan establecido.

2. Selección de las tablas que se alejen de la hipótesis de independencia tanto o más que la tabla observada (incluyendo por tanto esta última).

3. Para las tablas seleccionadas en el punto anterior, cálculo de la probabilidad de ocurrencia de cada una de ellas bajo la hipótesis nula de independencia.

4. Suma de las probabilidades calculadas en el punto precedente, y comparación con el nivel de significación previamente fijado.

5. Toma de decisión relativa al rechazo o no rechazo de la hipótesis nula de independencia[555].

La realización del contraste resulta más laboriosa en la medida que el tamaño muestral y /o el número de categorías o niveles de las variables aumenta. Por ello, se proponen diferentes métodos aproximados, para una distribución de probabilidad conocida y tabulada.

Pero la forma más práctica y sencilla de realizar el contraste de independencia entre dos variables en una tabla de contingencia de orden R x C (cuando son de aplicación distribuciones

---

[555] RUIZ-MAYA y otros (1995): op.cit., pp.292.

Universidad de Huelva 2009

asintóticas) e independientemente del procedimiento de muestreo que sigan las variables cuya independencia tratamos de analizar, es la utilización del *contraste ji-cuadrado de independencia o el contraste G^2 de razón de verosimilitudes.*

- ***Contraste χ^2 de independencia***

El procedimiento a seguir para efectuar este contraste se resume en las siguientes fases:

a) Determinar el objetivo de esta prueba que, con carácter general, es contrastar la hipótesis nula H_o: "los factores A y B son independientes", frente a la alternativa H_1: "existe asociación entre los factores A y B". En términos probabilísticos significa que la probabilidad conjunta para cada par de niveles (p_{ij}) es igual al producto de las probabilidades marginales de ambos niveles (respectivamente, $p_{i.}$ y $p_{.j}$), de forma que el contraste a realizar se plantea como sigue[556]:

$$H_o: p_{ij} = p_{i.}p_{.j} \quad \text{para todo i y j}$$
$$H_1: p_{ij} \neq p_{i.}p_{.j} \quad \text{para algún ij}$$

Lógicamente si la hipótesis de independencia entre los factores A y B es cierta, las diferencias entre las frecuencias observadas (n_{ij}) y las estimaciones de las frecuencias esperadas ($\hat{E}_{ij}$) deben ser pequeñas y atribuibles a fluctuaciones aleatorias; si los factores A y B no son independientes esperaremos, por el contrario, grandes diferencias entre n_{ij} y $\hat{E}_{ij}$.

b) Proponer la hipótesis nula H_o y fijar un nivel de significación α, que de forma genérica suele ser igual al 5%.

---

[556] RUIZ-MAYA, L, y otros. *Metodología estadística para el análisis de datos cualitativos*. Madrid: Ediciones 2000, 1990, pp.180.

Universidad de Huelva 2009

c) Disponer los resultados obtenidos en la encuesta en una Tabla de Contingencia que será de 2 x 2 en unos casos, y de R x C en otros.

d) Por último, procedemos a la contrastación. En consonancia con el razonamiento expuesto anteriormente (apartado a), se contrasta la hipótesis de independencia entre los factores A y B mediante un test basado en las desviaciones existentes entre n_{ij} y $\hat{E}_{ij}$. Tal test fue propuesto por Pearson y utiliza el estadístico siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(n_{ij} - \hat{E}_{ij})^2}{\hat{E}_{ij}}$$

cuyo valor depende de la magnitud de las diferencias $(n_{ij} - \hat{E}_{ij})$ y, por consiguiente, cuando exista independencia entre los valores A y B toma valores más pequeños que cuando tal condición no se dé[557].

Por otra parte, se necesita un criterio para decidir bajo qué valores del estadístico X^2 aceptamos la hipótesis de independencia entre los factores y bajo qué valores la rechazamos. Tal criterio exige conocer la distribución de probabilidad del estadístico X^2 y, en este sentido, asumiendo que las frecuencias observadas (n_{ij}) siguen una distribución multinomial, el estadístico X^2 para grandes tamaños muestrales sigue una distribución chi-cuadrado con $(r-1)(c-1)$ grados de libertad, siendo r y c los niveles de los factores A y B respectivamente. Finalmente, y calculado y conocida la distribución

[557] RUIZ-MAYA, L, y otros. (1990): op.cit., pp.101.

Universidad de Huelva 2009

de probabilidad del estadístico X^2 para contrastar con un nivel de significación α la hipótesis nula H_o de independencia entre los factores A y B, procedemos de la siguiente manera[558]:

⇒ Búsqueda del valor crítico C de una distribución chi-cuadrado con (r –1) (c –1) grados de libertad tal que:

$$P(\chi^2_{(r-1)(c-1)} > C) = \alpha$$

⇒ Aplicar el siguiente criterio:

- Si el valor del estadístico X^2 es mayor que el valor crítico C, entonces $P(\chi^2_{(r-1)(c-1)} > C) = \alpha$, rechazamos la hipótesis nula de independencia entre los factores A y B y aceptamos que están asociados.
- Si el valor del estadístico X^2 es inferior al valor crítico C, entonces $P(\chi^2_{(r-1)(c-1)} > X^2) = \alpha$ y, en consecuencia, aceptamos la hipótesis de independencia entre los factores A y B.

□ ***Contraste G^2 de razón o cociente de verosimilitudes***

Es una alternativa al estadístico Ji-cuadrado de Pearson para contrastar la hipótesis de independencia entre las variables, diferenciándose en que el estadístico X^2 se basa en las diferencias entre las frecuencias observadas y las esperadas y el G^2 en el cociente entre las mismas. Así pues, para un nivel de significación α:

- Si el valor asociado a la razón de verosimilitud ji-cuadrado es menor que α, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables analizadas.

---

[558] RUIZ-MAYA, L, y otros. (1990): op.cit., pp.101-102.

Universidad de Huelva 2009

- Si, por el contrario p es mayor que α, se acepta la hipótesis nula de independencia entre las variables.

Aunque en los contrastes de independencia se pueden utilizar indistintamente los estadísticos X^2 y G^2, el contraste X^2 se utiliza más en tablas bifactoriales, mientras que en las multifactoriales se suele recurrir a la razón de verosimilitudes.

Por último, hay que hacer mención de algunas situaciones particulares que pueden afectar a los estadísticos calculados y a las distribuciones asintóticas de los mismos, convirtiéndose en muchos casos en limitaciones para su aplicación y requiriendo modificaciones previas para su posterior empleo. Entre estos problemas se incluyen la presencia de ceros estructurales en la tabla de contingencia (celdas vacías), tamaño muestral pequeño, tablas en las que existen celdas con frecuencias observadas de pequeña magnitud y otras elevadas, frecuencias esperadas de pequeña magnitud[559], etc. En estos casos se suelen realizar análisis posteriores al de contraste, que permiten detectar las fuentes de asociación (análisis de los residuos, partición de tablas R x C en tablas 2 x 2 independientes, partición de las tablas R x C en tablas 2 x 2 dependientes, etc,.).

En el caso de las tablas 2 x 2, el p-valor asociado al estadístico Ji-cuadrado de Pearson puede ser poco preciso. En el caso de que el número total de observaciones en la muestra sea grande, una alternativa al estadístico Ji-cuadrado de Pearson, que incorpora una corrección por continuidad y, por tanto, un p-valor más preciso, es la corrección de Yates. Si el tamaño muestral es pequeño, mediante la prueba de la probabilidad exacta de Fisher[560].

---

[559] Se suele afirmar que las frecuencias esperadas son excesivamente pequeñas cuando son menores de 0,5. (RUIZ-MAYA, L. y otros. (1995): op.cit).

[560] FERRAN ARANAZ, M. *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico.* Madrid: McGraw-Hill., 1990, pp.145.

Universidad de Huelva 2009

En nuestra investigación aplicaremos el contraste X^2 de independencia corregido por el Test exacto de Fisher para tablas 2 x 2.

El test exacto de Fisher se caracteriza por utilizar no una aproximación de probabilidad, sino la distribución de probabilidad exacta de la configuración de frecuencias observadas. Para contrastar la hipótesis nula de independencia poblacional entre los factores mediante este test se suman las probabilidades, tanto de la tabla observada como de aquellas otras tablas (configuraciones) que sugieren mayor asociación que la de la tabla observada, y se compara, dicha suma de probabilidades, con el nivel de significación predeterminado α, de tal manera que:

- Si $\sum_i Pi > \alpha$, aceptamos la hipótesis nula de independencia poblacional.
- Si $\sum_i Pi < \alpha$, rechazamos la hipótesis nula, esto es, aceptamos la asociación significativa entre ellos[561].

7.6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

Para analizar la información cualitativa hay que tener presente que los resultados de un estudio de este tipo no se extrapolan de igual forma que los resultados de un estudio cuantitativo.

En nuestro caso, empleamos dos técnicas cualitativas directas, la entrevista personal con los técnicos y directores de los programas objeto de estudio y la discusión grupal con algunos beneficiarios de los mismos, en las que no ocultamos el objetivo de nuestro estudio a los informantes[562]. Por ello, a la hora de analizar los resultados tuvimos que interpretar de forma

---

[561] RUIZ-MAYA, L, y otros. (1990): op.cit., pp.120-122.
[562] SARABIA SÁNCHEZ, F.J. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999, pp.208.

Universidad de Huelva 2009

imparcial, no sólo los comentarios efectuados por los entrevistados, sino también sus actitudes y emociones y, en general, su conducta hacia el tema objeto de estudio.

En las entrevistas personales no empleamos ningún procedimiento electrónico de observación, registrando únicamente las notas más importantes de la conversación, para una vez finalizada proceder a su redacción. En cambio, en la discusión grupal sí creímos oportuno utilizar una grabadora para, una vez finalizada ésta, revisar detalladamente la reunión y estudiar minuciosamente determinados matices y aspectos de la conducta de los individuos analizados.

En el capítulo 10 se exponen estos análisis acentuando las fortalezas y debilidades de los instrumentos de apoyo estudiados.

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 8
ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. Introducción
2. Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado
3. Caracterización general de las empresas creadas
4. Caracterización general del proceso de creación de la empresa
5. Motivaciones básicas de los emprendedores
6. Opinión sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural
7. Distribución geográfica de los proyectos empresariales
8. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

8.1. INTRODUCCIÓN

En los próximos epígrafes exponemos los resultados obtenidos con la realización de encuestas personales a los emprendedores que han puesto en marcha una iniciativa empresarial al amparo de los programas estudiados –Iniciativa Comunitaria Leader II, programa Proder y programa Escuela de Empresas-. Concretamente, esta parte descriptiva la realizamos a partir del estudio de frecuencias de las variables utilizadas en el cuestionario y que agrupamos bajo los siguientes títulos:

- Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado (epígrafe 8.2).
- Caracterización general de las empresas creadas (epígrafe 8.3).
- Caracterización general del proceso de creación de la empresa (epígrafe 8.4).
- Motivaciones y propósitos principales de los emprendedores (epígrafe 8.5).
- Opinión sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural (epígrafe 8.6).

Añadimos, además, bajo un apartado titulado "Distribución geográfica de los proyectos empresariales" (epígrafe 8.7), la información facilitada por los técnicos de los programas sobre la ubicación de las empresas puestas en marcha, así como sobre las cuantías de subvenciones obtenidas tanto de la Iniciativa Leader II como del programa Proder. Por último, concluimos el capítulo con un apartado en el que se presentan las principales características tanto de la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial al amparo de los instrumentos analizados, como de la empresa creada (epígrafe 8.8).

Para la correcta comprensión de los términos y conclusiones que mostramos en el análisis de cada uno de los apartados remitimos a la parte teórica correspondiente facilitada en los pies de página y al Anexo II donde se presentan las tablas de frecuencias obtenidas a partir del programa estadístico SPSS versión 10.0.

Universidad de Huelva 2009

Procedemos a realizar el análisis descriptivo para cada uno de los títulos dividiendo los mismos en tres apartados, uno para cada instrumento de apoyo a la creación de empresas considerado en nuestro estudio. Además, cada uno de los títulos contará al final con un apartado resumen con los aspectos más relevantes.

No obstante, hemos de dejar constancia de que el estudio de frecuencias se realizó individualmente para cada ámbito geográfico en el que se desarrollan los diferentes programas, esto es, la Sierra, la Cuenca Minera y el Andévalo Occidental en el caso de la Iniciativa Leader II; el Condado-Campiña y la Costa Occidental para el programa Proder y los municipios de Cortegana, Cartaya, Beas y Bonares donde se encuentran situadas las diferentes Escuelas de Empresas. Sin embargo, decidimos agrupar los datos y presentarlos de forma conjunta, eso sí, diferenciado las diversas medidas de apoyo, con el fin de facilitar la comprensión de los mismos y no incurrir en comentarios repetitivos que pudieran distraer la atención de los lectores. En cualquier caso, sí pondremos de manifiesto aquellas peculiaridades descubiertas en un entorno concreto y que sean aclaratorias de la realidad observada.

Los puntos que han sido tratados en el análisis descriptivo de frecuencias aparecen explicados en el capítulo 7 "Metodología" y en el Anexo I.

Recordamos, por otra parte, que la población está formada por cien empresas, 47 creadas al amparo de la Iniciativa Leader II, 30 con el apoyo del programa Proder y 23 con ayuda del programa Escuela de Empresas.

En suma, y en esta primera parte descriptiva, tratamos de cumplir dos de los objetivos específicos establecidos en nuestro estudio empírico, esto es, profundizar en el tipo de persona (empresario) que pone en marcha una actividad empresarial en un ámbito espacial caracterizado por

Universidad de Huelva 2009

altos niveles de desempleo y escasa tradición empresarial, y profundizar en el conocimiento de las empresas creadas al amparo de los apoyos institucionales existentes.

8.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL EMPRENDEDOR ENCUESTADO

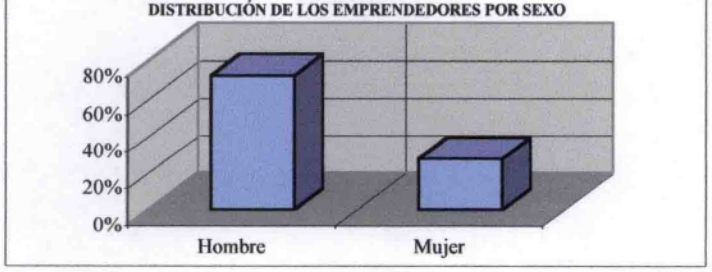
Para realizar una caracterización general del perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado analizaremos las siguientes variables: sexo, edad, lugar de nacimiento, nivel de estudios, formación empresarial y experiencia laboral.

8.2.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

a) Sexo

La mayoría de las nuevas empresas que se han constituido al amparo de la Iniciativa Comunitaria Leader II han sido puestas en marcha por hombres, alcanzando el porcentaje de éstas el 72,3%, mientras que las emprendedoras tan sólo han creado el 27,2% de las firmas.

Gráfico 8.1.
DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR SEXO



Universidad de Huelva 2009

En este caso no se verifica la hipótesis contemplada en la Teoría de la Marginación, según la cual las mujeres, como colectivo que sufre mayor discriminación que los hombres, se ven inducidas a ejercer la empresarialidad para salir de sus circunstancias de marginalidad. No obstante, creemos que esta realidad no es más que el reflejo de una situación más grave, en la que la población rural femenina ni siquiera se plantea buscar un trabajo, bien porque no lo hay adecuado para ellas, o bien porque las propias cifras del desempleo masculino unida a la mentalidad marcadamente machista y tradicional de las zonas rurales, disuade a las mujeres a llevar a cabo cualquier iniciativa empresarial[563].

Destacar, sin embargo, la escasa diferencia que existe en la zona serrana entre la proporción de hombres y mujeres que crean una nueva empresa -54,5% de las empresas creadas por hombres frente al 45,5% fundadas por mujeres- (ver Anexo II, Cuadro 4.1), ámbito en el que los acondicionamientos de casas rurales para explotar como lugar de turismo rural han sido profusos[564].

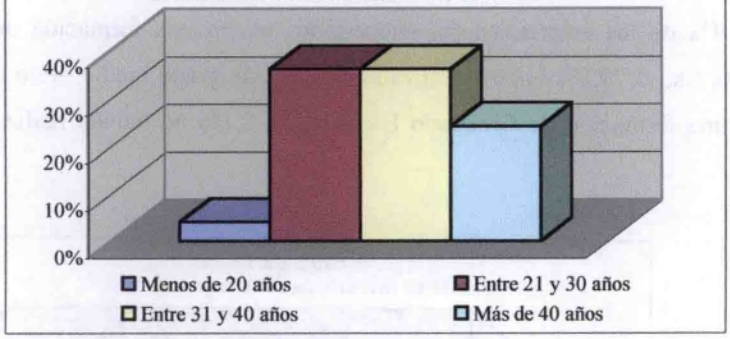
b) Edad

En el 36,2 % de las nuevas firmas el emprendedor-promotor tenía en el momento de crear la empresa una edad que oscilaba entre 21 y 30 años; el mismo porcentaje nos encontramos con promotores entre 31 y 40 años. Superaban los 40 años los promotores del 23,4% de las nuevas empresas, mientras que los menores de veinte años sólo pusieron en marcha el 4,3% de las iniciativas empresariales.

[563] Ver capítulo 4, epígrafe 4.2. "Teoría de la Marginación".
[564] Ver epígrafe 8.3.1.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.2.
DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR EDAD



Sin embargo, hemos de subrayar la juventud de los emprendedores de la Cuenca Minera pues la mitad de los promotores encuestados en esta zona no superaban los 30 años (ver Anexo II).

c) Lugar de nacimiento

En este apartado no pretendemos tanto descubrir cuál ha sido la localización geográfica en la que ha nacido el emprendedor, como conocer si coincide o no su lugar de nacimiento con la ubicación elegida para desarrollar su actividad empresarial.

Al respecto, los resultados de la encuesta revelan que el 68,1% de los emprendedores han nacido en la misma localidad en la que han creado la empresa, mientras que el 31,9% nacieron en otro lugar. En este sentido, existen muchos estudios que confirman el hecho de que los individuos nunca suelen desplazarse cuando deciden crear una empresa, lo cual va a suponer que el número y tipo de empresas que existan en un determinado territorio va a estar muy condicionado por el carácter, formación y espíritu empresarial que tengan los oriundos del lugar[565].

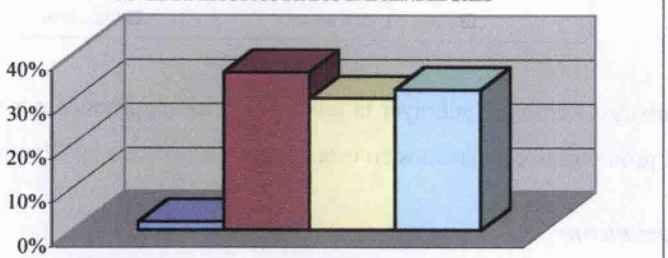
[565] Ver capítulo 4, epígrafes 4.6. "Teoría de la Incubadora" y 4.9 "Teoría del Cambio social".

Universidad de Huelva 2009

d) Nivel de estudios

El 31,9% de los emprendedores encuestados tenían una formación universitaria cuando crearon su empresa, el 29,8% habían realizado estudios de grado medio –esto es BUP o COU-, el 36,2% tenían una formación de Graduado Escolar y el 2,1% no habían realizado ningún tipo de estudios.

Gráfico 8.3.
NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS EMPRENDEDORES



Destacar que la mayoría de los universitarios se concentran en la Cuenca Minera, hecho que guarda relación con la edad del emprendedor de esta zona (ver apartado a) del presente subepígrafe y Anexo II, Cuadro 4.1.).

e) Formación empresarial

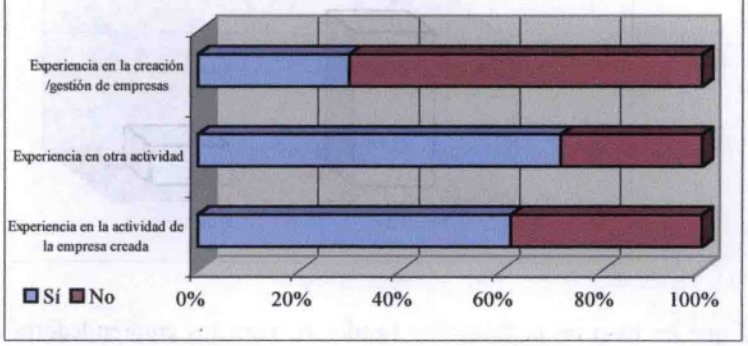
Casi las tres cuartas partes de los encuestados (el 72,3%) señalan no haber recibido ninguna formación en materia de gestión empresarial antes de crear su empresa, por lo que prácticamente han tenido que ir aprendiendo a través del método de la "prueba y error". Por el contrario, la proporción de individuos que han asistido a algún curso o jornada sobre la gestión de empresas alcanza tan sólo el 27,7%.

Universidad de Huelva 2009

f) Experiencia laboral

El 61,7% de los encuestados tenían experiencia profesional en la actividad de la empresa creada antes de ponerla en marcha. Así, y tal y como afirman diversas teorías que estudian el fenómeno de la creación de empresas, las ideas de nuevos negocios suelen formarse a partir del trabajo anterior que ha desarrollado el emprendedor en otra organización empresarial. Ciertamente, el emprendedor tiende a aminorar los riesgos que conlleva la puesta en marcha de una actividad empresarial al dedicarse en su nueva empresa a aquello que mejor sabe hacer, esto es, aquello en lo que ha estado ocupado con anterioridad[566]. No obstante, la proporción anterior se eleva hasta el 72,3% si nos referimos a una experiencia profesional con independencia de la actividad en la que han desempeñado sus trabajos como asalariados. En cambio, si atendemos a una experiencia en la creación de empresas tan sólo el 29,8% responden afirmativamente.

Gráfico 8.4.
EXPERIENCIA LABORAL DE LOS EMPRENDEDORES



Cabe subrayar que son los emprendedores de la Cuenca Minera los que en menor proporción han desempeñado con anterioridad trabajos similares a los que desarrollan actualmente en su propia

[566] Ver capítulo 4, epígrafe 4.6. "Teoría de la Incubadora".

Universidad de Huelva 2009

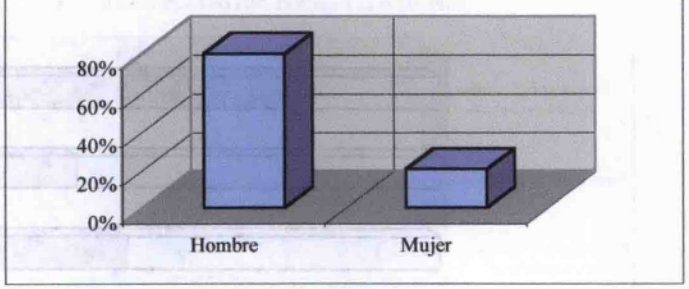
empresa. Al respecto hay que tener en cuenta principalmente dos hechos: el elevado porcentaje de trabajadores que ha acaparado durante mucho tiempo las Minas de Riotinto y que tras la pérdida de su empleo deciden poner en marcha su idea de negocio, y la juventud de los emprendedores de esta zona (Anexo II, Cuadro 4.1.).

8.2.2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

a) Sexo

La gran mayoría de los emprendedores que han creado su empresa al amparo del programa Proder son hombres –el 80%-, siendo el porcentaje de emprendedoras tan sólo del 20%.

Gráfico 8.5.
DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR SEXO



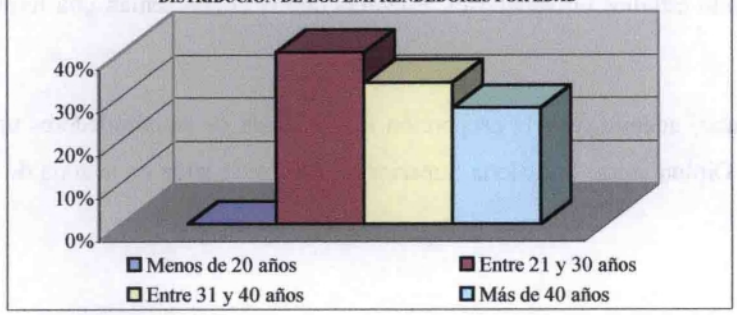
Igual que en caso de la Iniciativa Leader II, para los emprendedores beneficiados por el programa Proder no se verifica la hipótesis contemplada en la Teoría de la Marginación (ver subepígrafe 8.2.1.a).

Universidad de Huelva 2009

b) Edad

En el 40 % de las nuevas firmas el emprendedor-promotor tenía en el momento de crear la empresa una edad que oscilaba entre 21 y 30 años. Además, el 33,3% de los encuestados tenían entre 31 y 40 años, siendo el porcentaje de mayores de 40 años igual a 23,4%.

Gráfico 8.6.
DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR EDAD



Específicamente, resulta interesante destacar la juventud de los emprendedores del Condado Campiña quienes mayoritariamente se encontraban en el momento de crear su empresa con una edad que oscilaba entre los 21 y 30 años (ver Anexo II, Cuadro 5.1.).

c) Lugar de nacimiento

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que casi las tres cuartas partes de los emprendedores son oriundos de la localidad en la que han creado la empresa, siendo tan sólo del 26,7% la proporción de individuos que nacieron en otro lugar. En este caso, e incluso de forma más acusada que para los emprendedores favorecidos por la Iniciativa Leader II, se corroboran las hipótesis contenidas en la Teoría de la Incubadora y del Cambio Social que indican que los individuos

Universidad de Huelva 2009

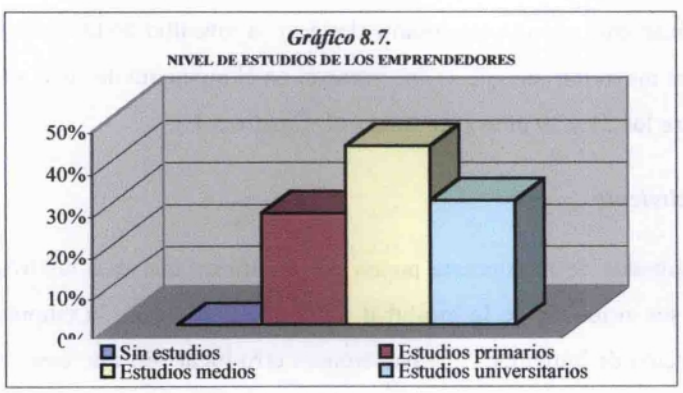
no se suelen trasladar del municipio en el que han nacido y vivido para poner en marcha una iniciativa empresarial[567].

d) Estudios realizados

La mayoría de los emprendedores encuestados – el 43,3%- tenían en el momento de comenzar su actividad como empresarios estudios de grado medio –esto es BUP o COU-, el 30% habían efectuado estudios universitarios, mientras que el 26,7% tenían una formación de Graduado Escolar.

Destacar, además, que la proporción más elevada de emprendedores universitarios, ya sea Licenciatura, Diplomatura, Ingeniería Superior o Técnica, se sitúa en la zona de la Costa Occidental (ver Anexo II).

Gráfico 8.7.
NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS EMPRENDEDORES



[567] Ver capítulo 4, epígrafes 4.6. "Teoría de la Incubadora" y 4.9. "Teoría del Cambio social".

Universidad de Huelva 2009

e) Formación empresarial

La proporción de emprendedores que nunca han recibido formación específicamente empresarial se eleva al 70%, siendo tan sólo del 30% el porcentaje de los que afirman haber asistido a algún curso, jornada o seminario de esta índole.

f) Experiencia laboral

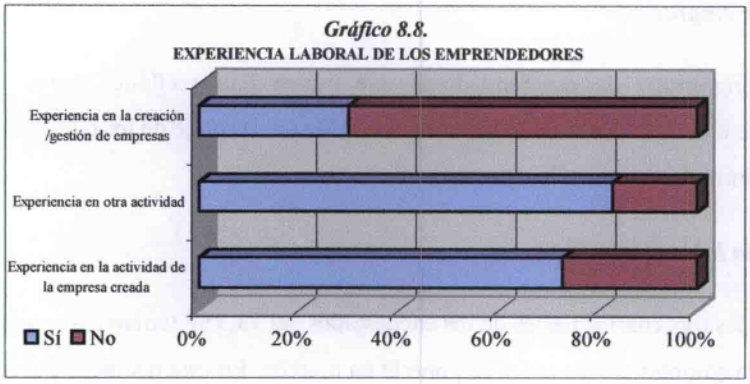
Casi las tres cuartas partes de los encuestados –el 73,3%- tenían experiencia profesional en la actividad de la empresa creada antes de ponerla en marcha. En esta población, al igual que ocurría con los emprendedores favorecidos por la Iniciativa Leader II, se corroboran las hipótesis contenidas en la Teoría de la Incubadora según la cual la naturaleza de la "organización incubadora"[568] afecta o condiciona la naturaleza de la nueva empresa.

La proporción anterior asciende a 83,3% en el caso de los individuos que tenían experiencia laboral con independencia del tipo de actividad en la que han trabajado previamente. Por último, el 30% de los encuestados afirman haber creado otra empresa con anterioridad. En este último caso, es significativa la elevada proporción de emprendedores de la Costa Occidental que habían fundado otra firma previamente (el 46,2%), frente a los individuos del Condado que aseveran tener experiencia en la creación de empresas (el 17,6%). Indiscutiblemente, la zona de la Costa Occidental onubense es conocida por el elevado espíritu empresarial que caracteriza a sus ciudadanos, si bien es cierto que concentrados en actividades muy específicas como la agricultura- el cultivo de fresas y cítricos principalmente-, o el turismo de sol y playa (Anexo II).

[568] Según la Teoría de la Incubadora, la organización incubadora suele ser la organización o firma en la que el individuo ha trabajado con anterioridad. Ver capítulo 4, epígrafe 4.6. "Teoría de la Incubadora".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.8.
EXPERIENCIA LABORAL DE LOS EMPRENDEDORES



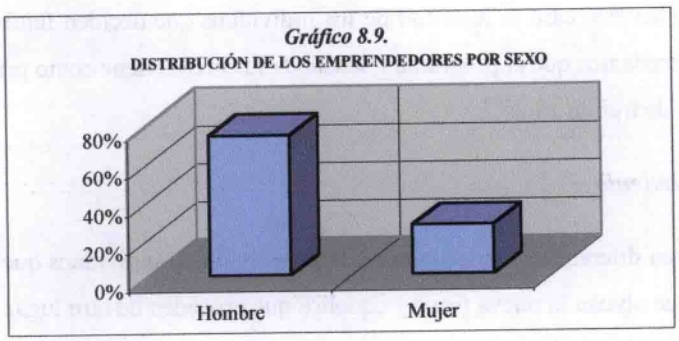
8.2.3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

a) Sexo

Los proyectos empresariales incubados en la Escuela de Empresas han sido promovidos en el 73,9% de los casos por hombres, mientras que tan sólo el 26,1% cuentan con emprendedoras que toman la iniciativa de fundar una nueva empresa. Este hecho, puesto de manifiesto también en los emprendedores favorecidos por la Iniciativa Leader II y el programa Proder, descubre la discrepancia existente entre algunas de las hipótesis contempladas en la Teoría de la Marginación y la realidad observada en el ámbito rural estudiado (ver subepígrafe 8.1.1.a).

Universidad de Huelva 2009

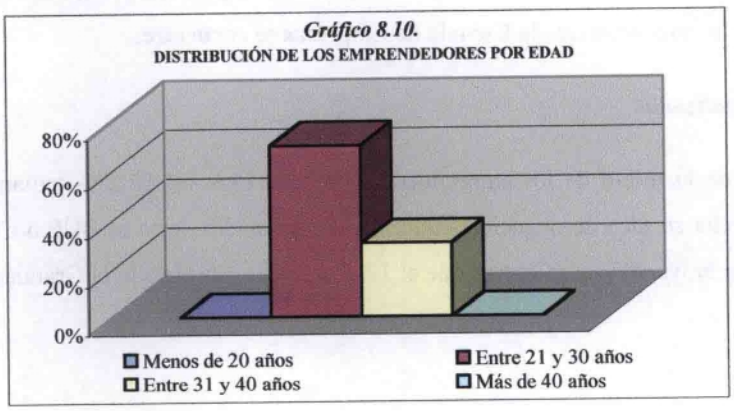
Gráfico 8.9.
DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR SEXO



b) Edad

La edad media que tenían los emprendedores de los proyectos incubados en el momento de poner en marcha su actividad empresarial oscilaba entre los 21 y 30 años para el 69,6% de los casos, y entre 31 y 40 años para el 30,4% restante.

Gráfico 8.10.
DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR EDAD



Universidad de Huelva 2009

Destacar en este caso la juventud de los individuos que deciden fundar una nueva empresa, algo lógico si recordamos que el programa Escuela de Empresas tiene como principal beneficiario los jóvenes menores de treinta años[569].

c) Lugar de nacimiento

No existen diferencias acusadas entre la proporción de individuos que nacieron en la misma localidad en la que ubican la nueva firma y aquellos que proceden de otro lugar siendo, no obstante, el porcentaje de estos últimos ligeramente superior –el 52,2% frente al 47,8%-.

En este apartado se contradice la realidad observada con algunas de las hipótesis contempladas en la Teoría de la Incubadora y del Cambio Social[570]. Este hecho, sin embargo, no es más que el resultado de la peculiaridad del programa que analizamos el cual concede espacio físico gratuito en la localidad en la que se encuentra emplazada la Escuela de Empresas. Por ello, aquellos individuos que desean beneficiarse de la concesión de suelo para la instalación de sus empresas deben desplazarse a la zona en la que la Escuela de Empresas se encuentre.

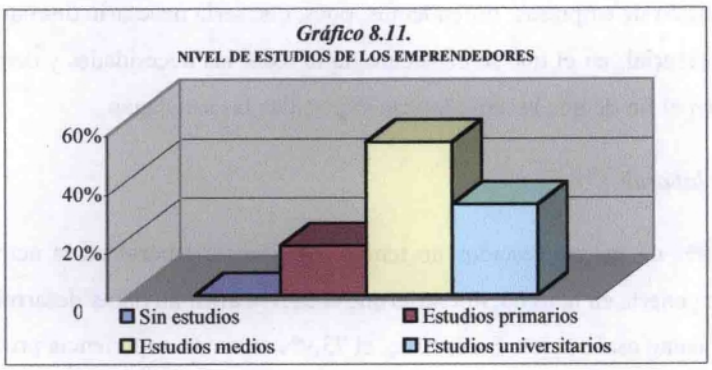
d) Estudios realizados

Más de la mitad de los emprendedores encuestados –el 52,2%- tenían en el momento de poner en marcha su idea de negocio estudios de grado medio –esto es BUP o COU-, el 30% tenían una formación universitaria, mientras que el 17,4% tenían completado el Graduado Escolar.

[569] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El programa Escuela de Empresas". No obstante, a partir de la Orden de 29 de marzo de 2001 también serán consideradas beneficiarias prioritarias las mujeres de cualquier edad.
[570] Ver capítulo 4, epígrafes 4.6. "Teoría de la Incubadora" y 4.9. "Teoría del Cambio Social".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.11.
NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS EMPRENDEDORES



No obstante, debemos acentuar que existen diferencias importantes en cuanto a la formación académica que tenían los emprendedores según las diversas Escuelas de Empresas. Así, por ejemplo en el caso de los proyectos incubados en Beas, el 67% fueron promovidos por emprendedores universitarios, frente al 20, 28 y 33%, proporciones representativas de los proyectos de empresa fundados por emprendedores universitarios de Cartaya, Bonares y Cortegana respectivamente (ver Anexo II, Cuadro 6.1.).

e) Formación empresarial

El 73,9% de los emprendedores no habían recibido formación específicamente empresarial antes de crear su empresa, mientras que el 26,1%, sí la tenían.

Estos datos, que por otra parte se asemejan a los que se desprenden de las encuestas efectuadas a los emprendedores beneficiarios de la Iniciativa Leader II y del programa Proder, nos obligan a reflexionar sobre la efectividad de la formación empresarial que en la actualidad existe en nuestra provincia. En efecto, somos conscientes de que la escasa formación empresarial que muestran los encuestados no viene originada por la carencia de este tipo de adiestramiento. Por el contrario, son numerosos los cursos, jornadas o seminarios que se ofertan a una gran variedad de colectivos en el

Universidad de Huelva 2009

ámbito de la gestión de empresas. Entendemos, pues, que sería necesario diseñar un nuevo sistema de formación empresarial, en el que se considere, ante todo, las necesidades y demandas de los nuevos empresarios, con el fin de que las enseñanzas impartidas las satisfagan.

f) Experiencia laboral

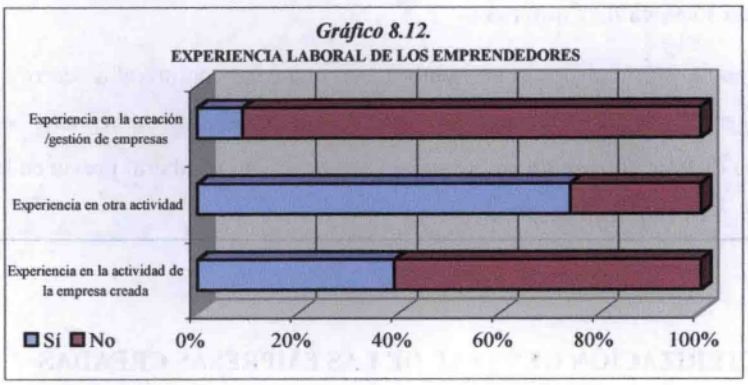
El 60,9% de los encuestados no tenían experiencia laboral en la actividad de la empresa creada antes de ponerla en marcha, mientras que el 39,1% afirman haber desarrollado previamente un trabajo similar como asalariados. En cambio, el 73,9% sí tenían experiencia profesional pese a no ser en la misma actividad a la que se dedican actualmente en la nueva empresa, quedando reducida la proporción de los que no tenían ninguna experiencia laboral al 26,1%. Finalmente, en cuanto a experiencia en la creación de empresas el porcentaje de emprendedores que responden en sentido afirmativo sólo alcanza el 8,7%, mientras que el 91,3% se enfrentan a la creación de la nueva firma por primera vez.

En este apartado es necesario resaltar la acusada inexperiencia que manifiestan los emprendedores que han incubados sus proyectos empresariales en la Escuela de Empresas. Este hecho, va indudablemente unido a la temprana edad de los individuos que se favorecen de la ayuda proporcionada por este programa. Además, hay que poner de manifiesto que dicha inexperiencia se ve solventada gracias a los servicios que ofrece la propia Escuela de Empresas, entre los que se incluyen la formación en gestión empresarial[571].

[571] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.12.
EXPERIENCIA LABORAL DE LOS EMPRENDEDORES



8.2.4. CUADRO RESUMEN: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL EMPRENDEDOR ENCUESTADO

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

El prototipo de emprendedor es un hombre, con una edad comprendida entre los 21 y 40 años, oriundo del municipio en el que pone en marcha la idea de negocio, con estudios primarios y en otros casos universitarios o de grado medio, sin formación empresarial y con experiencia laboral previa en la misma actividad a la que se dedica en su nueva empresa.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

El arquetipo de emprendedor es un hombre, con una edad comprendida entre los 21 y 30 años, nacido en la misma localidad en la que pone en marcha la idea de negocio, con estudios de grado medio –BUP o COU-, sin formación empresarial y con experiencia laboral previa en la misma actividad a la que se dedica en su nueva empresa.

Universidad de Huelva 2009

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

El ejemplo tipo de emprendedor es un hombre, con una edad comprendida entre los 21 y 30 años, que no ha nacido en el mismo lugar en el que pone en marcha la idea de negocio, con estudios de grado medio (BUP o FP), sin formación empresarial y sin experiencia laboral previa en la misma actividad a la que se dedica en su nueva empresa.

8.3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS CREADAS

Con el propósito de extraer una imagen representativa del tipo de empresa que se está creando a través de los diferentes programas de apoyo institucional analizaremos los siguientes aspectos de la nueva firma: año de creación, actividad económica, número de fundadores, capital inicial, número de empleos generados y mantenidos con la fundación de las nuevas firmas y ámbito de actuación preferente al comienzo de la actividad y en el momento actual.

8.3.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

a) Año de creación de la empresa

El año 1995 marca el inicio de los nuevos proyectos empresariales puestos en marcha al amparo de la Iniciativa Leader II. Sin embargo, si tenemos en cuenta los diferentes ámbitos en los que ésta tiene aplicación –Sierra, Andévalo y Cuenca Minera- hay que señalar que este fecha tan sólo es real para los emprendedores situados en la Cuenca Minera, siendo 1996 y 1997 los años en que comienza la aplicación de esta Iniciativa en las zonas serrana y andevaleña respectivamente. De ahí, la escasa proporción de nuevas empresas que se ponen en marcha durante 1995 –el 2,1%-. En el lado

Universidad de Huelva 2009

opuesto se sitúa el año1999 en el que se crean casi el 32% de las nacientes firmas, siendo 1998 el segundo en orden de importancia en cuanto a la proporción de las entidades creadas –23,4%-. Finalmente en 1997, el año 2000 y 1996 se pusieron en marcha el 19, 17 y 6,4% de las nuevas empresas respectivamente.

Gráfico 8.13.
AÑO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



b) Actividad

El 70,2% de las empresas creadas desarrollan actividades englobadas en el sector servicios. Además, hay que subrayar el importante peso que dentro de este sector tienen las firmas cuya actividad se encuentra relacionada con el turismo –casi la mitad de las empresas de servicios operan en el sector turístico-. En este sentido, hemos de recordar que la propia Iniciativa Comunitaria contempla como uno de sus objetivos primarios el fomento del turismo rural a fin de diversificar la economía del ámbito rural[572]. Concretamente, en los espacios territoriales que se encuadran en el marco de esta Iniciativa encontramos notables ejemplos de esta nueva modalidad de turismo. Así, las prácticas de senderismo, el disfrute del paisaje y la tranquilidad serrana son ejemplos de actividades de turismo rural desarrolladas en la zona serrana. Igualmente, la Cuenca Minera ha desplegado un

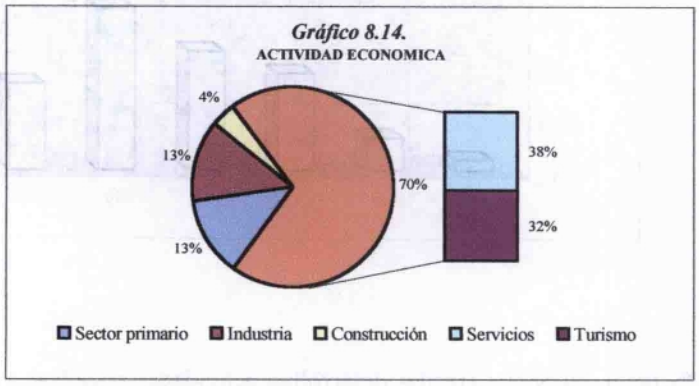
[572] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.1. "La Iniciativa Comunitaria Leader II".

Universidad de Huelva 2009

importante turismo minero aprovechando los emplazamientos de las Minas de Riotinto. Además las antiguas vías de los ferrocarriles mineros ofrecen una oportunidad de practicar senderismo. Por su parte, el Andévalo tiene en el turismo cinegético una importante fuente de ingresos.

En segundo lugar y con idéntica proporción observamos, a partir del siguiente gráfico, las empresas industriales y aquellas que se engloban en el sector primario –el 12,8% de las firmas en ambos casos-. Por último, encontramos algunas firmas dedicadas a la construcción –el 4,2%-.

Gráfico 8.14.
ACTIVIDAD ECONOMICA



c) Forma jurídica

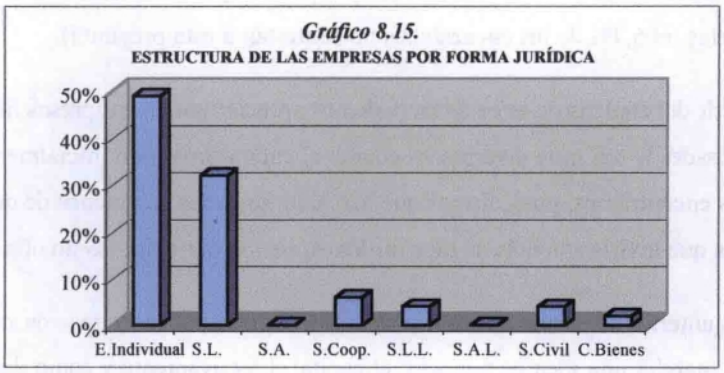
Atendiendo al status jurídico de la nueva firma se desprende una clara preferencia de los emprendedores por la empresa individual, forma adoptada por el 48,9% de las entidades. Desde un punto de vista ordinal, la segunda forma jurídica más representada es la Sociedad Limitada, fórmula asumida por el 31,9% de las firmas. El resto de las estructuras jurídicas se encuentran exiguamente representadas, tal es el caso de la Sociedad Cooperativa, representada en el 6,4% de las firmas, la Sociedad Limitada Laboral o la Sociedad Civil elegidas cada una de ellas por el 4,3% de los

Universidad de Huelva 2009

encuestados, o el reducido porcentaje de las que se constituyen como Sociedad Anónima o Comunidad de Bienes –el 2,1%-.

Del examen de los datos anteriores podemos constatar el insignificante peso de la economía social – el 10,7% entre Sociedades Cooperativas y Sociedades Limitadas Laborales- en el ámbito de actuación de la Iniciativa Leader II, esto es en la Sierra, Cuenca Minera y Andévalo Occidental, o lo que es lo mismo en todo el norte provincial. Así, y pese a que implícitamente este instrumento de apoyo tiene un tratamiento preferente para aquellas iniciativas que se constituyen con el carácter de empresas de trabajo asociado[573], los emprendedores anteponen su deseo de autonomía a la posibilidad de recibir mayor ayuda por parte del instrumento considerado. En efecto, las zonas serranas, andevaleñas y la Cuenca Minera son características de una mentalidad asalariada e individualista a la hora de emprender nuevos negocios. Los celos o la desconfianza son rasgos que caracterizan, aún hoy, a gran parte de la población de estas comarcas, lo que incide en la hostilidad de los individuos para poner en marcha una actividad empresarial que suponga el tener que compartir riesgos y ganancias.

Gráfico 8.15.
ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS POR FORMA JURÍDICA



[573] Ver capítulo 10 "Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo".

Universidad de Huelva 2009

d) Número de fundadores

El análisis de esta cuestión, íntimamente relacionada con la anterior, nos revela que más de la mitad de las nuevas firmas han comenzado su actividad de la mano de un individuo –el 53,2% de las empresas-, en el 21,3% de los casos la iniciativa empresarial la tuvieron de forma conjunta dos emprendedores, el 14,9% de las empresas fueron creadas por tres individuos, el 6,4% contaron con un equipo de cuatro personas y, finalmente, representan el 2,1% las empresas que fueron constituidas con cinco y seis personas.

e) Capital inicial

El 34% de los encuestados afirman haber invertido más de diez millones de pesetas para iniciar su actividad, el 21,3% necesitaron entre cinco y diez millones de pesetas, el 14,9% emplearon entre tres y cinco millones de pesetas, mientras que el 10,6% responden que necesitaron entre uno y tres millones de pesetas. Finalmente, y con la misma proporción –6,4%- se encuentran las firmas creadas con menos de quinientas mil pesetas y aquellas que invirtieron entre quinientas mil y un millón de pesetas (el 6,4% de los encuestados no contestan a esta pregunta).

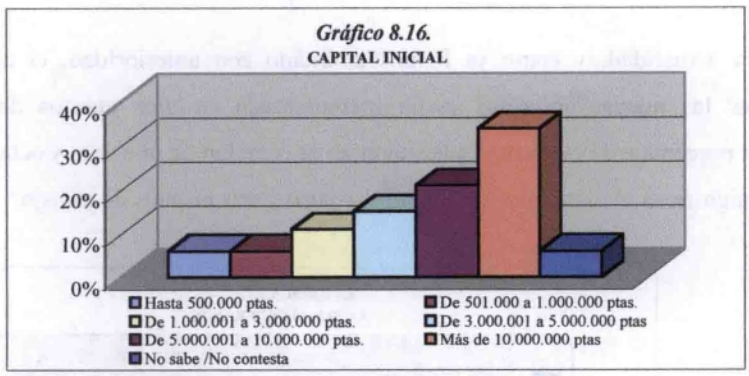
A partir del análisis de estos datos podemos apreciar que las empresas fundadas al amparo de la Iniciativa Leader II son muy diversas en cuanto al capital invertido inicialmente para comenzar la actividad. Nos encontramos, pues, firmas que han sido fundadas con menos de quinientas mil pesetas junto con otras que invirtieron más de diez millones, siendo mayoritarias no obstante estas últimas.

De lo anterior se desprende cuál podría ser la principal preocupación de los emprendedores que ponen en marcha una idea de negocio: el capital. Efectivamente y como demuestran numerosos estudios teóricos sobre la creación de empresas, la disponibilidad de recursos financieros se convierte

Universidad de Huelva 2009

en uno de los pilares fundamentales que sustenta todo nuevo negocio, por lo que de la habilidad de conseguirlos dependerá gran parte del futuro éxito empresarial[574].

Gráfico 8.16.
CAPITAL INICIAL



f) Número de empleos creados y mantenidos

La creación de las nuevas empresas supusieron en el momento de su constitución la generación de 113 empleos netos, número que en la actualidad se ha incrementado hasta alcanzar los 123. Estas cifras indican que, por término medio, la fundación de una nueva firma al amparo de la Iniciativa Leader II supone la creación de 2,4 puestos de trabajo –cifra que en la actualidad se eleva a 2,6-.

Sin embargo, si realizamos un análisis más exhaustivo comprobamos que la distribución de los empleos creados a partir de las nuevas empresas es bastante heterogénea. En este sentido, hay que apuntar que en torno al 43% de las nuevas firmas únicamente supusieron en el momento de su creación el autoempleo del emprendedor. El 23,5% significaron la generación de dos puestos de trabajo, siendo del 19,2% la proporción de firmas que comenzaron su actividad creando tres empleos.

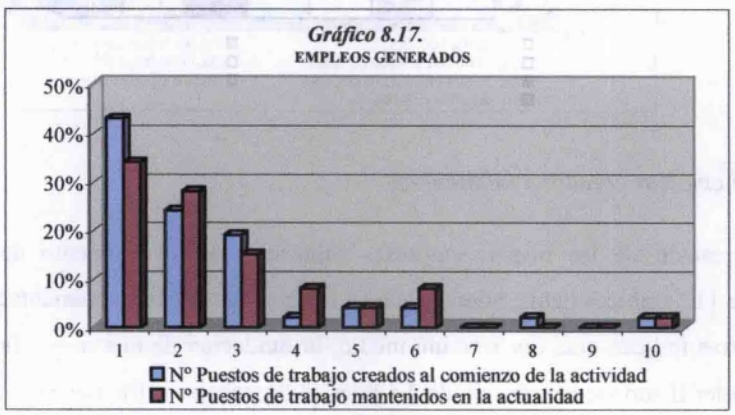
[574] Ver capítulo 5, epígrafe 5.4. "Modelos del proceso de creación de empresas".

Universidad de Huelva 2009

Por último, encontramos con idéntico porcentaje –el 4,2%- las firmas que implicaron la creación de cinco y seis empleos, y con igual proporción -el 2,1%- a empresas que fundaron cuatro, ocho y diez puestos de trabajo.

En la actualidad, y como ya hemos apuntado con anterioridad, el número de empleos generados por las nuevas empresas se ha incrementado en diez puestos de trabajo, viéndose disminuido el porcentaje de las firmas que suponían la creación de uno, tres y ocho empleos en pro de aquellas que significan el mantenimiento de dos, cuatro y seis puestos de trabajo.

Gráfico 8.17.
EMPLEOS GENERADOS



De todo lo anterior se deduce el pequeño tamaño de las firmas puestas en marcha al amparo de esta Iniciativa, dado que en ningún momento superan el número de diez trabajadores, pudiéndonos referir a todas ellas con el término de microempresas.

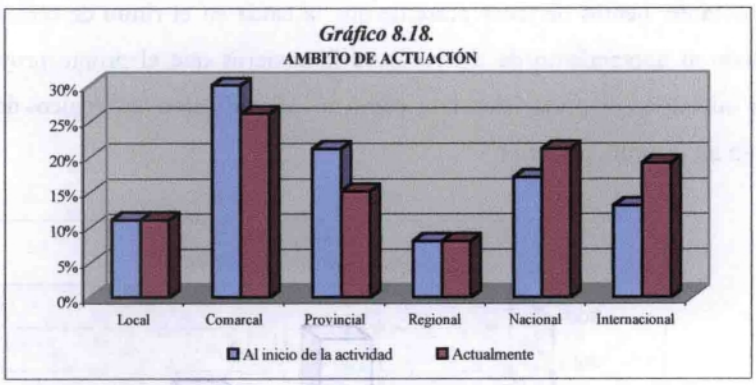
g) Ámbito de actuación preferente

El 29,8% de las nuevas empresas tenían en el momento de su constitución un ámbito de actuación preferente comarcal, el 21,3% se dirigían a toda la provincia, el 17% destinaban sus

Universidad de Huelva 2009

productos y servicios al mercado nacional mientras que el 12,8% lo hacían en el ámbito internacional. Finalmente, y con una proporción del 10,6 y del 8,5% encontramos las firmas que limitaban su mercado al perímetro local y regional respectivamente.

Gráfico 8.18.
AMBITO DE ACTUACIÓN



Actualmente permanece invariable la proporción de empresas cuyo ámbito de actuación preferente eran los mercados locales y regionales; sin embargo, han disminuido las firmas que destinaban sus productos y servicios al área comarcal y provincial en pro de aquellas que se extienden hacia los límites nacionales e internacionales.

8.3.2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

a) Año de creación de la empresa

Desde el año 1997 se están poniendo en marcha nuevos proyectos empresariales al amparo del programa Proder si bien únicamente en la zona de la Costa Occidental, siendo en 1998 cuando comienza la aplicación de este programa también en el Condado-Campiña. El año 1998 marca el

Universidad de Huelva 2009

punto álgido en cuanto a la proporción de firmas que inician su actividad –el 43,3%-, para después descender su ritmo de creación constituyéndose en 1999 el 30% de las nuevas empresas y en el año 2000 el 16,7%.

No obstante, hemos de tener presente que la caída en el ritmo de creación de empresas se debe sobre todo al agotamiento de los recursos financieros que el propio proyecto disponía para subvencionar iniciativas empresariales, tal y como nos lo explicaron los técnicos del programa y como se expondrá en un capítulo posterior.

Gráfico 8.19.
AÑO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



b) Actividad

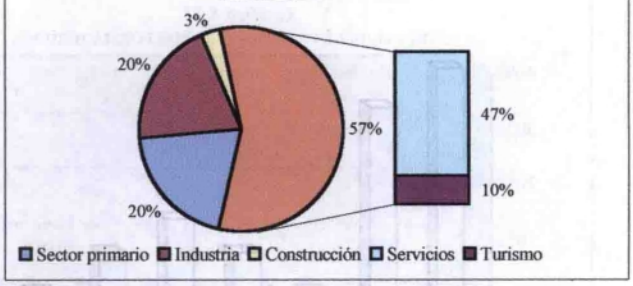
Algo más de la mitad de las empresas -el 57%- operan en el sector servicios. Es curioso notar además, la exigua representación de empresas turísticas que operan en esta zona, concretamente tan sólo el 10% de las empresas realizan actividades vinculadas directamente con el turismo. Este hecho resulta, sin embargo, lógico si tenemos en cuenta que la zona costera está muy desarrollada en cuanto a turismo de sol y playa se refiere, y que la filosofía del programa de apoyo se orienta más a fomentar otro tipo de turismo como es el turismo rural. Por otro lado, y aunque no podemos negar la existencia de nuevos conceptos turísticos en las zonas del Condado-Campiña, como es el caso de las prácticas

Universidad de Huelva 2009

deportivas al aire libre, senderismo o ciclismo, es cierto que el concepto de la "villa rural" es más propio del norte provincial siendo, como ya hemos señalado, una iniciativa muy característica de la zona serrana.

Con un porcentaje nada despreciable encontramos las firmas industriales y aquellas que se enmarcan en el sector primario –el 20% de las empresas en cada una de ellas-.

Gráfico 8.20.
ACTIVIDAD ECONOMICA



En primer lugar y en cuanto a las firmas industriales, cabe destacar las empresas destinadas a la elaboración de productos cárnicos, mientras que entre las agrarias son de resaltar las nuevas formas de explotación agrícola que se están empleando en estas zonas onubenses, como es el caso de las moras o frambuesas, y que por otro lado, se encuentra explícitamente contemplado entre los objetivos del propio programa[575].

Por último, y con una mínima representación se hallan empresas dedicadas a la construcción –el 3,3% de las firmas.

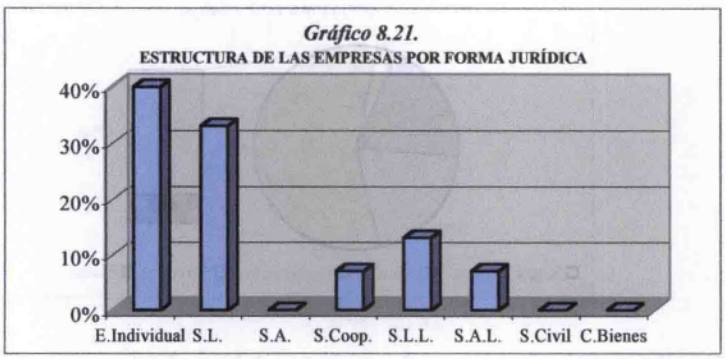
[575] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.2. "El Programa Operativo Proder".

Universidad de Huelva 2009

c) Forma jurídica

El 40% de las nuevas firmas creadas al amparo de este programa se constituyen en la forma de empresa individual, mientras que el 33,3% lo hacen adoptando la forma jurídica de Sociedad Limitada. En tercer y cuarto lugar, encontramos representadas las empresas del tercer sector, la Sociedad Limitada Laboral –en el 13,3% de las firmas- y la Sociedad Anónima Laboral y Sociedad Cooperativa ambas fórmulas elegidas por el 6,7% de los encuestados.

Gráfico 8.21.
ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS POR FORMA JURÍDICA



Desde esta perspectiva cabe resaltar el notable arraigo asociacionista que existen tanto en la Costa como en el Condado onubense, donde son numerosas las firmas agrícolas que desde hace años han encontrado en este estatus jurídico el ideal para operar en el tráfico mercantil.

d) Número de fundadores

En consonancia con lo anterior se encuentra el número de fundadores con el que iniciaron su actividad las nuevas empresas. Al respecto, los resultados de la encuesta nos revelan cómo la mayoría de las firmas comenzaron con un solo fundador. Sin embargo, en el 23,3% de los casos la iniciativa empresarial la tuvieron de forma conjunta cuatro emprendedores, el 16,7% de las empresas fueron

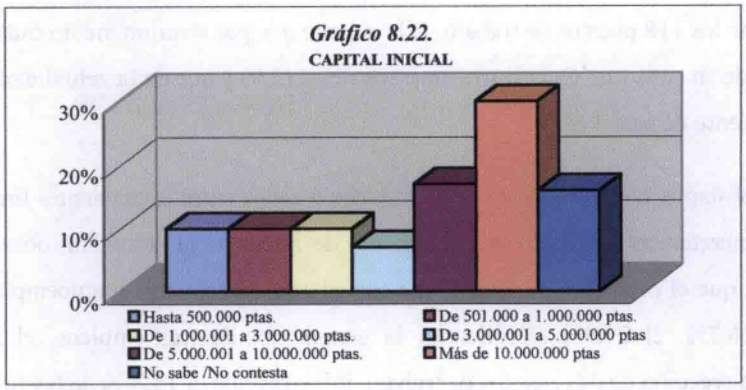
Universidad de Huelva 2009

creadas por tres individuos, mientras que el 10% contaron con un equipo de seis personas. Finalmente, representan el 3,3% las empresas que fueron constituidas con dos personas.

e) Capital inicial

El 30% de los emprendedores señalan que han necesitado más de diez millones de pesetas para iniciar su actividad, el 16,7% invirtieron entre cinco y diez millones de pesetas, con una proporción del 10% encontramos firmas que emplearon menos de quinientas mil pesetas, entre quinientas mil y un millón y entre uno y tres millones de pesetas. Finalmente, y con un mínimo porcentaje –el 6,7%- se encuentran las firmas creadas con un monto de capital que oscilaba entre tres y cinco millones de pesetas (el 16,7% de los encuestados no contestan a esta pregunta).

Gráfico 8.22.
CAPITAL INICIAL



Al igual que ocurría con las empresas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II, no existe un patrón único en cuanto a la inversión inicial acometida por estos emprendedores, aunque sí es cierto que predomina la proporción de aquellos que emplean elevadas cuantías de capital. Al respecto, volvemos a insistir en el importante papel que juega este recurso para lograr llevar a la práctica la idea de negocio, siendo minoritarias las firmas que comienzan su actividad sin soportar grandes gastos. Por

Universidad de Huelva 2009

otro lado, creemos que es precisamente éste uno de los motivos principales por los que tanto los jóvenes como las mujeres que no han trabajado con anterioridad se muestran más reticentes a ejercer la empresarialidad. Por una parte, los jóvenes se ven obligados a buscar antes trabajo como asalariados para obtener unos ingresos que poder invertir, y por otro, las mujeres rurales entran en una dinámica circular por la que se ven obligadas a no trabajar[576]: "necesitan ingresos para invertir en su propia empresa, por lo que necesitan buscar un trabajo previamente para obtener esos ingresos y si no logran un trabajo como asalariadas se ven privadas de la posibilidad de ejercer la empresarialidad".

f) Número de empleos creados y mantenidos

Los proyectos empresariales puestos en marcha al amparo del programa Proder supusieron al comenzar la actividad la creación de 87 nuevos empleos, cifra que actualmente se ha incrementado hasta alcanzar los 118 puestos de trabajo. Ello supone que por término medio cada empresa generó en el momento de su constitución casi tres empleos netos (2,9) y que en la actualidad cada firma implica el mantenimiento de casi 4 (3,9).

No obstante, la distribución de los empleos creados entre las nacientes firmas resulta un tanto desigual. Concretamente, y referido al momento de inicio de la actividad, observamos a partir del gráfico 8.23. que el promedio de firmas que supusieron únicamente el autoempleo del emprendedor alcanza el 26,7%, el 23,3% significaron la generación de tres empleos, el 20% de las firmas implicaron la creación de dos puestos de trabajo, mientras que el 13,3,% de las firmas comenzaron su actividad creando cuatro empleos. Por último, encontramos con idéntico porcentaje –el 6,7%- las firmas que implicaron la creación de cinco y seis empleos, y con una proporción igual al 3,3% las empresas que fundaron ocho puestos de trabajo.

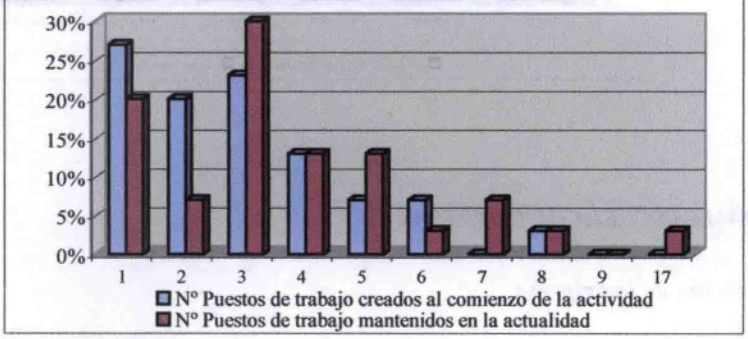
[576] Ver capítulo 4, epígrafe 4.2. "Teoría de la Marginación".

Universidad de Huelva 2009

En la actualidad, se mantiene invariable el porcentaje de firmas que implican el mantenimiento de cuatro y ocho puestos de trabajo, viéndose reducido el porcentaje de empresas que suponían la creación de uno, dos y seis empleos en pro de aquellas que significan el mantenimiento de tres, cinco, siete y diecisiete.

Subrayar, por último, que el mayor asociacionismo puesto de manifiesto en estas empresas con respecto a las creadas a través de la Iniciativa Leader II en el norte provincial, se ve reflejado también en un mayor número de empleos creados por iniciativa empresarial. No obstante debemos admitir, al igual que en el caso de las empresas puestas en marcha al amparo de la Iniciativa Leader II, la pequeña talla empresarial de las nuevas firmas creadas cuyo número de trabajadores en el momento de su constitución oscila mayoritariamente entre uno y ocho.

Gráfico 8.23.
EMPLEOS GENERADOS



g) Ámbito de actuación preferente

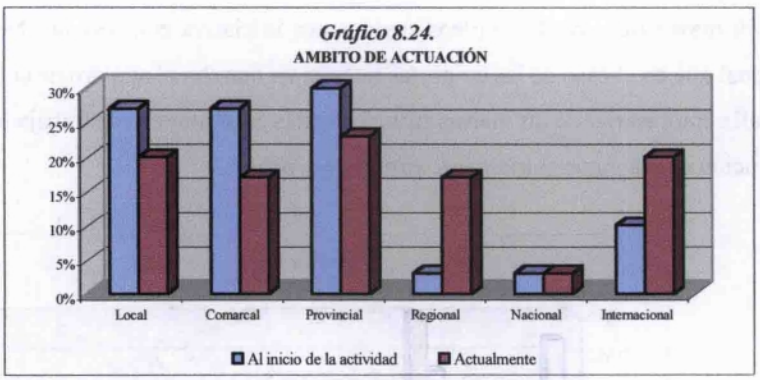
El 30% de las nuevas firmas tenían en el momento de su constitución un ámbito de actuación predominantemente provincial, mientras que con idéntico porcentaje –el 26,7%- encontramos empresas que limitan sus ventas al ámbito local o comarcal. Al mercado internacional tan sólo se

Universidad de Huelva 2009

dirigían el 10% de las nuevas firmas y, finalmente, con una proporción idéntica e igual al 3,3% encontramos las entidades que limitaban su mercado al perímetro nacional y regional.

Actualmente casi todas las empresas han ampliado su ámbito de actuación preferente hacia los mercados regionales e internacionales, habiéndose reducido la proporción de firmas cuyo ámbito de actuación preferente eran los mercados locales, comarcales y provinciales.

Gráfico 8.24.
AMBITO DE ACTUACIÓN



8.3.3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

a) Año de creación de la empresa

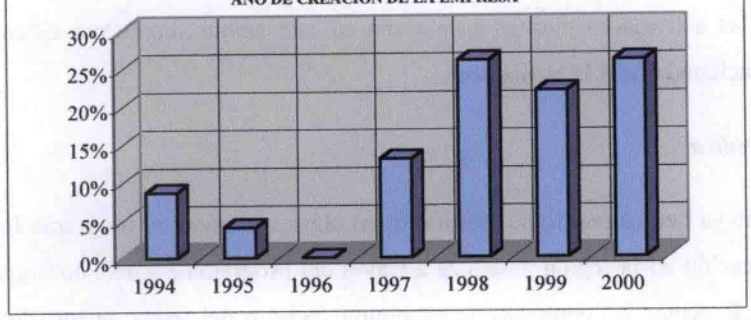
Desde el año 1994 se están incubando proyectos empresariales en las Escuelas de Empresas ubicadas en nuestra provincia[577]. Sin embargo, son durante los años 1997 y 2000 cuando mayor número de ideas de negocio se incuban –el 26,1% en ambos casos-. A partir del gráfico siguiente

[577] Recordar que el año 1994 únicamente estaba vigente la Escuela de Empresas de Cartaya, ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El Programa Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

observamos que el ritmo de incubación de los proyectos de empresa ha sido sinuoso, alternándose años de mayor creación de empresas con períodos en los que la proporción de nuevas firmas disminuye. Al respecto, hay que recordar que la propia regulación de las Escuelas de Empresas establece que dichos proyectos deberán permanecer en la Escuela durante tres años, por lo que en determinados períodos de tiempo el espacio físico en el que de forma gratuita se pueden ubicar las nuevas firmas se halla ocupado, debiendo constituirse lo que se denominan "empresas externas"[578].

Gráfico 8.25.
AÑO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



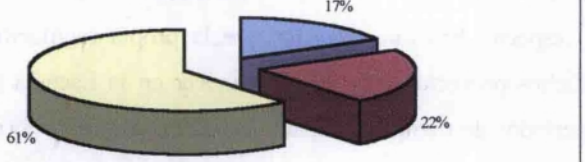
b) Actividad

Casi el 61% de los proyectos incubados se han desarrollado en el sector servicios, destacando éstos por su especial carácter innovador (empresas de radiodifusión, diseño asistido por ordenador, etc.). El 17,4% son firmas que pertenecen al sector primario y con un 21,7% se encuentran representadas las firmas industriales. Estas últimas, aunque fueron a las que prioritariamente iban destinados los apoyos otorgados por las Escuelas de Empresas, no se encuentran ampliamente representadas, siendo las zonas de Bonares y Cortegana donde se concentran casi la totalidad.

[578] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El Programa Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.26.
ACTIVIDAD ECONOMICA

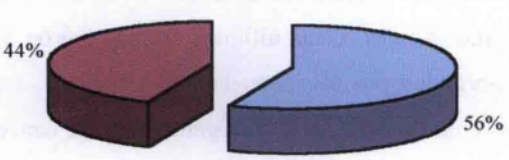


En cuanto a las firmas englobadas en el sector primario, hemos de destacar también la novedad de las actividades puestas en marcha en este ámbito, como por ejemplo el desarrollo de empresas relacionadas con la acuicultura.

c) Forma jurídica

Como ya hemos puesto de manifiesto en alguna ocasión, el programa Escuela de Empresas tiene su aplicación en la región andaluza a través del programa Escuela de Empresas Cooperativas, que trata de fomentar las empresas de economía social o del tercer sector. Por ello, es condición indispensable para beneficiarse del programa la adopción del status jurídico de Cooperativa o Sociedad Laboral –en la forma de Sociedad Limitada o Anónima-.

Gráfico 8.27.
ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS POR FORMA JURÍDICA



Universidad de Huelva 2009

En el caso analizado priman las Sociedades Cooperativas sobre las Laborales aunque con una pequeña diferencia –el 56,5% frente al 43,5%-. Además, la totalidad de las Sociedades Laborales se constituyen en la forma de Sociedad Limitada, algo lógico si tenemos en cuenta el monto de capital requerido para la Sociedad Anónima Laboral –diez millones de pesetas-. Por otro lado, resulta curioso destacar que en la zona serrana el cooperativismo es inexistente, primando las Sociedades Cooperativas en todos los demás entornos (Cartaya, Beas y Bonares) (ver Anexo II).

d) Número de fundadores

El estudio de esta cuestión, profundamente relacionada con la anterior, nos pone de manifiesto que el 60,9% de los proyectos empresariales fueron fundados por tres individuos, mientras que en el 21,7% de los casos la iniciativa empresarial la tuvieron de forma conjunta cinco emprendedores. El 8,7% de los proyectos incubados fueron promovidos por cuatro individuos y, finalmente, con el 4,7% encontramos las empresas que fueron constituidas con seis y diez personas.

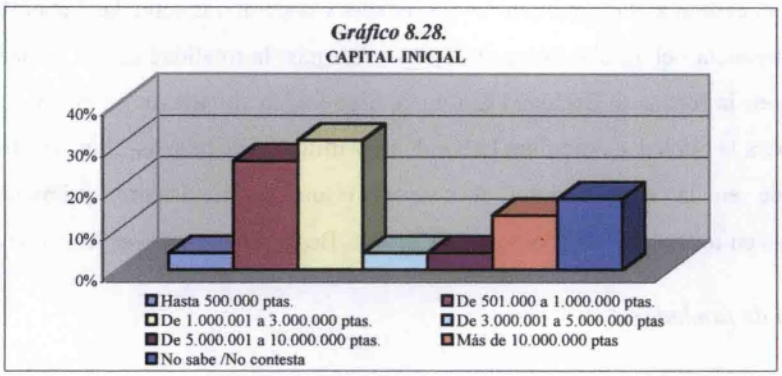
e) Capital inicial

El 30,4% de los encuestados invirtieron entre uno y tres millones de pesetas para iniciar su actividad, el 26,1% necesitaron entre quinientas mil y un millón de pesetas, el 13% emplearon más de diez millones de pesetas, mientras que el 4,3% responden que necesitaron menos de quinientas mil pesetas, entre tres y cinco millones de pesetas y entre cinco y diez millones de pesetas (el 17,4% de los encuestados no contestan a esta pregunta).

Se comprueba a partir de estos datos que las iniciativas empresariales puestas en marcha con la ayuda del programa Escuela de Empresas requieren una menor inversión inicial que aquellas nacidas al amparo de la Iniciativa Leader II o el programa Proder. Ello es así debido, fundamentalmente, a la concesión gratis de espacio físico que contempla la Escuela de Empresas para sus beneficiarios.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.28.
CAPITAL INICIAL



f) Número de empleos creados y mantenidos

El número de empleos generados a raíz de la puesta en marcha de los proyectos incubados ascendió a 88, mientras que actualmente se contabilizan en 81 los puestos de trabajo mantenidos a partir de la creación de estas nuevas empresas. Estas cifras indican que, por término medio, la creación de una nueva firma con el apoyo de la Escuela de Empresas supone la generación de casi 4 puestos de trabajo (3,8), cifra que en la actualidad se acerca más a los 3 empleos (3,5).

En cuanto a la distribución del empleo entre las nuevas empresas cabe señalar que más de la mitad de éstas supusieron en el momento de su constitución la generación de 3 empleos netos, el 17,5% significaron la creación de cuatro puestos de trabajo, siendo del 13% la proporción de las firmas que comenzaron su actividad creando cinco empleos. Por último, encontramos con idéntico porcentaje –el 4,3%- las firmas que implicaron la creación de dos, seis y diez empleos.

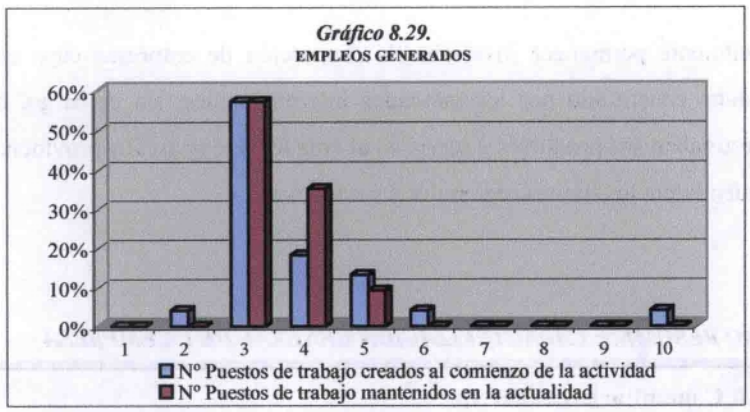
En la actualidad, y como ya hemos señalado antes, el número de empleos mantenidos por las nuevas firmas se ha reducido en siete puestos de trabajo, viéndose disminuido el porcentaje de las firmas que suponían la creación de dos, cinco, seis y diez empleos e incrementada la proporción de

Universidad de Huelva 2009

aquellas que significan el mantenimiento de cuatro puestos de trabajo. La proporción de empresas con tres trabajadores permanece invariable (ver gráfico 8.29).

Evidentemente, la exigencia de las formas jurídicas de Sociedad Cooperativa o Sociedad Laboral que establece el propio programa Escuela de Empresas, tiene una positiva repercusión en cuanto al número medio de empleos generados por la puesta en marcha de cada proyecto empresarial. No debemos olvidar que el objetivo fundamental del programa es prioritariamente la creación de empleo, lo cual se produce a través de la puesta en marcha de nuevas actividades productivas.

Gráfico 8.29.
EMPLEOS GENERADOS

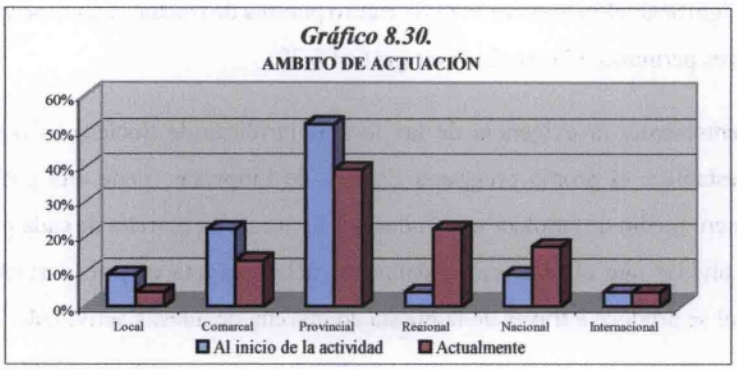


g) Ámbito de actuación preferente

Más de la mitad de los proyectos incubados, el 52,2%, tenían en el momento de su constitución un ámbito de actuación preferentemente provincial, el 21,7% se limitaban al mercado comarcal, con idéntica proporción, el 8%, se encuentran las firmas que se circunscribían a los límites locales y aquellas que destinaban sus productos y servicios al mercado nacional, mientras que el 4,3% lo hacían en el ámbito regional e internacional.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.30.
AMBITO DE ACTUACIÓN



Actualmente permanece invariable la proporción de empresas cuyo ámbito de actuación preferente estaba constituido por los mercados internacionales; sin embargo, han disminuido las firmas que destinaban sus productos y servicios al área local, comarcal y provincial en pro de aquellas que se extienden hacia los límites regionales y nacionales.

8.3.4. CUADRO RESUMEN: CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

El prototipo de firma es una empresa individual que opera en el sector servicios, con una presencia importante en el sector turístico, fundada por un individuo que invierte más de cinco millones de pesetas para iniciar la actividad, de muy pequeñas dimensiones si tenemos en cuenta el número medio de puestos de trabajo que genera –dos-, cuyo ámbito de actuación preferente se sitúa en la propia comarca o en la provincia.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

El ejemplo típico de firma es una empresa individual que opera en el sector servicios, fundada por un individuo con un capital inicial que supera los cinco millones de pesetas, de muy pequeñas

Universidad de Huelva 2009

dimensiones si tenemos en cuenta el número medio de puestos de trabajo que genera –tres-, cuyo ámbito de actuación preferente es provincial.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

El modelo de firma es una Sociedad Cooperativa que opera en el sector servicios, fundada por un tres individuos con un capital inicial que oscila entre uno y tres millones de pesetas, generadora de casi cuatro puestos de trabajo al iniciar la actividad, cuyo ámbito de actuación preferente es provincial.

8.4. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

El inicio de una actividad empresarial puede producirse siguiendo muy diversas vías. En este cuarto epígrafe nos proponemos conocer un poco más cuáles han sido algunos de los pasos que han seguido los emprendedores beneficiados por los distintos instrumentos de apoyo al emprendimiento rural analizados, para crear las nuevas firmas. Concretamente vamos a analizar cuáles han sido las fuentes financieras que más han sido usadas para poner en marcha la idea de negocio –dejando aparte la subvención que han obtenido-, la utilización de asesoramiento para la puesta en marcha de la idea de negocio y la importancia que los encuestados atribuyeron a diversos recursos que, teóricamente, constituyen los pilares de toda nueva empresa.

8.4.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

a) Fuentes financieras

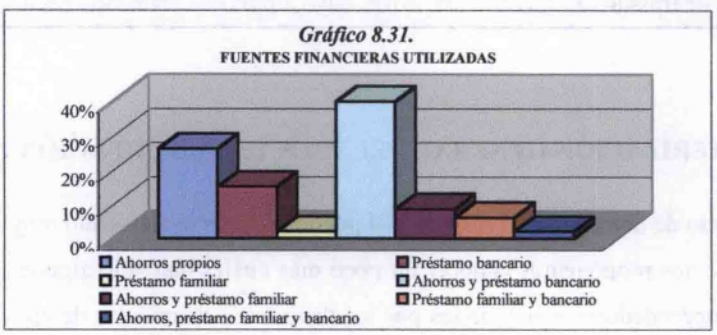
Para la puesta en marcha de la idea de negocio la mayoría de los emprendedores han contado con el capital que tenían ahorrado junto con préstamo bancario, el 40,4% de los encuestados así lo

Universidad de Huelva 2009

afirman. Una cuarta parte de los emprendedores fueron capaces de iniciar su actividad únicamente invirtiendo sus propios ahorros. El 34% restante lo hicieron haciendo uso de diversas combinaciones: en unos casos préstamo bancario únicamente, en otros préstamo familiar y ahorros, e incluso la agrupación de ahorros, préstamo familiar y bancario.

A partir del siguiente gráfico podemos observar claramente los datos arriba aludidos.

Gráfico 8.31.
FUENTES FINANCIERAS UTILIZADAS



Al contrario que lo admitido en numerosos modelos teóricos de creación de empresas en los que se subraya la habilidad del emprendedor para controlar y utilizar los recursos de otros, resulta curioso notar que la mayoría de ellos acuden, de una u otra forma, a entidades bancarias para financiar la totalidad o parte del inicio de su actividad, con el coste adicional que ello conlleva[579].

Al hilo de esta última consideración nos planteamos la peliaguda cuestión sobre quién puede solicitar un préstamo o quién dispone de ahorros para invertir en un nuevo negocio. Obviamente este último caso requiere el hecho de que el emprendedor haya desarrollado trabajos con anterioridad, lo cual se puso de manifiesto cuando analizamos el perfil sociodemográfico del emprendedor. En el

[579] Ver capítulo 5, epígrafe 5.4. "Modelos del proceso de creación de empresas".

Universidad de Huelva 2009

primer caso (solicitar un préstamo), es necesario además contar con apoyos de amigos o familiares que puedan figurar como avalistas si fura necesario.

De lo anterior se deduce la especial dificultad que tienen los jóvenes –especialmente aquellos que no han trabajado con anterioridad- y las mujeres –en especial aquellas que carecen de experiencia laboral- para crear una nueva empresa. Sugerimos al respecto, la creación de instrumentos financieros que especialmente tengan en cuenta ambos colectivos y que faciliten así las aportaciones financieras que éstos demandan con el fin de iniciar una actividad empresarial.

b) Utilización de asesoramiento

Casi el 60% de los emprendedores afirman haber solicitado información o asesoramiento de una gran variedad de fuentes, formales e informales, sin que exista predilección por unas u otras. En este sentido, podemos señalar que no se verifican algunas de las hipótesis contempladas en la Teoría de las Redes, según la cual los emprendedores suelen emplear más las fuentes informales a las formales a la hora de pedir consejo sobre la creación de una empresa[580]. Al contrario, han sido utilizadas en un gran número de ocasiones las Agencias de Desarrollo Local o las Unidades de Promoción y Empleo ubicadas en los Ayuntamientos. Por otra parte y entre las fuentes informales, la familia y los amigos destacan como las más utilizadas.

c) Importancia atribuida a diversos recursos en el momento de crear la empresa

Al adoptar la decisión de iniciar un nuevo negocio, los encuestados hubieron de tener en cuenta un sin fin de factores o elementos que condicionarían la futura vida de la empresa. Con respecto a la importancia que atribuyeron a los principales factores –recursos financieros, humanos, conocidos sociales, la tecnología y la situación del entorno- los resultados de la encuesta revelan que

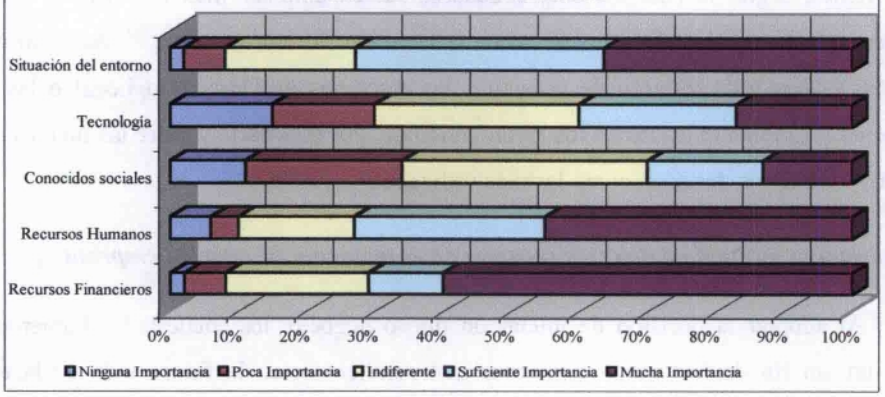
[580] Ver capítulo 4, epígrafe 4.4. "Teoría de las Redes".

Universidad de Huelva 2009

son los recursos financieros y humanos –en este orden- a los que los emprendedores dan una significación mayor durante la gestación de la empresa. En el lado opuesto, se sitúan los conocidos sociales y la tecnología a los que un exiguo porcentaje de la población objetivo atribuyeron mucha significación. Finalmente, el entorno como factor a tener en cuenta cuando se desea iniciar una actividad empresarial recibió mucha o suficiente atención según el 36,2% de los emprendedores (ver gráfico 8.32).

A través de esta cuestión se vuelve a poner de manifiesto la escasa incidencia que en la realidad observada tienen algunas de las hipótesis contempladas en la Teoría de las Redes[581], a partir de la cual son los contactos, directos e indirectos, los que contribuyen en definitiva al desarrollo conceptual y a la implementación de la nueva empresa.

Gráfico 8.3.2.
IMPORTANCIA ATRIBUIDA A DIVERSOS FACTORES EN EL MOMENTO DE CREAR LA EMPRESA



[581] Ver capítulo 4, epígrafe 4.4. "Teoría de las Redes".

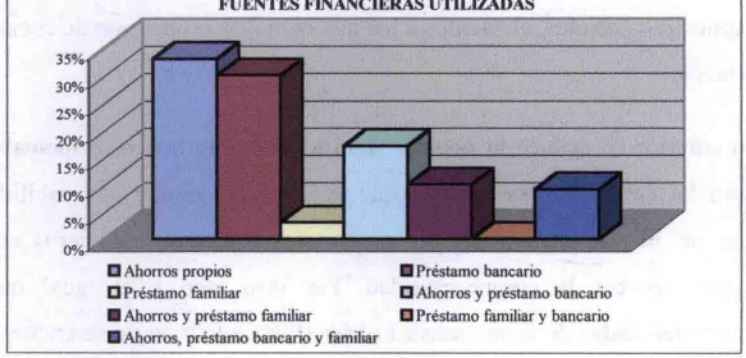
Universidad de Huelva 2009

8.4.2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

a) Fuentes financieras

Las fuentes financieras utilizadas por los emprendedores son bastante heterogéneas. Así, el 33,3% tan sólo hicieron uso de sus propios ahorros para iniciar su andadura empresarial. El 30% de los encuestados señalan que utilizaron íntegramente préstamo bancario, el 16,7 y el 10% combinaron los ahorros con préstamo bancario y con préstamo familiar respectivamente, mientras que otro reducido porcentaje hicieron uso de todas las fuentes comentadas o exclusivamente préstamo familiar. En este caso la proporción de individuos que utilizan únicamente sus ahorros supera a los que han creado una empresa a partir de la Iniciativa Leader II. Destacar en estos individuos su gusto por utilizar sólo una fuente de financiación, siendo menor la proporción que opta por combinar diversas modalidades de financiación.

Gráfico 8.33.
FUENTES FINANCIERAS UTILIZADAS



b) Utilización de asesoramiento

El 66,7% de los encuestados manifiestan haber solicitado apoyo, en forma de asesoramiento o

Universidad de Huelva 2009

información, con carácter previo a la constitución de la nueva firma, siendo las fuentes más utilizadas las Agencias de Desarrollo Local, los bancos, contables, así como la familia y amigos. Al igual que ocurría con los emprendedores de la zona Leader II, los encuestados beneficiarios del Proder que hacen uso de asesoramiento acopian la información que les pudieran proporcionar tanto los técnicos – tales como banqueros, abogados, economistas o agentes de desarrollo local- así como las opiniones que pudieran proporcionarles personas menos expertas, aunque eso sí, de mayor confianza como son la familia o los amigos.

c) Importancia atribuida a diversos recursos en el momento de crear la empresa

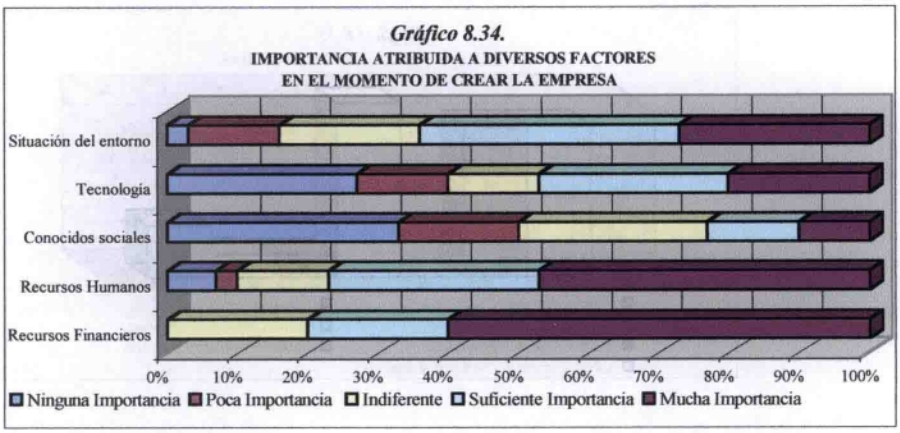
La mayor preocupación de los encuestados en los momentos en los que están desarrollando su idea de negocio está relacionada con los recursos financieros, factor al que atribuyeron mucha importancia el 60% de la población objetivo. Los recursos humanos y la situación del entorno fueron los elementos más importantes, en segundo y tercer lugar respectivamente. Por otro lado, los encuestados no consideraron como factores relevantes para su futuro éxito empresarial la tecnología a utilizar y los conocidos sociales, elementos a los que la mayor proporción de encuestados encontraron de nula importancia.

De lo anterior se deduce la notable significación que tienen, principalmente, los recursos financieros para los emprendedores, por lo que pudiéramos deducir la posibilidad de que aquellos individuos que no fueran capaces de contar con los recursos financieros adecuados se verían desanimados para ejercer la empresarialidad. Por otro lado y al igual que ocurría con los emprendedores beneficiados de la Iniciativa Leader II, en este caso no se encuentran verificados los supuestos de la Teoría de las Redes[582].

[582] Ver capítulo 4, epígrafe 4.4. "Teoría de las Redes".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.34.
IMPORTANCIA ATRIBUIDA A DIVERSOS FACTORES EN EL MOMENTO DE CREAR LA EMPRESA



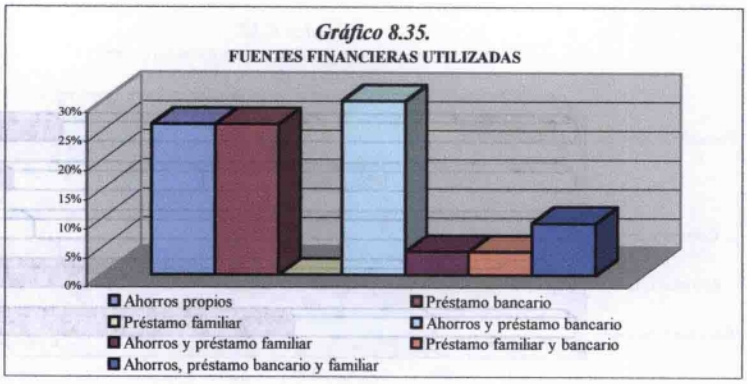
8.4.3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

a) Fuentes financieras

El 30,1% de los encuestados afirman haber recurrido a un préstamo bancario además de la aportación de ahorros propios que, en diferentes cuantías, han podido invertir. En la misma proporción –el 26,1%- se encuentran los emprendedores que hicieron uso únicamente de sus propios ahorros y aquellos que comenzaron la actividad empresarial íntegramente con préstamo bancario. Por último, observamos a partir del gráfico siguiente las otras opciones que emplearon los encuestados para poner en marcha su idea de negocio.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.35.
FUENTES FINANCIERAS UTILIZADAS



Las pautas seguidas por los individuos que se han favorecido de este programa, en cuanto a la búsqueda de financiación, resulta bastante heterogénea. No obstante, es preciso recordar que las cuantías invertidas por este colectivo suelen ser más reducidas que las de aquellos que han creado empresas con apoyo de la Iniciativa Leader II o del programa Proder.

b) Utilización de asesoramiento

Más de las tres cuartas partes de los emprendedores se informaron y asesoraron antes de adoptar la decisión definitiva de iniciar la actividad empresarial. Acentuar, no obstante, que este grupo de emprendedores utiliza en mayor grado las fuentes formales que informales rebatiendo así lo dispuesto en algunas hipótesis de la Teoría de las Redes[583].

Recordar, por otro lado, que el programa Escuela de Empresas está especialmente planteado para asesorar a todos aquellos que tienen una idea de negocio factible que puede llegar a convertirse en empresa[584].

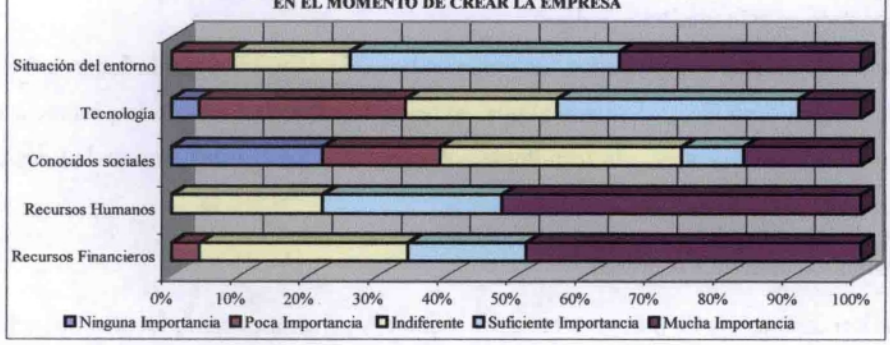
[583] Ver capítulo 4, epígrafe 4.4. "Teoría de las Redes".
[584] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El programa Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

c) Importancia atribuida a diversos recursos en el momento de crear la empresa

La opinión más compartida en cuanto al factor al que dieron más importancia los encuestados durante el período de formación de sus empresas está relacionado con los recursos humanos. En este caso, más de la mitad de los emprendedores lo consideraron factor esencial, por encima incluso de los recursos financieros. Hay que recordar al respecto, que estos emprendedores iniciaron su actividad empresarial bajo la forma jurídica de empresa de economía social, requiriéndose la asociación de al menos tres individuos y siendo, por tanto, las relaciones con los socios una cuestión de trascendente significación. No obstante, estos individuos también concedieron mucha importancia a los recursos financieros e incluso a la situación del entorno. Este último elemento recibe pues una mayor significación para los emprendedores que se han beneficiado del programa Escuela de Empresas, emprendedores que al vivir durante tres años en una especie de "incubadora" aprecian en mayor medida la relevancia que tienen las empresas existentes en su ámbito de actuación y con las que han de competir.

Gráfico 8.36.
IMPORTANCIA ATRIBUIDA A DIVERSOS FACTORES EN EL MOMENTO DE CREAR LA EMPRESA



Universidad de Huelva 2009

8.4.4. CUADRO RESUMEN: CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

- Utilización concurrente de préstamo bancario y ahorros personales como fuentes financieras.
- Uso de fuentes de asesoramiento e información, tanto formales como informales. En el primer caso Agencias de Desarrollo Local y Unidades de Promoción y Empleo, y en el segundo caso la familia y amigos.
- Concesión de mucha importancia a los recursos financieros y, en segundo lugar, a los recursos humanos, una importancia media a la situación del entorno y prácticamente ninguna a los conocidos sociales o la tecnología.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

- Utilización exclusiva de préstamo bancario, o utilización exclusiva de ahorros personales como fuentes financieras.
- Uso de fuentes de asesoramiento e información, tanto formales como informales. En el primer caso, Agencias de Desarrollo Local y Unidades de Promoción y Empleo, Bancos y Contables y en el segundo caso la familia y amigos.
- Concesión de mucha importancia a los recursos financieros y, en segundo lugar, a los recursos humanos. El entorno fue el elemento al que, en tercer lugar, atribuyen más importancia, mientras que los conocidos sociales o la tecnología son factores a los que los emprendedores conceden escasa importancia.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

- Utilización compartida de préstamo bancario y ahorros personales como fuentes financieras.

Universidad de Huelva 2009

- Uso de fuentes de asesoramiento e información, más formales que informales. En el primer caso, Agencias de Desarrollo Local y Unidades de Promoción y Empleo, Bancos y Contables y en el segundo caso la familia y amigos.
- Atribución de mucha importancia a los recursos humanos y, en segundo lugar, a los recursos financieros y a la situación del entorno. Los conocidos sociales o la tecnología son factores a los que los emprendedores conceden poca importancia.

8.5. MOTIVACIONES BÁSICAS DE LOS EMPRENDEDORES

Numerosos estudios –gran parte de ellos de carácter psicológico- han puesto de manifiesto los diversos motivos y circunstancias que pueden impulsar a los individuos a adoptar la decisión de convertirse en empresarios. Con el objeto de comprobar cuáles han sido las razones que más directamente han influido en la población encuestada realizamos este bloque de preguntas en el que se analizan, especialmente, las siguientes cuestiones: interés por dedicarse a la actividad empresarial antes de crear la empresa, razones principales por las que crean las empresas, grado de satisfacción sobre algunos rasgos que caracterizan la actividad empresarial y grado de satisfacción con la actual condición de empresario.

8.5.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

a) Interés por la actividad empresarial

El 68,1% de los encuestados afirman que siempre sintieron predilección por ejercer la empresarialidad. En el extremo opuesto se sitúan aquellos que nunca tuvieron interés por la actividad empresarial –el 17% de los encuestados-, de lo que se deduce que la empresa fue creada o bien para

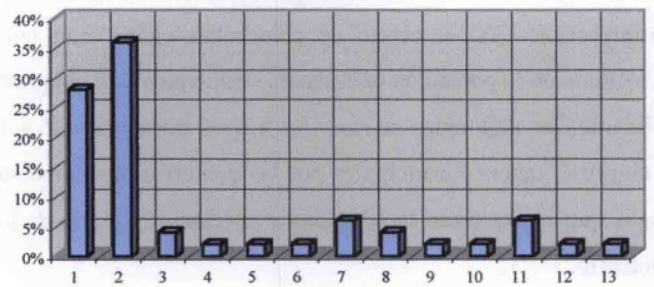
Universidad de Huelva 2009

salir de una situación probablemente insatisfactoria o bien para aprovechar la ventaja de una evidente oportunidad de negocio. El 14,9% restante manifiestan diversos grados de interés sobre el hecho de haberse convertido en empresarios –poco, indiferente o algún interés-.

b) Motivaciones básicas de los emprendedores

Ante la cuestión de cuál es la principal y primera razón por la que los emprendedores ponen en marcha su idea de negocio hallamos opiniones similares. Así, asegurarse el puesto de trabajo o tener libertad para adoptar decisiones son las dos respuestas más nombradas, concretamente por el 36,2 y 27,7% de los encuestados respectivamente.

Gráfico 8.37.
MOTIVACIÓN PRINCIPAL



1. Libertad para tomar decisiones	8. Lograr algo y obtener reconocimiento
2. Asegurarme un puesto de trabajo	9. Mejorar la posición social
3. Aprovechar la oportunidad existente	10. Desarrollar mi idea
4. Tener sentido en ese momento	11. Desarrollar una idea surgida en otro trabajo
5. Controlar mi tiempo	12. Ser desafiado por los problemas y oportunidades de una empresa
6. Flexibilidad en la vida personal y familiar	13. Continuar la tradición familiar
7. Deseos de altas ganancias	

Universidad de Huelva 2009

En el primer caso se corroboran los supuestos contenidos en la Tesis de la desventaja[585], según la cual ciertas desventajas como pudieran ser el desempleo, subempleo o discriminación en la mano de obra dirige a algunos individuos hacia el autoempleo. En el segundo caso está presente uno de los rasgos que más estudios psicológicos han caracterizado al prototipo de emprendedor: la independencia[586]. Además, es precisamente este atributo una de las características con la que más se identifica la población del norte provincial –zonas serrana, andevaleña y de la Cuenca Minera- siendo conocidas su aversión al asociacionismo y sus deseos de autonomía. El resto de la población objetivo señalan, como se puede apreciar a partir del gráfico 8.37., razones bastante diversas, desde los deseos de altas ganancias hasta el hecho de lograr una mejor posición en la sociedad.

Si tenemos en cuenta la segunda y tercera razón –por orden de importancia- que, según los encuestados, les impulsó a ejercer la empresarialidad los argumentos de éstos son mucho más divergentes. Junto a los deseos de independencia o de encontrar un puesto de trabajo se unen algunas otras razones destacando la pretensión de desarrollar la idea de negocio surgida mientras desempeñaba otro trabajo con anterioridad, lo que corrobora algunas de las hipótesis contenidas la Teoría de la Incubadora[587], o bien las ganas de aprovechar la oportunidad existente (ver Anexo II).

c) Grado de satisfacción sobre algunos rasgos que caracterizan la actividad empresarial.

Como se observa en el gráfico 8.38., casi la totalidad de los encuestados se encuentran plenamente satisfechos con su condición de empresarios al haber logrado realizarse profesionalmente, concretamente el 85,1% de la población objetivo responde en este sentido. Además, son motivos de satisfacción para más de las tres cuartas partes de los emprendedores la posibilidad de relacionarse con la gente, trabajar en algo que les gusta o haber podido desarrollar la idea de producto o servicio.

---

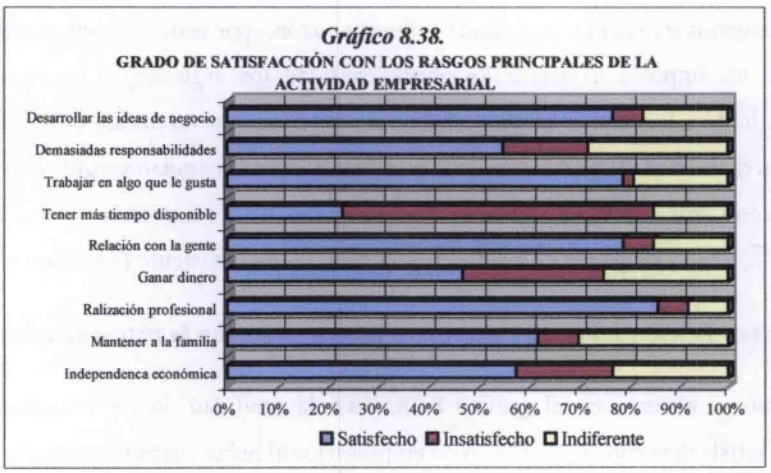
[585] Ver capítulo 4, epígrafe 4.2. "Teoría de la marginación".
[586] Ver capítulo 3, epígrafe 3.2. "El enfoque de los rasgos".
[587] Ver capítulo 4, epígrafe 4.6. "Teoría de la Incubadora"

Universidad de Huelva 2009

En una menor proporción, pero llegando a satisfacer a más de la mitad de los encuestados, se encuentran los siguientes rasgos característicos de la empresarialidad: la responsabilidad, la independencia económica y el mantener a la familia.

En el extremo opuesto y como causa de mayor insatisfacción se encuentra la escasa disponibilidad de tiempo libre que tiene todo aquel que desarrolla una actividad empresarial. En este último punto reside una de las características que más autores han atribuido a la actividad empresarial, esto es, el trabajo enérgico y dinámico que les obliga a "pasar noches en vela pensando en el desarrollo de su negocio"[588].

Gráfico 8.38.
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS RASGOS PRINCIPALES DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL



d) Grado de satisfacción con la condición de empresario

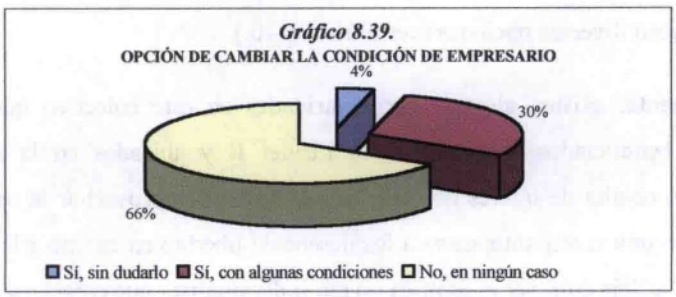
Resulta indicativo, tanto del grado de satisfacción de los emprendedores con su actividad como de la buena marcha de las empresas, el hecho de que el 66% de los encuestados no modificarían

[588] Ver capítulo 3, epígrafe 3.2.1. "El perfil psicológico del empresario".

Universidad de Huelva 2009

en ningún caso su condición actual de empresarios por la de asalariados. No obstante, el 29,8% afirman que lo harían con algunas condiciones, mientras que es insignificante la proporción de individuos que se cambiarían por un trabajador asalariado sin dudarlo –el 4,3%-.

Gráfico 8.39.
OPCIÓN DE CAMBIAR LA CONDICIÓN DE EMPRESARIO



8.5.2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

a) Interés por la actividad empresarial

Los emprendedores beneficiarios del Proder, en su gran mayoría, han tenido siempre un interés latente por desarrollar una actividad empresarial –el 60% de los emprendedores así lo manifiestan-, mientras que el 20% señalan que tuvieron algún interés por ejercer la empresarialidad. Finalmente, tan sólo el 20% reconocen que o bien les era una cuestión indiferente, o bien habían tenido poco o ningún interés.

b) Motivaciones básicas de los emprendedores

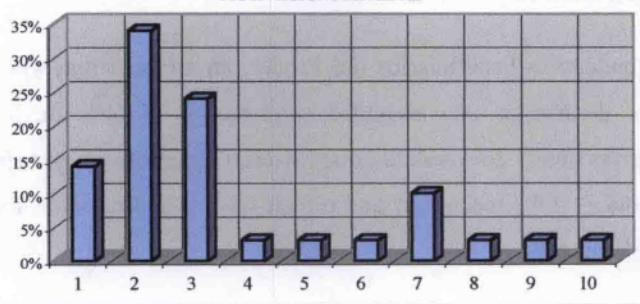
Si analizamos la principal razón que motivó a los emprendedores a crear sus empresas, observamos a partir del gráfico 8.40. que el 33,3% de los encuestados señalan la necesidad de asegurarse un puesto de trabajo. No obstante, es importante también la proporción de individuos que

Universidad de Huelva 2009

argumentan como móvil primordial aprovechar la oportunidad existente y los deseos de tomar decisiones libremente, ambas señaladas por el 23,3 y el 13,3% de la población objetivo respectivamente. Seguidamente, la respuesta más nombrada hace referencia a los deseos de desarrollar la idea del producto o servicio del emprendedor y por último, con una proporción del 3,3% los encuestados indican diversas opciones (ver gráfico 8.40.).

Ciertamente, existen algunas particularidades en este colectivo que los distingue de los emprendedores beneficiados de la Iniciativa Leader II y ubicados en la zona norte provincial. Específicamente, resulta de interés destacar que el hecho de aprovechar la oportunidad existente se convierte aquí en una razón antepuesta a los deseos de libertad en cuanto a la toma de decisiones[589]. En este sentido, se deja entrever el espíritu no tan individualista que caracteriza a la población del sur provincial –Condado Campiña y Costa Occidental-, así como el mayor espíritu emprendedor al ser los deseos de desarrollar su idea de negocio otro de los motivos más citados.

Gráfico 8.40.
MOTIVACIÓN PRINCIPAL



[589] Recordar que los deseos de aprovechar la oportunidad existente es, en nuestra opinión y como señala Pedro Nueno, el rasgo más característico del emprendedor.

Universidad de Huelva 2009

1. Libertad para tomar decisiones	6. Mejorar la posición social
2. Asegurarme un puesto de trabajo	7. Desarrollar mi idea
3. Aprovechar la oportunidad existente	8. Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa
4. Contribuir a la riqueza de mis familiares	9. Ser desafiado por los problemas/ oportunidades de una empresa
5. Deseos de altas ganancias	10. Continuar la tradición familiar

Al examinar la segunda y tercera razón que induce a los individuos a iniciar la actividad empresarial las declaraciones de los encuestados resultan más heterogéneas siendo, no obstante, los deseos de aprovechar la oportunidad, desarrollar la idea de negocio o adoptar decisiones con libertad las alternativas más citadas (ver Anexo II).

c) Grado de satisfacción sobre algunos rasgos que caracterizan la actividad empresarial

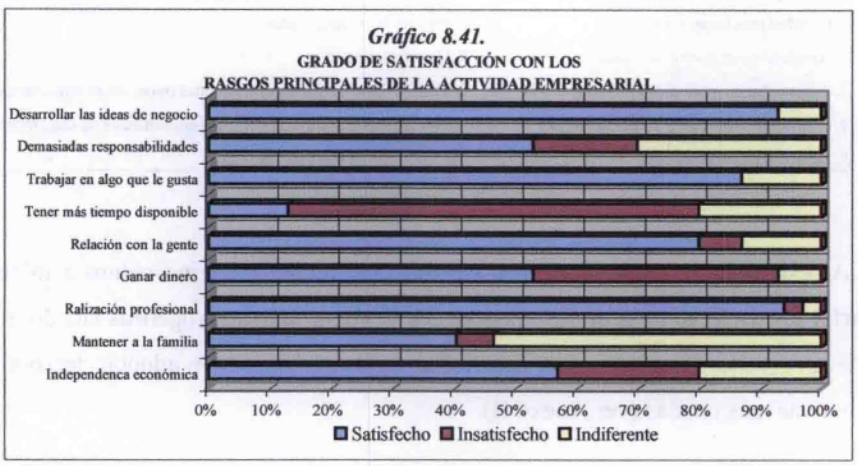
La práctica totalidad de los emprendedores aseguran sentirse completamente satisfechos con su condición de empresarios al haber logrado poner en marcha sus propias ideas de negocio, sentirse realizados profesionalmente, trabajar en lo que les gusta o tener la oportunidad de establecer relaciones con la gente. Cuestiones como la independencia económica, el ganar dinero o la aceptación de responsabilidad satisfacen igualmente a más de la mitad de los emprendedores.

Con respecto a las causas de insatisfacción, éstas se encuentran principalmente en la disponibilidad de tiempo libre y para una proporción nada despreciable –el 40%- las ganancias obtenidas. Observamos, en este último caso, como uno de los rasgos que más han caracterizado la empresarialidad, "ganar dinero", no se evidencia en la realidad objeto de estudio[590].

[590] Recordar que es la apropiación del beneficio empresarial una de las cuestiones más estudiadas por las Teorías Económicas que investigan la figura del empresario y la creación de empresas (ver capítulo 2, epígrafe 2.3. "El empresario a partir del estudio del beneficio").

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.41.
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS RASGOS PRINCIPALES DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL



d) Grado de satisfacción / insatisfacción con la condición de empresario

Si los emprendedores pudieran elegir cambiar su condición de empresario por la de asalariado, el 67% no lo harían en ningún caso, el 30% lo harían con algunas condiciones, mientras que el 3% lo harían sin dudarlo. Sobre la base de lo anterior podríamos entender que la mayoría de los emprendedores se encuentran satisfechos con su actual actividad empresarial

Gráfico 8.4.6.
OPCIÓN DE CAMBIAR LA CONDICIÓN DE EMPRESARIO



Universidad de Huelva 2009

8.5.3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

a) Interés por la actividad empresarial

Resulta curioso notar que únicamente el 21,7% de los encuestados declaran que siempre estuvieron interesados en crear su propia empresa, siendo del 30,4% el porcentaje de los que afirman que sintieron algún interés. Observamos, por tanto, en los emprendedores que han incubado su proyecto de empresa en la Escuela de Empresas un menor interés que en el resto de los encuestados –los favorecidos por la Iniciativa Leader II y por el programa Proder- a la hora de ejercer la empresarialidad –el 26,1%-.

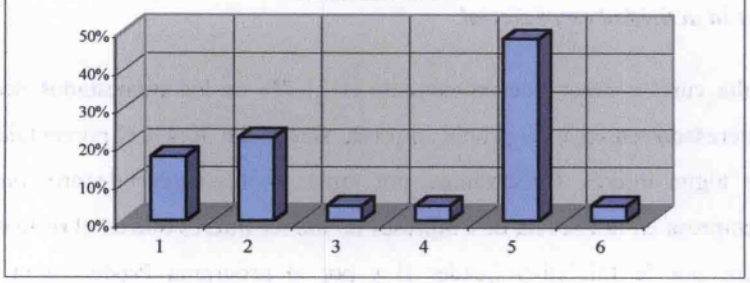
b) Motivaciones básicas de los emprendedores

La circunstancia que en mayor grado ha mediado en la decisión del individuo de crear la nueva empresa ha sido la necesidad del emprendedor de autoemplearse –asegurarse un puesto de trabajo-, alternativa señalada por casi la mitad de los encuestados. Nos encontramos, por tanto, con individuos que encuentran en el ejercicio de la empresarialidad una vía para desarrollar una actividad laboral. En parte, ello resulta lógico si reparamos en la peculiaridad del programa de apoyo del que son beneficiarios. En efecto, las Escuelas de Empresas tienen como objetivo fundamental el fomento del autoempleo colectivo entre los jóvenes menores de treinta años a través de la maduración de ideas de negocios que resulten viables convertirlas en empresas[591].

[591] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El programa Escuelas de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.43.
MOTIVACIÓN PRINCIPAL



1. Libertad para tomar decisiones	4. Tenía sentido en ese momento
2. Aprovechar la oportunidad	5. Asegurarme un puesto de trabajo
3. Controlar mi propio tiempo	6. Desarrollar mi idea

No obstante, y como se desprende del gráfico anterior (8.43.), algunos emprendedores señalan como razón principal aprovechar la oportunidad existente o la posibilidad de tomar decisiones con libertad.

En un segundo y tercer orden argumentan diversas opciones entre las que caben citar: continuar la tradición familiar, tener el control de su propio tiempo, aprovechar la oportunidad o mejorar la posición social (ver Anexo II).

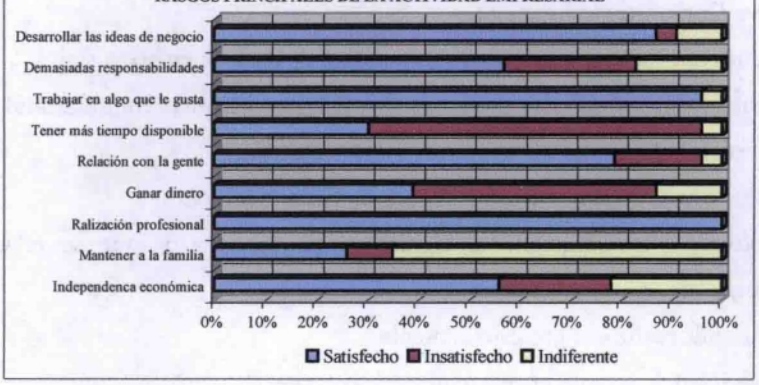
c) Grado de satisfacción sobre algunos rasgos que caracterizan la actividad empresarial

Los resultados de la encuesta revelan que todos los emprendedores han conseguido realizarse profesionalmente lo que les produce una absoluta satisfacción. Como se observa a partir del gráfico 8.44., casi la totalidad de los encuestados también se encuentran plenamente satisfechos con su condición de empresarios al trabajar en algo que les gusta, poder desarrollar las ideas de negocio o

Universidad de Huelva 2009

relacionarse con la gente. Por otro lado, desempeñar un trabajo que supone una gran responsabilidad o la independencia económica, son rasgos que complacen a más de la mitad de los emprendedores. Destacar en este colectivo la indiferencia que ocasiona el hecho de mantener a la familiar, algo lógico si tenemos en cuenta la edad media de los individuos que han incubado su proyecto empresarial en una Escuela de Empresas (ver epígrafe 8.2.3). Finalmente, resaltar al mismo tiempo el importante porcentaje de estos emprendedores que se encuentran insatisfechos con las ganancias obtenidas a raíz de su trabajo como empresarios, así como con el escaso tiempo libre disponible.

Gráfico 8.44.
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS RASGOS PRINCIPALES DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

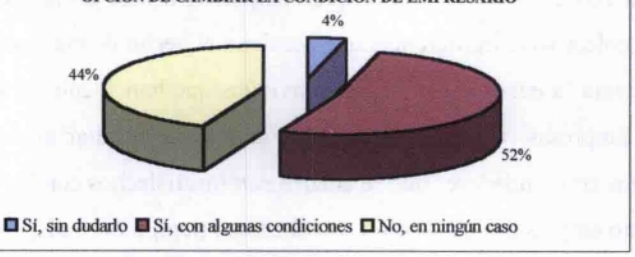


d) Grado de satisfacción / insatisfacción con la condición de empresario

Los encuestados estarían dispuestos a modificar su condición actual de empresarios por la de asalariados con algunas objeciones en el 52,2% de los casos. Sin embargo, también observamos a partir del gráfico siguiente una nada despreciable proporción de emprendedores que en ningún caso modificarían su actual condición por la de asalariados.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.45.
OPCIÓN DE CAMBIAR LA CONDICIÓN DE EMPRESARIO



8.5.4. CUADRO RESUMEN: MOTIVACIONES BÁSICAS DE LOS EMPRENDEDORES

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

1. Las razones que más han incidido en la decisión de crear la empresa son:
   - El interés latente que siempre habían sentido por ejercer la empresarialidad.
   - La necesidad de asegurar el propio puesto de trabajo.
   - Los deseos de independencia a la hora de tomar decisiones.
2. Son motivos de satisfacción los siguientes rasgos con los que se relaciona la actividad empresarial[592]:
   - Conseguir realizarse profesionalmente.
   - Posibilidad de establecer relaciones con la gente.
   - Posibilidad de trabajar en alguna actividad de su gusto.
   - Haber logrado desarrollar la idea de producto o servicio.
3. Es motivo de insatisfacción la falta de tiempo libre.
4. Indicativa de la satisfacción / insatisfacción del emprendedor con su actividad empresarial es el hecho de que el 66% de los encuestados no modificarían su condición actual por la de asalariado, el 29,8% lo harían con algunas condiciones y el 4,3% se cambiarían sin dudarlo.

[592] Por orden de prioridad.

Universidad de Huelva 2009

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

1. Las razones que más han incidido en la decisión de crear la empresa son:
   - El interés latente que siempre habían sentido por ejercer la empresarialidad.
   - La necesidad de buscarse un puesto de trabajo.
   - Aprovechar la oportunidad existente.
   - Los deseos de independencia a la hora de tomar decisiones.
2. Son motivos de satisfacción los siguientes rasgos con los que se relaciona la actividad empresarial
   - Haber logrado desarrollar la idea de producto o servicio.
   - Conseguir realizarse profesionalmente.
   - Posibilidad de trabajar en alguna actividad de su gusto.
   - Posibilidad de establecer relaciones con la gente.
3. Son motivos de insatisfacción los siguientes rasgos con los que se relaciona la actividad empresarial:
   - Falta de tiempo libre.
   - Las pequeñas ganancias empresariales.
4. Indicativa de la satisfacción / insatisfacción del emprendedor con su actividad empresarial es el hecho de que el 66,7% de los encuestados no modificarían su condición actual por la de asalariado, el 30% lo harían con algunas condiciones y el 3,3,% se cambiarían sin dudarlo.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

1. Las razones que más han incidido en la decisión de crear la empresa son:
   - La necesidad de buscarse un puesto de trabajo.
   - Aprovechar la oportunidad existente.
   - Los deseos de independencia a la hora de tomar decisiones.
2. Son motivos de satisfacción los siguientes rasgos con los que se relaciona la actividad empresarial:

Universidad de Huelva 2009

- Conseguir realizarse profesionalmente.
- Posibilidad de trabajar en alguna actividad de su gusto.
- Haber logrado desarrollar la idea de producto o servicio.
- Posibilidad de establecer relaciones con la gente.

3. Son motivos de insatisfacción los siguientes rasgos con los que se relaciona la actividad empresarial:
   - Las pequeñas ganancias empresariales.
   - Escasez de tiempo libre.
4. Indicativa de la satisfacción / insatisfacción del emprendedor con su actividad empresarial es el hecho de que el 43,5% de los encuestados no modificarían su condición actual por la de asalariado, el 52,2% lo harían con algunas condiciones y el 4,3,% se cambiarían sin dudarlo.

8.6. OPINIÓN SOBRE ALGUNOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

Exponemos aquí los resultados obtenidos en un conjunto de preguntas a través de las cuales tratamos de conocer, un poco más, los problemas principales a los que los emprendedores han tenido que enfrentarse durante los primeros momentos de vida de la empresa, así como advertir sus opiniones en cuanto a los instrumentos que se están utilizando para incentivar la empresarialidad, la existencia de espíritu empresarial en el entorno local, el grado de dificultad de obtener asesoramiento o la percepción del grado en que la ayuda recibida les ha facilitado la labor en la creación de la empresa.

Universidad de Huelva 2009

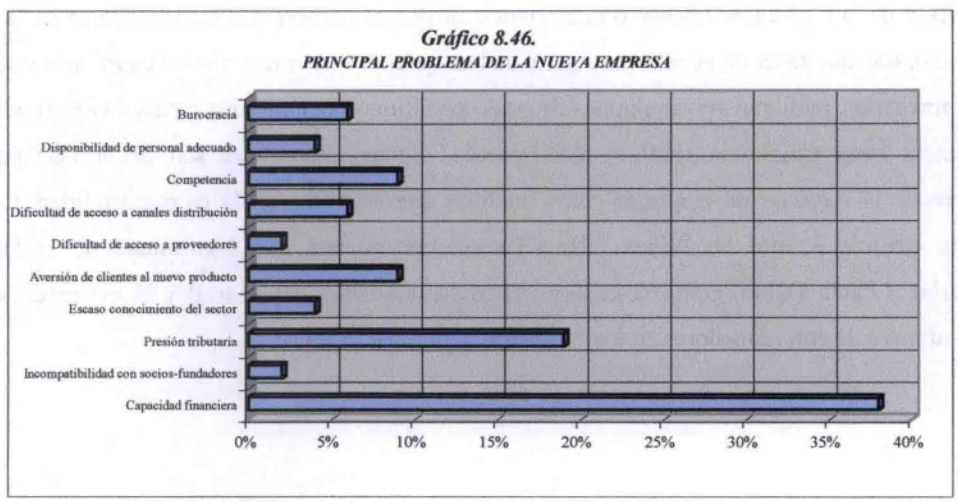
8.6.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

a) Principales problemas de las empresas de nueva creación

El 38,3% de los emprendedores aseguran que el principal problema durante los primeros momentos de vida de la empresa residió en la escasa capacidad financiera con la que ha de enfrentarse todo nuevo proyecto.

En un sentido similar el 19,1% de los encuestados apuntan la presión tributaria como una de las causas que con más persistencia dificulta el ejercicio de la empresarialidad a los empresarios noveles, dado que ocasiona importantes problemas de tesorería. Junto a estas dos cuestiones, los resultados de la encuesta revelan que la aversión de los clientes a los nuevos productos o servicios, la fuerte competencia o la excesiva burocracia contribuyen a dificultar la, ya de por sí complicada, actividad empresarial.

Gráfico 8.46.
PRINCIPAL PROBLEMA DE LA NUEVA EMPRESA



Universidad de Huelva 2009

b) Opinión sobre los factores del entorno que en mejor medida estimularían la creación de empresas

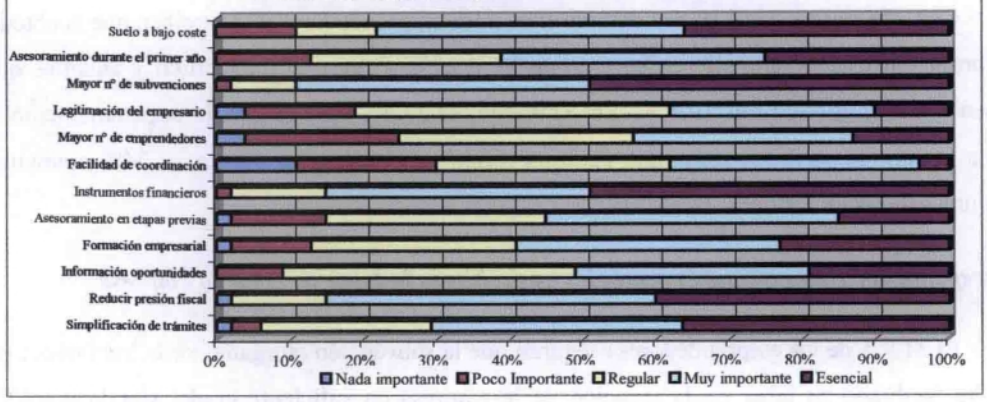
En general los encuestados tienen diversas opiniones en cuanto a la importancia o prioridad que le darían a los factores que, desde el entorno, podrían estimular la empresarialidad, siendo los más citados como elementos esenciales los siguientes: reducir la presión fiscal, la existencia de instrumentos financieros más flexibles y la posibilidad de ofrecer mayor número de subvenciones. Como podemos observar todos ellos están relacionados con la necesidad de liquidez que ya manifestaron los encuestados al exponer sus principales problemas. A continuación, y como se aprecia a partir del gráfico siguiente, son señalados como muy importantes la presencia de fuentes de asesoramiento, tanto antes de iniciar la actividad empresarial como durante el primer año de vida de la empresa, la oferta de suelo a bajo coste o la formación empresarial.

En el polo opuesto destacar como menos importantes, en opinión de los encuestados, la legitimación de la figura empresarial o la existencia de mayor número de emprendedores en la zona. Al respecto, hay que tener en cuenta la subjetividad de quienes responden a estas cuestiones y que, ya como empresarios, pudieran ver en algunas de estas dos últimas opciones una forma de incrementar la competencia empresarial. En cambio, teóricamente, ambas alternativas son defendidas por los estudiosos de la creación de empresas como medidas que estimularían la empresarialidad. Citar a modo de ejemplo a Paul H. Wilken como favorecedor de una alta legitimidad de la función empresarial o Paola Dubini como defensora del tradicionalismo empresarial y la existencia de un elevado número de emprendedores en los "entornos generosos"[593].

[593] Ver capítulo 4, epígrafes 4.2. "Teoría de la Marginación" y 4.3. "Teoría del Rol".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.47.
IMPORTANCIA DE FACTORES QUE ESTIMULAN EL EMPRENDIMIENTO



c) Opinión sobre la existencia de espíritu empresarial en el entorno local

El 38,3% de los encuestados consideran que no existe espíritu empresarial en su entorno local, el 25,5% señalan que existe en muy bajo grado, para el 21,3% es normal el ánimo empresarial, mientras que únicamente el 14,9% opinan que o bien existe algo o bien existe en muy alto grado. Según estos datos, en el entorno que se encuentra dentro del marco de aplicación de la Iniciativa Leader II escasean los "ejemplos" que hagan aparecer verosímil la posibilidad de asumir riesgos, perseguir oportunidades y, en definitiva, crear una empresa[594], optando la población del lugar por otras alternativas de empleo (el trabajo como asalariados en actividades temporales como la agricultura o la construcción).

[594] Ver capítulo 4, epígrafe 4.3. "Teoría del Rol".

Universidad de Huelva 2009

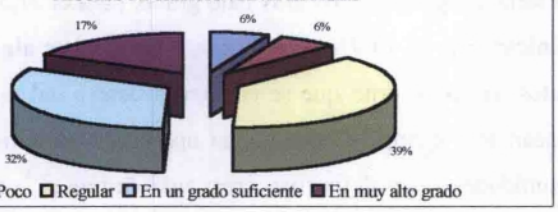
d) Facilidad /dificultad de obtener asesoramiento en el entorno local

Con una proporción idéntica descubrimos a los emprendedores que perciben que la obtención de información o asesoramiento en su entorno local es una cuestión muy difícil y aquellos que lo perciben como muy fácil –el 19,1%-. Sin embargo, el 23,4% opinan que es suficientemente fácil frente a los que lo califican como una cuestión difícil –el 4,3%-. Por último, el 34% apuntan que tienen una dificultad normal.

e) Percepción del grado en que la ayuda les ha facilitado la labor de crear la empresa

El 31,9% de los emprendedores aseguran que la subvención otorgada por la Iniciativa Leader II les ha facilitado su labor en la creación de la empresa en suficiente grado, siendo del 17% el porcentaje de los que acentúan que la ayuda les facilitó su labor en muy alto grado.

Gráfico 8.48.
PERCEPCIÓN DEL GRADO EN QUE LA AYUDA HA FACILITADO EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



El 38,3% de los encuestados no se muestran categóricos ante esta cuestión indicando que el apoyo recibido les agilizó la creación de la empresa en un grado normal, mientras que con idéntica proporción –el 6,4%- se encuentran los individuos que opinan que la ayuda concedida no les facilitó nada su labor al crear la empresa o muy poco. Además, más de la mitad de los encuestados –el 57,4%- aseguran que hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.49.
PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES QUE HUBIERAN CREADO LA EMPRESA SIN LA AYUDA



8.6.2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

a) Principales problemas de las empresas de nueva creación

Más de la mitad de encuestados afirman que el mayor problema con el que se enfrentaron al inicio de su actividad estaba relacionado con la escasa capacidad financiera que tenían para hacer frente a los numerosos gastos que ocasiona el comienzo de un negocio. En este sentido, apreciamos la opinión compartida de los emprendedores beneficiarios del programa Proder con aquellos que se favorecieron de la Iniciativa Leader II –en el norte provincial-, en cuanto a la principal dificultad que hubieron de soportar al frente de sus nacientes firmas.

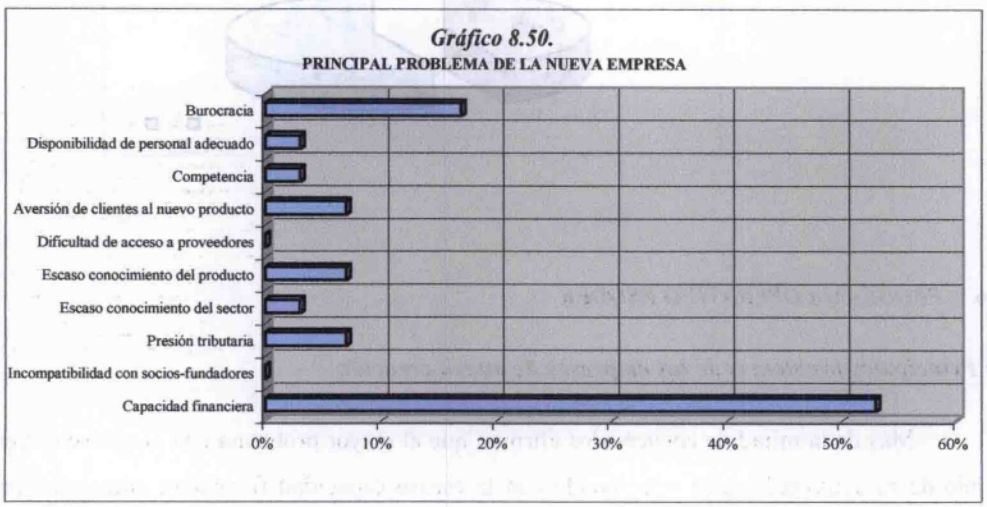
La burocracia ocupa el segundo lugar, en un sentido ordinal, en cuanto al problema que más preocupa a los nuevos empresarios. Al respecto, hay que subrayar el hecho de que los emprendedores beneficiarios del Proder, han puesto en marcha un mayor número de empresas de forma asociada que los favorecidos por la Iniciativa Leader II y, de todos es sabido, que los trámites necesarios para constituir y gestionar una sociedad son más complejos que los que requiere la creación de una empresa individual en la que, prácticamente, no existe una diferenciación entre el patrimonio personal

Universidad de Huelva 2009

y el empresarial. Es posible, además, que los procedimientos empleados por ambos programas de ayuda difieran, algo que consideraremos en un capítulo posterior.

Gráfico 8.50.

PRINCIPAL PROBLEMA DE LA NUEVA EMPRESA



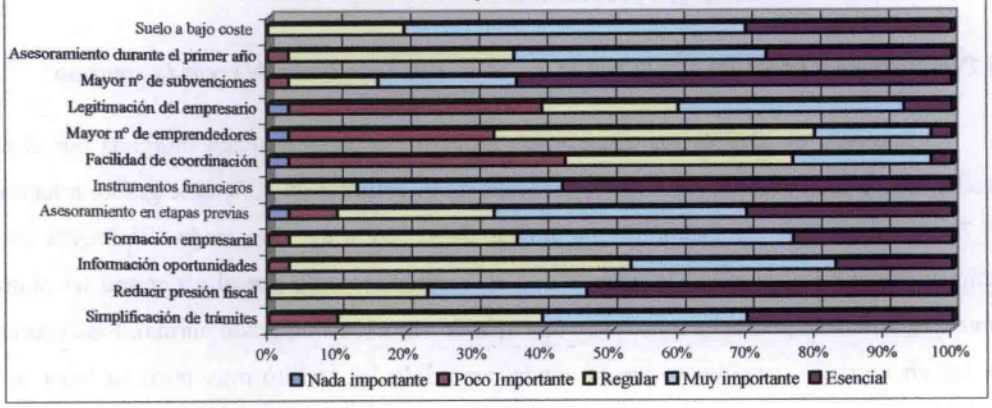
b) Opinión sobre los factores del entorno que en mejor medida estimularían la creación de empresas

A partir del gráfico 8.51. descubrimos cómo son considerados factores esenciales para estimular la empresarialidad la reducción de la presión fiscal, la existencia de instrumentos financieros más flexibles y la existencia de mayor número de subvenciones. En cambio, no son apreciadas como importantes la existencia de instrumentos que faciliten la coordinación con posibles proveedores, socios o clientes, la legitimación de la función empresarial o la existencia de mayor número de emprendedores en la zona. En este caso los encuestados discrepan con algunas de las tesis contenidas en la Teoría del Rol o de la Marginación, como ocurría con los emprendedores de la zona Leader II. Además, entendemos que tampoco se corrobora lo dispuesto en la Teoría de la Red a partir de la cual

Universidad de Huelva 2009

las facilidades de coordinación con diversas personas jugaría un importante papel en el posterior éxito empresarial[595].

Gráfico 8.51.
IMPORTANCIA DE FACTORES QUE ESTIMULAN EL EMPRENDIMIENTO



c) Opinión sobre la existencia de espíritu empresarial en el entorno local

Para el 26,7% de los emprendedores, en su entorno local existe espíritu empresarial en un grado suficiente o incluso en muy alto grado. El 23,3% no se muestran claramente decididos antes esta cuestión indicando que existe en grado normal, mientras que el 33,3 y el 16,7% apuntan que o bien hay muy poco espíritu empresarial o bien éste es prácticamente inexistente. En este caso la apreciación de la población sobre la existencia de espíritu empresarial en su entorno local es más acusada que la opinión de los emprendedores beneficiarios de la Iniciativa Leader II y se encuentra en consonancia con la realidad observada, en general, en todo el sur provincial –ámbito que se encuentra en el marco de aplicación del Programa Proder-.

[595] Ver capítulo 4, epígrafes 4.2."Teoría de la Marginación", 4.3. "Teoría del Rol" y 4.4. "Teoría de las Redes".

Universidad de Huelva 2009

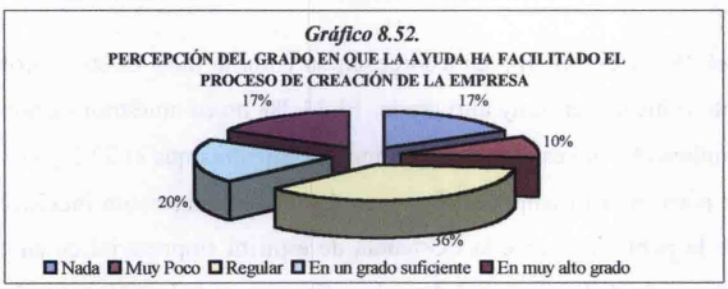
d) Facilidad /dificultad de obtener asesoramiento en el entorno local

La mitad de los encuestados estiman que la obtención de asesoramiento en su entorno local es una cuestión fácil o muy fácil. Por otro lado, el 33,3% lo califican como normal, siendo del 16,7% el porcentaje que lo consideran una cuestión difícil.

e) Percepción del grado en que la ayuda les ha facilitado la labor de crear la empresa

Tan sólo el 20% de los encuestados afirman que la subvención otorgada por el programa Proder les ha facilitado su labor en la creación de la empresa en suficiente grado, mientras que el 16,7% aseguran que la ayuda les facilitó su labor en muy alto grado. El 36,7% no aclaran suficientemente esta cuestión indicando que el apoyo concedido por el programa les simplificó la tarea que supone la puesta en marcha de una idea de negocio en un grado normal. Finalmente, el 10% de los encuestados consideran que la ayuda concedida les facilitó muy poco su labor al crear la empresa y el 16,7% que no se lo facilitó nada.

Gráfico 8.52.
PERCEPCIÓN DEL GRADO EN QUE LA AYUDA HA FACILITADO EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



Asimismo, más de las tres cuartas partes de los encuestados –el 76,7%- aseguran que habrían creado la empresa aunque no hubieran obtenido la ayuda del programa Proder.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.53.
PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES QUE HUBIERAN CREADO LA EMPRESA SIN LA AYUDA



8.6.3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

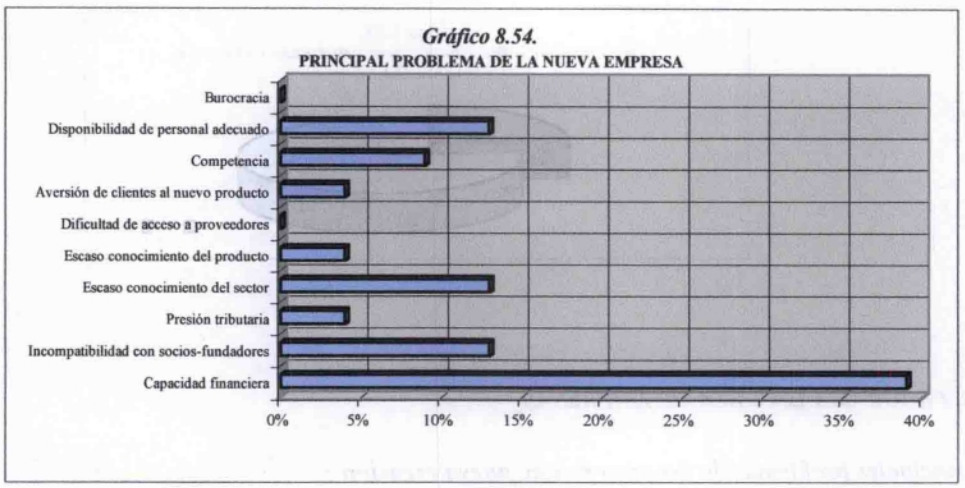
a) Principales problemas de las empresas de nueva creación

La complejidad que conlleva el mantener vivo el nuevo proyecto empresarial tiene su origen para el 39,1% de los emprendedores en la escasa capacidad financiera con la que ha de trabajar la nueva empresa. Observamos en este colectivo que pese a que gran parte de los gastos iniciales que supone la puesta en marcha de una idea de negocio logran reducirse gracias a la concesión gratuita de espacio físico, las cuestiones financieras continúan acaparando la mayor preocupación para el porcentaje más importante de la población. En segundo lugar, y con idéntica proporción –el 13,3%-, descubrimos que son la incompatibilidad con los socios-fundadores, el escaso conocimiento del sector, o la disponibilidad de personal adecuado, los problemas más importantes que deben resolver los emprendedores.

Se aprecia claramente, cómo el carácter asociativo de las empresas de economía social – empresas a las que va dirigido especialmente este programa de apoyo- acentúa la problemática referida a los recursos humanos: las relaciones con los socios y la búsqueda del personal.

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.54.



b) Opinión sobre los factores del entorno que en mejor medida estimularían la creación de empresas

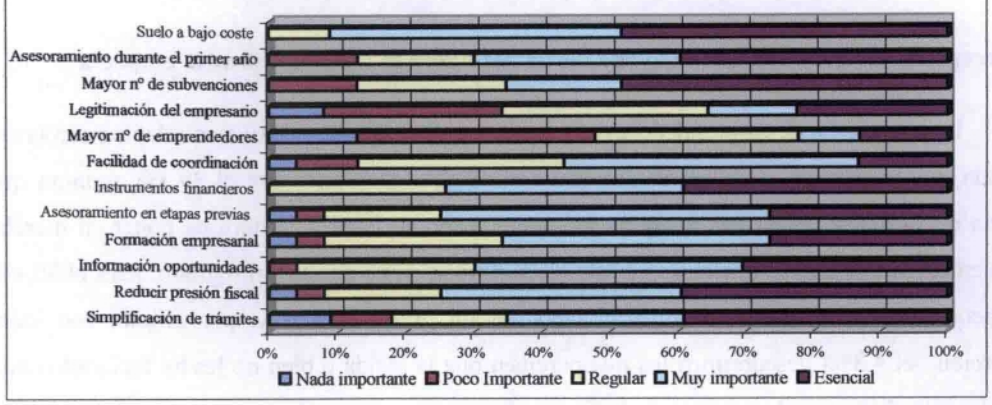
En torno a la mitad de los emprendedores opinan que tanto la concesión de suelo a bajo coste como el otorgamiento de subvenciones para iniciar la actividad empresarial serían elementos de esencial importancia para impulsar la creación de empresas en el ámbito rural. Además, resulta de interés subrayar aquellos elementos que una notable proporción de los encuestados han considerado de mucha significación: ofrecer información sobre oportunidades de negocio, formación empresarial, asesoramiento durante las etapas previas a la creación de la empresa y los instrumentos que facilitan la coordinación con proveedores o clientes. Destacar al respecto, que al ser muchas de estas acciones ofrecidas por el propio programa Escuela de Empresas, sus beneficiarios han apreciado claramente su valor otorgándole en la encuesta una importancia vital. No ocurre lo mismo para el caso de los emprendedores beneficiarios de las medidas de apoyo directo a la creación de empresas –Iniciativa

Universidad de Huelva 2009

Leader II y programa Proder- que priman sobre todos los elementos directamente vinculados con la disponibilidad de capital.

Por otro lado, resaltar que, al igual que ocurre con los emprendedores beneficiarios de la Iniciativa Leader II y del programa Proder, son la legitimación del empresario y la existencia de un mayor número de éstos los que, bajo el punto de vista de los encuestados, menor contribuirían a fomentar el ejercicio de la empresarialidad (ver epígrafes 8.5.1 b) y 8.5.2. b).

Gráfico 8.55.
IMPORTANCIA DE FACTORES QUE ESTIMULAN EL EMPRENDIMIENTO



c) Opinión sobre la existencia de espíritu empresarial en el entorno local

Casi la mitad de los emprendedores consideran que existe muy poco espíritu empresarial en su entorno local –el 47,8%-, mientras que el 8,7% aseguran que éste es inexistente. El 21,7% apuntan que el espíritu empresarial prevalece en un grado lógico o moderado, siendo tan sólo el 17,4 o el 4,3% los que opinan que o bien existe algo o bien existe en muy alto grado. De lo anterior se concluye la convicción por parte de la población local de que en su entorno hay una insuficiente actividad

Universidad de Huelva 2009

empresarial, por lo que no es posible llegar a comprender y familiarizarse con los entresijos de aquélla[596].

d) Facilidad /dificultad de obtener asesoramiento en el entorno local

La reflexión efectuada por los emprendedores sobre la facilidad o, en su caso, dificultad, que existe actualmente para obtener asesoramiento sobre la creación de empresas no resulta muy concluyente dado que la gran mayoría adoptan una postura intermedia apuntando que existe una dificultad "normal" –el 52,2%-. El resto de los encuestados lo consideran muy fácil, suficientemente fácil o difícil en unas proporciones iguales al 21,7, 17,4 y 8,7% respectivamente.

e) Percepción del grado en que la ayuda les ha facilitado la labor de crear la empresa

La proporción de emprendedores que tienen una percepción positiva en relación con la ayuda obtenida por la Escuela de Empresas asciende al 60,8%, concretamente el 39,1% apuntan que la Escuela de Empresa les ha facilitado en suficiente grado su labor a la hora de poner en marcha la nueva empresa y el 21,7% afirman que ésta les facilitó su tarea en muy alto grado. Para el 30,4% de los encuestados la ayuda les facilitó su labor en un grado normal y, por último, con idéntica proporción –el 4,3%- descubrimos los que perciben que la ayuda o bien no les ha facilitado nada su tarea durante el proceso de creación de la firma o bien muy poco.

Sin embargo, el 65,2% de los encuestados opinan que hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida, siendo del 34,8% el porcentaje de los que aseguran que no lo hubieran hecho.

[596] Ver capítulo 4, epígrafe 4.3. "Teoría del Rol empresarial".

Universidad de Huelva 2009

Gráfico 8.56.
PERCEPCIÓN DEL GRADO EN QUE LA AYUDA HA FACILITADO EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

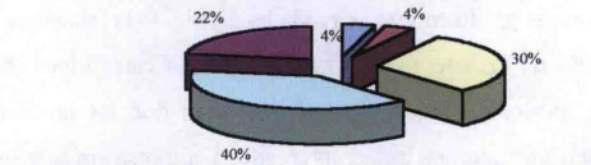
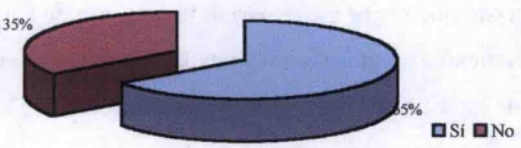


Gráfico 8.57.
PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES QUE HUBIERAN CREADO LA EMPRESA SIN LA AYUDA



8.6.4. CUADRO RESUMEN: OPINIÓN SOBRE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

1. El principal problema de la nueva empresa está relacionado con la escasa capacidad financiera y la presión tributaria.
2. Los factores del entorno que mejor estimularían la creación de empresas son la reducción de la presión fiscal, instrumentos financieros más flexibles y mayor número de subvenciones.
3. Sobre la existencia de espíritu empresarial en el entorno local, la opinión más generalizada está relacionada con la inexistencia de ánimo empresarial –el 38,3% de los encuestados así lo afirman-
4. Respecto a la facilidad de obtener asesoramiento en el entorno local, no existen opiniones concluyentes ya que el 34% de los encuestados señalan que existe una dificultad "normal". No

Universidad de Huelva 2009

obstante, la siguiente opinión más compartida hace referencia a que la obtención de asesoramiento es suficientemente fácil –el 23,4% de los encuestados así lo manifiestan-.

5. En cuanto a la percepción del grado en que la ayuda ha facilitado la labor que implica la creación de una empresa, el 38,9% de los encuestados no se muestran categóricos señalando que les ha facilitado en un grado "normal, aunque el 31,9% señalan que les ha facilitado su labor en suficiente grado. El 57,4% afirman que hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

1. El principal problema de la nueva empresa está relacionado con la escasa capacidad financiera y la burocracia.
2. Los factores del entorno que mejor estimularían la creación de empresas son: la reducción de la presión fiscal, instrumentos financieros más flexibles y mayor número de subvenciones.
3. Sobre la existencia de espíritu empresarial en el entorno local, el 33,3% de los encuestados opinan que hay muy poco espíritu empresarial.
4. Respecto a la facilidad de obtener asesoramiento en el entorno local, el 36,7% de los encuestados señalan que es suficientemente fácil.
5. En cuanto a la percepción del grado en que la ayuda ha facilitado la labor que implica la creación de una empresa, el 36,7% de los encuestados no se muestran claros señalando que les ha facilitado en un grado "normal". El 76,7% afirman que hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

1. El principal problema de la nueva empresa está relacionado con la escasa capacidad financiera, incompatibilidad con socios fundadores, escaso conocimiento del sector y disponibilidad de personal adecuado.
2. Los factores del entorno que mejor estimularían la creación de empresas son la concesión de suelo a bajo coste y un mayor número de subvenciones.

Universidad de Huelva 2009

3. Sobre la existencia de espíritu empresarial en el entorno local, el 47,8% de los encuestados opinan que hay muy poco espíritu empresarial.
4. Respecto a la facilidad de obtener asesoramiento en el entorno local, el 52,2% de los encuestados señalan que existe un grado de facilidad /dificultad "normal".
5. En cuanto a la percepción del grado en que la ayuda ha facilitado la labor que implica la creación de una empresa, el 39,1% de los encuestados afirman que les ha facilitado su tarea en suficiente grado. El 65,2% afirman que hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida.

8.7. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES

Finalmente, mostramos en este apartado la distribución geográfica de las iniciativas empresariales que se han puesto en marcha al amparo de los diversos instrumentos indicando, además, en los casos de aquellas que se han visto favorecidas por los programas de apoyo directo al emprendimiento –la Iniciativa Comunitaria Leader II y el programa Proder-, la distribución de las cuantías subvencionadas entre las diversas zonas y empresas.

8.7.1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

El 45% de los proyectos empresariales se concentran en la zona andevaleña, el 34% en la Cuenca Minera y el 23,4% restante en el área serrana. En cuanto al reparto de las subvenciones cuyo monto total asciende a 206.965.956 pesetas, señalar que casi la mitad se concentran en el Andévalo Occidental, el 28,5% en la Cuenca Minera y el 17,9% en la zona serrana.

Universidad de Huelva 2009

Al respecto, cabe mencionar que pese a que el área andevaleña resulta ser una de las áreas más deprimidas de nuestra provincia, en ella se encuentra localizado el municipio de Valverde del Camino, muy conocido por su consolidada tradición empresarial.

Por último, apuntar que cada iniciativa empresarial ha percibido por término medio una cuantía igual a 4.403.531 pesetas, siendo las cuantías mínimas y máximas iguales a 215.093 y 24.205.075 pesetas respectivamente (la cuantía mínima está referida a una empresa de la Cuenca Minera y la máxima a una del Andévalo Occidental).

8.7.2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

Más de la mitad de las iniciativas empresariales se han puesto en marcha en el Condado-Campiña –el 56,6%- mientras que en la Costa Occidental se crearon el 43,3% de las nuevas empresas. Sin embargo, el 56,7% de los fondos públicos concedidos por esta medida a la creación de nuevas empresas se han concentrado en la zona costera, mientras que el 43,3% restante se destinó a la zona del Condado-Campiña. La cuantía total que por término medio recibieron los proyectos puestos en marcha asciende a 6.223.056 pesetas, superando así el promedio percibido por las iniciativas nacidas al amparo de la Iniciativa Leader II. En cuanto a la menor cuantía subvencionada, ésta ascendió a 438.358 pesetas, sobrepasando la mínima suma subvencionada por la Iniciativa Leader II, mientras que la máxima no superó los veinte millones de pesetas, cifra inferior a la extrema del Leader II.

8.7.3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

El 43,4% de los proyectos incubados en las Escuelas de Empresas lo hicieron en la ubicada en Cartaya. Al respecto hay que subrayar que esta localidad, junto con Lepe –ámbito incluido dentro de

Universidad de Huelva 2009

las posibilidades de actuación de la Escuela de Empresas- es conocida por su elevado espíritu empresarial. Además, conviene recordar que es esta Escuela la primera que se localizó en nuestra provincia, llevando por tanto más años de actividad que todas las demás. En torno a la Escuela de Empresas de Bonares se incubaron el 30,4% de los proyectos empresariales, mientras que con un idéntico porcentaje –el 13%- se encuentran los proyectos incubados en Beas y Cortegana.

8.7.4. CUADRO RESUMEN: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

La mayor proporción de iniciativas empresariales se concentra en el Andévalo Occidental. Cada una ha percibido por término medio 4.403.351 pesetas, aunque las cuantías reales oscilaron entre 215.093 y 24.205.075 pesetas.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

El mayor porcentaje de nuevas empresas se centraliza en el Condado Campiña. Por término medio cada nueva empresa recibió 6.223056 pesetas en concepto de subvención, siendo las cuantías mínimas y máximas de 438.358 y 20.000.000 pesetas respectivamente.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

El 43,3% de los proyectos incubados en las Escuelas de Empresas lo hicieron en la ubicada en Cartaya.

8.8. A MODO DE CONCLUSIÓN

Para concluir este capítulo, destacamos en el presente epígrafe las notas más significativas de las nuevas firmas creadas al amparo de los instrumentos de fomento empresarial estudiados –

Universidad de Huelva 2009

Iniciativa Leader II, programa Proder y programa Escuela de Empresas-, así como los rasgos principales de sus promotores, esta vez sin diferenciar la medida concreta de la que se han amparado y realizando, al mismo tiempo, los comentarios y valoraciones que creemos oportunos.

Para ello, partiremos de los cuadros resumen presentados a lo largo del capítulo, agrupándolos según se refieran a características de la empresa o del emprendedor. De esta forma, pretendemos dar cumplimiento a los objetivos (segundo y tercero) planteados en el trabajo empírico de esta Tesis Doctoral[597].

- **Objetivo: Profundizar el conocimiento de la persona que pone en marcha una actividad empresarial en el ámbito rural**

El prototipo de emprendedor es un hombre, con una edad comprendida entre los 21 y 30 años, oriundo del municipio en el que pone en marcha la idea de negocio, con estudios de grado medio, sin formación empresarial y con experiencia laboral en la misma actividad a la que se dedica actualmente en su empresa (salvo en el caso concreto de los emprendedores que incubaron sus proyectos de empresa en las Escuelas de Empresas).

Es curioso notar, además, que el emprendedor ha sentido siempre interés por ejercer la empresarialidad, aunque la motivación básica para crear la empresa la constituye la necesidad de crear su propio puesto de trabajo. Junto a ésta, son también razones que impulsaron al individuo a convertirse en empresario los deseos de independencia y la posibilidad de aprovechar una oportunidad de negocio.

Por otro lado, el emprendedor característico se encuentra plenamente satisfecho con su trabajo actual por haber conseguido realizarse profesionalmente trabajando en algo de su agrado, así

Universidad de Huelva 2009

como por haber podido desarrollar la idea de producto o servicio y poder relacionarse con la gente. En cambio, constituyen motivos de insatisfacción la falta de tiempo libre y las reducidas ganancias que obtiene al desarrollar su actividad. No obstante, este modelo de emprendedor no cambiaría su condición actual de empresario por la de asalariado.

En otro orden de cosas, considera que la existencia de mayores facilidades para financiar la nueva empresa, reducciones en la presión fiscal o la obtención de mayores subvenciones estimularían aún más la creación de nuevas empresas.

Sobre la base de lo anterior, tenemos que resaltar algunas discrepancias entre la realidad observada y algunas de las teorías que estudian al empresario y la creación de empresas. Concretamente, destacar la no coincidencia del supuesto contenido en la Teoría de la Marginación, según el cual las mujeres, como colectivo que sufre gran discriminación, se ven inducidas a ejercer la empresarialidad. Ya hemos comprobado que, en los casos analizados, la mayoría de emprendedores son hombres. No obstante, y como ya hemos señalado en alguna ocasión, hemos de tener presente que en un ámbito rural como el onubense donde las cifras del desempleo masculino son importantes y la mentalidad tradicionalista y machista impera aún en muchas zonas, es posible que la discriminación de la mujer rural sea tal que las disuada a intentar llevar a cabo cualquier iniciativa empresarial. No obstante, sí parece confirmarse esta teoría en cuanto que una de las motivaciones principales de los individuos que han creado empresas reside en la necesidad de salir de una situación de desempleo y, en cierto modo, marginal.

Por otro lado, sí hemos podido corroborar algunos supuestos implícitos en la Teoría de la Incubadora en la que se afirma que el individuo no suele desplazarse de su lugar de origen cuando decide crear una nueva empresa. Así mismo, las organizaciones en las que muchos emprendedores han trabajado con anterioridad han servido de incubadora de sus proyectos empresariales.

---

[597] Ver capítulo 7, epígrafe7.3. "Objetivo de la investigación".

Universidad de Huelva 2009

- **Objetivo: Profundizar el conocimiento de las empresas creadas al amparo de los instrumentos de fomento de la actividad empresarial en el ámbito rural**

El prototipo de firma puesta en marcha en este ámbito es una empresa individual[598], que opera en el sector servicios, que invierte más de cinco millones de pesetas para iniciar su actividad (algo menos, aquellas amparadas por las Escuelas de Empresas), de muy pequeñas dimensiones si tenemos en cuenta el número medio de puestos de trabajo que genera –tres-, cuyo ámbito de actuación preferente si sitúa en la provincia.

Por otra parte, la nueva firma es creada normalmente con préstamo bancario y ahorros propios. Son, además, los recursos financieros, los factores a los que los emprendedores atribuyeron mayor importancia cuando se encontraban en el proceso de gestación de la empresa y son los problemas financieros las dificultades principales que ha de superar la firma una vez iniciada la actividad empresarial. Además sus promotores aluden a estos factores –financieros- cuando se les pregunta sobre los aspectos que en mayor grado estimularían el ejercicio de la empresarialidad (subvenciones, disminución de la presión fiscal o instrumentos financieros más flexibles).

Destacar al respecto dos cosas: en primer lugar, el marcado individualismo que, en general, predomina en el ámbito rural, por lo que creemos necesario seguir trabajando en la difusión de una cultura asociacionista y capaz de generar empresas de mayor envergadura. En segundo término, y dado que la falta de liquidez de la empresa durante los primeros momentos de vida constituye uno de los problemas más importantes de la naciente firma, opinamos que el camino idóneo para favorecer el emprendimiento rural, pasa por la reducción de gastos que han de soportar las nuevas empresas, al menos, durante el primer año de actividad.

[598] Salvo en el caso de las empresas creadas al amparo del programa Escuela de Empresas que por exigencias del propio programa ha de ser constituida con la fórmula jurídica de economía social.

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 9

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

1. Introducción
2. Análisis comparativo de los instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas en el ámbito rural –Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder-
3. Análisis comparativo de los tipos de ayuda a la creación de empresas –directa e indirecta-
4. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

9. 1. INTRODUCCIÓN

Hasta ahora, nos hemos ocupado de los tres primeros objetivos específicos del estudio empírico tratando de conocer si, a través de las instrumentos de fomento empresarial analizados – Iniciativa Leader II, programa Proder y programa Escuela de Empresas- se crean nuevas empresas en el ámbito rural onubense, así como de profundizar tanto en las características de la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial al amparo de estos instrumentos, como en el tipo de firma constituida para desarrollar la actividad empresarial.

No obstante, entre los objetivos específicos de la presente Tesis Doctoral se encuentra también la comparación de los instrumentos de apoyo estudiados y el análisis de las posibles relaciones de asociación entre éstos y algunas variables explicativas del tipo de emprendimiento surgido al amparo de los mismos[599]. Para ello, vamos a efectuar los siguientes análisis comparativos que presentaremos en dos epígrafes diferentes:

En el primero de ellos, analizaremos el comportamiento de algunas variables incluidas en el cuestionario a emprendedores en los dos instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas estudiados –Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder- (epígrafe 9.2.).

En segundo lugar (epígrafe 9.3.), abordaremos el estudio del comportamiento de algunas variables incluidas en el cuestionario a emprendedores en los dos tipos de ayuda a la creación de empresas analizadas: ayuda directa a través de la Iniciativa Leader II y del programa Proder, y ayuda indirecta a través del programa Escuela de Empresas.

En el primer análisis (epígrafe 9.2.), al considerar simultáneamente las variables explicativas del emprendimiento en las dos formas de instrumentalizar el apoyo económico directo a la creación de

[599] Ver capítulo 7, epígrafe 7.3. "Objetivos de la investigación".

Universidad de Huelva 2009

empresas en el ámbito rural –a través de la Iniciativa Leader II y a través del programa Proder-, podremos descubrir fácilmente las semejanzas y diferencias más significativas entre ellas. La presentación de los resultados se realizará mediante su disposición en Tablas de Contingencia y las diferencias vislumbradas se comprobarán estadísticamente contrastando las posibles relaciones de asociación o independencia a través de la prueba Ji-cuadrado de Pearson, corregida por la prueba de significación de Fisher en tablas de contingencia de 2 x 2[600]. El tratamiento estadístico, así como el análisis de contingencia se relacionan en el Anexo III, exponiendo en el epígrafe tan sólo los datos más interesantes en cuanto a la problemática que nos ocupa.

Análogamente en el segundo análisis (epígrafe 9.3.), el estudio paralelo de las variables explicativas del emprendimiento en los dos tipos de ayuda analizados –directa e indirecta- nos permitirá revelar las principales similitudes y disparidades que existan entre estas dos formas de impulsar la actividad empresarial en el medio rural. Igual que en el apartado anterior, se realizarán Tablas de Contingencia para presentar los resultados y se efectuará la prueba Ji-cuadrado de Pearson para descubrir las relaciones de asociación o independencia que existan entre las variables y los tipos de ayuda. Todo ello se incluye en el Anexo III, presentando en este apartado únicamente los datos más significativos.

Con respecto a las variables que consideramos en esta segunda parte del estudio empírico, recordar que hemos seleccionado aquellas de mayor relevancia para delimitar el tipo de empresa y el perfil del emprendedor que la pone en marcha, con el fin de descubrir si las disparidades que pudieran existir tuvieran su origen en el programa de apoyo del que han sido beneficiarios. Igualmente, tratamos de contrastar las opiniones de los encuestados sobre los instrumentos de apoyo de los que se han favorecido, así como sus sugerencias en cuanto a las fórmulas que mejor estimularían la empresarialidad, para detectar en qué medida dichas opiniones pueden estar influidas por la fórmula

[600] Ver capítulo 7, epígrafe 7.6. "Tratamiento estadístico de la información".

Universidad de Huelva 2009

de fomento que han utilizado. Todas estas cuestiones las plantearemos en tres apartados diferenciados. Los apartados o subepígrafes, así como las variables que en cada uno de ellos son estudiadas se resumen en el siguiente cuadro, remitiendo al epígrafe 7.6. "Tratamiento estadístico de la información" y a los Anexos I y II[600] para ampliar cualquier información:

Apartados	Variables analizadas
a) Análisis comparativo del perfil sociodemográfico del emprendedor	Sexo; edad; formación universitaria; experiencia en la creación de empresas.
b) Análisis comparativo de la caracterización general de la empresa	Forma jurídica de la empresa; actividad económica; inversión inicial; número de empleos creados al comienzo de la actividad
c) Análisis comparativo de las opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural	Principal problema; importancia atribuida a diversos factores que podrían estimular el emprendimiento; percepción del grado en que la ayuda ha facilitado la creación de la empresa.

Cuadro 9.1. Análisis comparativos y variables explicativas del tipo de emprendimiento. Fuente: *Elaboración propia.*

Además, cada uno de los anteriores apartados finalizará con un cuadro resumen en el que se destacarán los principales aspectos analizados.

Señalar también que casi todas las variables que aquí estudiamos han sido recodificadas a través del programa estadístico SPSS-10 proponiendo nuevas cuestiones y, consecuentemente, nuevas

[600] En el Anexo I se explican las variables utilizadas y sus alternativas de respuesta y en el Anexo II se presentan los análisis comparativos a través de las Tablas de Contingencia.

Universidad de Huelva 2009

alternativas de respuesta[601]

Llegados a este punto, el objetivo consiste en contrastar la existencia de relación o independencia entre los pares de factores considerados: los instrumentos de apoyo del que han sido beneficiarios (factor A), que aparecerán representados en las filas, y cada una de las variables sociodemográficas, identificativas del tipo de empresa o representativas de la opinión de los emprendedores (apartados a) b) y c) respectivamente) que representaremos en las columnas (cada una de ellas será el factor B en cada tabla).

Lo anterior nos lleva al planteamiento de las siguientes hipótesis para cada uno de los casos:

- Hipótesis nula (H_o), que será la hipótesis de independencia según la cual entre los factores A y B, no existe relación alguna.
- Hipótesis alternativa (H_1), según la cual existe una relación asociativa entre los factores A y B.

El contraste de independencia se efectuará con un nivel de significación $\alpha = 5\%$ en todos los casos.

Para finalizar, concluiremos el capítulo exponiendo las semejanzas y diferencias más significativas que se hayan detectado a raíz de los análisis comparativos efectuados (epígrafe 9.4).

[601] Ver capítulo 7, epígrafe 7.6. "Tratamiento estadístico de la información".

Universidad de Huelva 2009

9.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO DIRECTO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL –INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II Y PROGRAMA OPERATIVO PRODER-.

Como ya hemos adelantado, en este epígrafe nos proponemos relacionar simultáneamente los dos programas de ayuda directa a la creación de empresas –Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder- con algunas variables explicativas del tipo de emprendimiento.

9.2.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL EMPRENDEDOR ENCUESTADO

Además de profundizar en las similitudes o diferencias entre los emprendedores y los instrumentos de apoyo directo estudiados –Iniciativa Leader II y programa Proder-, pretendemos contrastar las siguientes hipótesis nulas (H_o):

a) Existe independencia entre las variables "sexo" e "instrumento de apoyo directo".

b) Existe independencia entre las variables "edad" e "instrumento de apoyo directo".

c) Existe independencia entre las variables "formación universitaria" e "instrumento de apoyo directo".

d) Existe independencia entre las variables "experiencia en la creación de empresas" e "instrumento de apoyo directo".

En todos los casos anteriores la hipótesis alternativa (H_1) refleja la existencia de una relación de asociación entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

a) Sexo

En cuanto a la variable sexo no se encuentran diferencias significativas entre ambas instrumentos de apoyo, siendo en los dos casos la proporción de emprendedores muy superior a la de emprendedoras. La siguiente tabla resume los datos de las Tablas de Contingencia expuestas en el Anexo III:

		Sexo	
		Hombre	Mujer
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	72,3%	27,7%
	Programa Operativo Proder	80,0%	20,0%

Tabla 9.1. Resumen de frecuencias de los emprendedores según sexo e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 0,578$, que al ser inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad[602] (3,84) nos indica la ausencia de asociación entre ambas variables.

La corrección efectuada por el Test exacto de Fisher nos proporciona además un p-valor superior al nivel de significación ($p = 0,590 > 0,05$) por lo que queda comprobada la independencia entre las variables.

[602] Bajo condiciones de regularidad suficientemente generales, la expresión χ^2 tiende a una disolución chi-cuadrado con (r-1)(c-1) grados de libertad. Recordar que r y c corresponden al número de filas y columnas de la tabla respectivamente, o lo que es equivalente, el número de niveles del factor A (r) y el número de niveles del factor B (c). Para ampliar esta información ver capítulo 7, epígrafe 7.6. "Tratamiento estadístico de la información".

Universidad de Huelva 2009

b) Edad

En relación con la variable edad, no se observan diferencias significativas entre los emprendedores que se han visto favorecidos por una y otra medida de apoyo, predominando en ambos casos los emprendedores que crearon la empresa con una edad inferior a los treinta años.

Los resultados del test ji-cuadrado nos confirman la ausencia de relación asociativa entre ambas variables ($\chi^2 = 0,122 < 5,99$, siendo 5,99 el valor crítico de una distribución ji-cuadrado con dos grados de libertad).

Instrumentos de apoyo directo	Edad del emprendedor		
	Menores de 30	Entre 30 y 40	Mayores de 40
Iniciativa Comunitaria Leader II	40,4%	36,2%	23,4%
Programa Operativo Proder	40,0%	33,3%	26,7%

Tabla 9.2. Resumen de frecuencias de los emprendedores según edad e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

c) Formación Universitaria

Con respecto a la variable formación universitaria, no se perciben contrastes significativos entre ambos instrumentos de fomento empresarial siendo en los dos casos la proporción de emprendedores sin estudios universitarios superior a la de aquellos que realizaron una carrera universitaria.

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 0,031$, muy inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad (3,84), lo que implica que ambos factores (formación universitaria e instrumento de apoyo directo) son totalmente independientes.

Universidad de Huelva 2009

		Formación Universitaria	
		Sí	No
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	31,9%	68,1%
	Programa Operativo Proder	30,0%	70,0%

Tabla 9.3. Resumen de frecuencias de los emprendedores según formación e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

d) Experiencia en la creación de empresas

La experiencia en la creación de empresas no parece ser una característica representativa de los emprendedores que han fundado sus firmas al amparo de la Iniciativa Leader II o del programa Proder. En los dos casos, la proporción de emprendedores que nunca habían fundado una firma con anterioridad supera a aquellos que tenían experiencia en la creación de empresas. Estos datos quedan reflejados en la siguiente tabla:

		Experiencia en la creación de empresas	
		Sí	No
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaia Leader II	29,8%	70,2%
	Programa Operativo Proder	30,0%	70,0%

Tabla 9.4. Resumen de frecuencias de los emprendedores según experiencia e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

Estadísticamente no se encuentra una relación asociativa entre ambas variables al ser el valor del estadístico $\chi^2 = 0{,}000$ muy inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad (3,84), por lo que se puede aceptar la independencia entre las variables. La corrección

Universidad de Huelva 2009

efectuada por el Test exacto de Fisher nos proporciona, además, un p-valor superior al nivel de significación ($p = 1 > 0,05$) quedando comprobada la independencia entre las variables.

e) Cuadro Resumen: Análisis comparativo del perfil sociodemográfico del emprendedor y el instrumento de apoyo directo

No se observan diferencias significativas en cuanto al perfil sociodemográfico de los emprendedores beneficiarios de los dos instrumentos de apoyo directo analizados, siendo en ambos casos el prototipo de emprendedor un hombre, menor de treinta años, sin formación universitaria ni experiencia previa en la creación de empresas.

9.2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

En este apartado, profundizamos en las características de las firmas creadas con el fin de comprobar si determinadas particularidades son propias de las empresas que reciben un apoyo determinado o si, por el contrario, no existen diferencias entre las firmas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II y del programa Proder. Al mismo tiempo, trataremos de comprobar estadísticamente cualquier relación de asociación o independencia que pudiera descubrirse entre las variables. Para ello planteamos las siguientes hipótesis nulas (H_o):

a) Existe independencia entre las variables "forma jurídica de la empresa" e "instrumento de apoyo directo".

b) Existe independencia entre las variables "actividad" e "instrumento de apoyo directo".

c) Existe independencia entre las variables "inversión inicial" e "instrumento de apoyo directo".

Universidad de Huelva 2009

d) Existe independencia entre las variables "número de empleos creados" e "instrumento de apoyo directo"[601].

a) Tipo de empresa según la forma jurídica

Considerando la estructura jurídica adoptada por las empresas que se ven favorecidas por cada instrumento de apoyo –Leader II y Proder- y que se ubican en el norte y sur provincial[602], observamos que pese a que en general predomina la empresa individual sobre la estructura societaria, sobresale una tendencia más acusada por el individualismo por parte de las firmas nacidas al amparo del Leader II.

		Tipo de empresa por forma jurídica			
		Empresa individual	Empresa de economía social	Empresa mercantil (SA o SL)	Oto tipo de empresa
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	48,9%	10,6%	34,0%	6,4%
	Programa Operativo Proder	40,0%	26,7%	33,3%	

Tabla 9.5. Resumen de frecuencias de las empresas según forma jurídica e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

Por otro lado, señalar que las empresas que adoptan la fórmula de economía social – Cooperativa o Sociedad Laboral-, se encuentran, porcentualmente, más representadas en el ámbito de aplicación del Proder (sur provincial) que en las zonas que se encuentran en el marco de aplicación del Leader II (norte provincial) (ver Tabla 9.5.).

[603] Las hipótesis alternativas H_1 reflejan en todos los casos la existencia de relación de asociación entre ambos pares de variables.

[602] Recordar que hay tres Iniciativas Leader II en la provincia de Huelva (Sierra, Andévalo Occidental y Cuenca Minera) ubicadas en el norte provincial, y dos Programas Operativos Proder (Condado-Campiña y Costa Occidental) que abarcan el sur provincial.

Universidad de Huelva 2009

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 5{,}026$, inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con tres grados de libertad (7,82) lo que implica que las diferentes tendencias arriba apuntadas no se encuentran estadísticamente corroboradas tratándose, por tanto, de factores entre los que existe ausencia de asociación. Apuntar, además, que dichas diferencias –no significativas desde el punto de vista estadístico- pueden tener su origen en las diferentes zonas en las que tienen aplicación ambos instrumentos –norte y sur provincial-. En efecto, son las zonas costeras y del Condado las que tienen una mayor tradición asociacionista poniéndose de manifiesto en la elección de la forma jurídica de los emprendedores.

b) Tipo de empresa según actividad económica

Si atendemos al sector de actividad en el que operan las diversas firmas observamos a partir de la tabla 9.6. que aún predominando en ambos casos las empresas de servicios, este sector adquiere una mayor significación en las firmas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II y ubicadas en el norte provincial. En este sentido, hay que recordar la importancia que las empresas turísticas tienen en esta zona donde se está potenciando con éxito el llamado turismo rural. Por otro lado, tanto el sector primario como la industria se encuentran más representados en las empresas puestas en marcha con la ayuda del programa Proder. En este ámbito típicamente agrario (Costa y Condado-Campiña) se está potenciando la implantación de nuevos cultivos (frambuesas y moras entre otros) y la transformación de los mismos fomentando así el sector industrial.

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 1{,}787$, inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con tres grados de libertad (7,82) lo que indica que no existe ninguna relación asociativa estadísticamente comprobada entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

		Tipo de empresa según actividad económica			
		Sector primario	Industria	Construcción	Sector servicios
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	12,8%	12,8%	4,2%	70,2%
	Programa Operativo Proder	20,0%	20,0%	3,3%	56,7%

Tabla 9.6. Resumen de frecuencias de las empresas según actividad e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

c) Inversión inicial

En relación con esta variable, no encontramos grandes disparidades entre las empresas creadas con el apoyo de la Iniciativa Leader II y aquellas que recibieron ayuda del programa Proder. No obstante, y a partir de la siguiente tabla, podemos observar cómo la mayor proporción de firmas puestas en marcha con una cuantía reducida (menos de un millón de pesetas) está referida a las empresas que han recibido apoyo del Programa Proder.

		Inversión Inicial		
		Menos de 1.000.000	De 1.000.000 a 5.000.000	Más de 5.000.000
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	13,6%	27,3%	59,0%
	Programa Operativo Proder	24,0%	20,0%	56,0%

Tabla 9.7. Resumen de frecuencias de las empresas según inversión inicial e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 1{,}787$, inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con tres grados de libertad (7,82) lo que indica que no existe ninguna relación asociativa entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

d) Número de empleos creados al comenzar la actividad

Desde esta perspectiva hay que acentuar que si bien la proporción de firmas que implicaron en el momento de su puesta en marcha el autoempleo del emprendedor es más importante para aquellas empresas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II, son las firmas creadas con el apoyo del programa Proder las que porcentualmente generaron mayor número de puestos de trabajo. El resumen de los datos se refleja en la siguiente tabla:

		Número de empleos creados		
		1	De 2 a 3	Más de 3
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	42,5%	42,5%	14,9%
	Programa Operativo Proder	26,6%	43,4%	30,0%

Tabla 9.8. Resumen de frecuencias de las empresas según nº de empleos e instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 3{,}285$, inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad (5,99). Ello quiere decir que las diferentes tendencias que hemos observado en la realidad no se verifican estadísticamente no existiendo, por lo tanto, ninguna relación asociativa entre ambas variables, aunque eso sí, las directrices percibidas en la realidad podrían ser consideradas como un "indicio" de contrastes, más bien entre las dos zonas en las que tienen aplicación los instrumentos de apoyo (norte y sur provincial) que entre los propios instrumentos en sí mismos.

Universidad de Huelva 2009

e) Cuadro Resumen: Análisis comparativo de la caracterización general de la empresa y el instrumento de apoyo directo

No existen discrepancias estadísticamente significativas entre los tipos de empresa creados al amparo de la Iniciativa Leader II y del programa Proder. No obstante, se advierten las siguientes peculiaridades en la realidad objeto de estudio:

- ***Forma jurídica:*** Las empresas de economía social se encuentran más representadas en las firmas que recibieron apoyo del Programa Proder.

- ***Actividad económica:*** Las empresas de servicios se encuentran más representadas en las firmas que recibieron apoyo de la Iniciativa Leader II, mientras que las empresas industriales y las que pertenecen al sector primario están más representadas en las firmas nacidas al amparo del programa Proder..

- ***Inversión inicial:*** Las empresas cuya inversión inicial no alcanza el millón de pesetas se encuentran más representadas en las firmas creadas al amparo del programa Proder.

- ***Nº de empleos creados:*** Las empresas que supusieron el autoempleo del emprendedor están más representadas en las firmas nacidas al amparo del Leader II, mientras que aquellas que implicaron la creación de más de tres empleos prevalecen en las firmas creadas con el apoyo del Programa Proder.

9.2.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS OPINIONES DE LOS EMPRENDEDORES SOBRE ALGUNOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

Efectuamos aquí un estudio más profundo de algunas opiniones de los emprendedores sobre su actividad empresarial en el medio rural, confrontándolas en función de los instrumentos de apoyo directo del que hayan sido beneficiarios. Ello nos permitirá realizar posteriormente las sugerencias

Universidad de Huelva 2009

más oportunas en cuanto a los instrumentos que mejor contribuirían a estimular la empresarialidad en el ámbito rural. Intentamos, además, verificar estadísticamente cualquier discrepancia descubierta contrastando las siguientes hipótesis nulas (H_o):

a) Existe independencia entre las variables "principal problema de la empresa" e "instrumento de apoyo directo".

b) Existe independencia entre las variables "importancia atribuida a algunos instrumentos o aspectos que estimularían la empresarialidad" e "instrumento de apoyo directo".

c) Existe independencia entre las variables "percepción del grado en que la ayuda ha facilitado la labor de crear la empresa" e "instrumento de apoyo directo" [603].

a) Principal problema de la nueva empresa

Una primera aproximación sobre el principal problema al que se enfrentan las nuevas empresas nos lleva a afirmar que los problemas burocráticos y la falta de conocimiento del sector o del producto / servicio son más acusados en las firmas amparadas por el Programa Proder, mientras que la aversión de los clientes a los nuevos productos o las dificultades de acceder a los canales de distribución o a proveedores (incluidos bajo el apartado "competencia") se convierten en dificultades más importantes en el ámbito de actuación de la Iniciativa Leader II.

Pese a que los resultados del test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico χ^2 = 7,768, inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con tres grados de libertad (7,82), dada

[603] Las hipótesis alternativas H_1 reflejan en todos los casos la existencia de relación de asociación entre ambos pares de variables.

Universidad de Huelva 2009

la proximidad de estos valores y considerando que trabajamos con un tamaño muestral relativamente bajo[604] podríamos entender que existe una relación de asociación entre ambas variables.

		Principal problema de la nueva empresa				
		Financieros	Falta de conocimiento	Personal	Competencia	Burocracia
Instrumentos de apoyo directo	Iniciativa Comunitaria Leader II	57,4%	4,3%	6,4%	25,5%	6,4%
	Programa Operativo Proder	60,0%	10,0%	3,3%	6,7%	20,0%

Tabla 9.9. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor según el principal problema de la nueva empresa y el instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

b) Factores que mejor estimularían la creación de empresas en el ámbito rural

En cuanto a la opinión de los encuestados sobre los factores que mejor estimularían la creación de empresas en el ámbito rural, no encontramos disparidades significativas entre los emprendedores que han hecho uso de uno u otro instrumento de apoyo. No obstante, los resultados del análisis nos ponen de manifiesto la mayor importancia que los individuos favorecidos por el Leader II (norte provincial) atribuyen a la reducción de los trámites necesarios para constituir la empresa o a la necesidad de ofrecer facilidades de coordinación (ver tabla 9.10).

[604] Ver capítulo 7, subepígrafe 7.4.2. "La muestra obtenida".

Universidad de Huelva 2009

Factores que estimularían la creación de empresas	Instrumento de apoyo directo	¿Es importante?		
		Sí	No	Indiferente
Reducción de trámites	I.Leader II	70,2%	6,4%	23,4%
	P. Proder	60,0%	10,0%	30,0%
Mayor información	I.Leader II	51,1%	8,5%	40,4%
	P. Proder	46,7%	3,3%	50,0%
Formación empresarial	I.Leader II	59,6%	12,8%	27,7%
	P. Proder	63,3%	3,3%	33,3%
Instrumentos financieros	I.Leader II	85,1%	2,1%	12,8%
	P. Proder	86,7%	--	13,3%
Facilidad de coordinación	I.Leader II	38,3%	29,8%	31,9%
	P. Proder	23,3%	43,3%	33,3%
Mayor nº de subvenciones	I.Leader II	89,4%	2,1%	8,5%
	P. Proder	83,3%	3,3%	13,3%
Asesoramiento 1º año	I.Leader II	61,7%	12,8%	25.5%
	P. Proder	63,3%	3,3%	33,3%
Suelo a bajo coste	I.Leader II	78,7%	10,6%	10,6%
	P. Proder	80,0%	---	20,0%

Tabla 9.10. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el instrumento de apoyo directo. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

Estadísticamente, la aplicación del test ji-cuadrado de Pearson nos revela la inexistencia de relación asociativa en todos los casos, por lo que se pueden aceptar las hipótesis nulas de independencia entre las variables. Sintetizamos en la siguiente tabla los valores del estadístico χ^2 obtenidos en cada caso, cuya especificación se encuentra expuesta en el Anexo III.

Hipótesis nula: ¿Existe independencia entre los instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas (I. Leader II y P. Proder) y la importancia que atribuyen los emprendedores a....	Valor del χ^2	Grados de libertad	Valor Crítico	Resultado
la reducción de trámites?	0,903	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer información sobre oportunidades de negocio?	1,208	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer formación empresarial?	2,032	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
la existencia de instrumentos financieros más flexibles?	0,648	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer facilidades de coordinación?	2,233	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer mayor número de subvenciones?	0,589	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer asesoramiento durante el primer año?	2,190	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
la existencia de suelo industrial a bajo coste?	4,319	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula

Tabla 9.11. Resumen de la aplicación del test chi-cuadrado para comparar la independencia entre la opinión de los emprendedores sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el instrumento de apoyo directo del que se han favorecido. Fuente: *Elaboración propia.*

c) Percepción de los emprendedores sobre el grado en que la ayuda recibida les ha facilitado su labor en la creación de la nueva empresa

Atendiendo a la percepción de los emprendedores sobre el grado en que la ayuda recibida les ha facilitado su labor en la creación de la nueva empresa, observamos una mayor proporción de emprendedores beneficiados por el Proder que muestran su descontento ante la ayuda recibida, indicando que la ayuda no les ha facilitado su tarea en la creación de la empresa. En cambio, casi la

Universidad de Huelva 2009

mitad de los individuos que han creado la firma al amparo de la Iniciativa Leader II valoran más positivamente la ayuda recibida.

No obstante, los resultados del test ji-cuadrado de Pearson revelan la independencia estadística entre las dos variables (χ^2 = 2,583 < 5,99, siendo 5,99 el valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad) no existiendo ninguna relación asociativa entre ellas.

Instrumentos de apoyo directo	¿La ayuda le ha facilitado en suficiente grado su labor en la creación de la empresa?		
	Sí	No	Indiferente
Iniciativa Comunitaria Leader II	48,9%	12,8%	38,3%
Programa Operativo Proder	36,7%	26,7%	36,7%

Tabla 9.12. Resumen de frecuencias de la percepción del emprendedor sobre la ayuda recibida y el instrumento de apoyo directo utilizado. Fuente: *Elaboración propia.*

En consonancia con lo anterior, es más elevado el porcentaje de emprendedores de la zona Proder que hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida (ver tabla 9.13).

Instrumentos de apoyo directo	¿Hubiera creado la empresa sin la ayuda obtenida?	
	Sí	No
Iniciativa Comunitaria Leader II	57,4%	42,6%
Programa Operativo Proder	76,7%	23,3%

Tabla 9.13. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre la posibilidad de crear la empresa sin la ayuda recibida y el instrumento de apoyo directo utilizado. Fuente: *Elaboración propia.*

En este caso tampoco existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, dado que el test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico χ^2 = 2,971, que al ser inferior al

Universidad de Huelva 2009

valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad (3,84) nos indica la ausencia de asociación entre ambas variables. La corrección efectuada por el Test exacto de Fisher nos proporciona además un p-valor superior al nivel de significación ($p = 0,94 > 0,05$) por lo que queda comprobada la independencia entre las variables.

d) Cuadro Resumen: Análisis comparativo de las opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural

- **Principal problema**: Los emprendedores que crearon sus firmas al amparo del Programa Proder señalan como principales problemas de la nueva empresa las trabas burocráticas y la falta de conocimiento del sector o del producto, mientras que la competencia es la principal dificultad para las firmas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II. Las diferencias halladas, entendemos que pueden considerarse como discrepancias estadísticamente significativas.

- ***Factores de estímulo***: Las medidas que mejor estimularían la creación de empresas son para los emprendedores beneficiados por la Iniciativa Leader II la reducción de trámites, las facilidades de coordinación o la mayor información, mientras que los beneficiarios del Proder acentúan sobre todo la importancia de la formación empresarial y del suelo industrial a bajo coste. Estadísticamente no se corroboran estas diferencias..

- ***Percepción de la ayuda***: Los emprendedores beneficiarios de la Iniciativa Leader II tienen una percepción más positiva de la ayuda recibida que los que se han favorecidos por el Programa Proder. Estas diferencias no se encuentran corroboradas estadísticamente.

Universidad de Huelva 2009

9.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS TIPOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS -DIRECTA A TRAVÉS DE LA INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II Y PROGRAMA OPERATIVO PRODER, E INDIRECTA A TRAVÉS DEL PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS-.

Congregamos en este apartado, por un lado, los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los emprendedores que obtuvieron ayudas a través de la Iniciativa Leader II y el programa Proder –instrumentos de ayuda directa a la creación de empresas- y por otro, a aquellos individuos que han fundado la nueva firma con el apoyo de las Escuelas de Empresas para observarlos de forma simultánea con las principales variables explicativas del tipo de emprendimiento y percibir así sus semejanzas y diferencias.

9.3.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL EMPRENDEDOR ENCUESTADO

Siguiendo la dinámica del epígrafe 9.2, además de estudiar las similitudes o diferencias entre algunas variables sociodemográficas de los emprendedores y los dos tipos de apoyo analizados –directo e indirecto-, pretendemos contrastar las siguientes hipótesis nulas (H_o):

a) Existe independencia entre las variables "sexo" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

b) Existe independencia entre las variables "edad" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

c) Existe independencia entre las variables "formación universitaria" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

Universidad de Huelva 2009

d) Existe independencia entre las variables "experiencia en la creación de empresas" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

La hipótesis alternativa (H_1) en todos los casos anteriores expresa la existencia de una relación de asociación entre ambas variables.

a) Sexo

Atendiendo a la variable sexo, no se aprecian importantes discrepancias entre los emprendedores beneficiarios de los distintos tipos de apoyos –directo o indirecto-, siendo en los dos casos la proporción de emprendedores muy superior a la de emprendedoras.

		Sexo	
		Hombre	Mujer
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	75,3%	24,7%
	Apoyo Indirecto	73,9%	26,1%

Tabla 9.14. Resumen de frecuencias de los emprendedores según sexo y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

El contraste de independencia realizado a través del test ji-cuadrado de Pearson nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 0{,}019$ inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad (3,84), por lo que aceptamos la hipótesis nula de independencia entre las variables y rechazamos la existencia de una relación de asociación.

La corrección efectuada por el Test exacto de Fisher nos proporciona además un p-valor superior al nivel de significación ($p = 1{,}000 > 0{,}05$) por lo que queda comprobada la independencia entre las variables.

Universidad de Huelva 2009

b) Edad

Con respecto a la variable edad, observamos que los emprendedores más jóvenes (menores de treinta años) han sido los que se han favorecido del programa Escuela de Empresas (apoyo indirecto), algo lógico si tenemos en cuenta que entre los beneficiarios prioritarios de este programa se encuentran los menores de treinta años[605].

		Edad del emprendedor		
		Menores de 30	Entre 30 y 40	Mayores de 40
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	40,3%	35,1%	24,7%
	Apoyo Indirecto	69,6%	30,4%	---

Tabla 9.15. Resumen de frecuencias de los emprendedores según edad y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados del test ji-cuadrado nos confirman, además, la existencia de una relación de asociación entre ambas variables (edad y tipo de apoyo) al ser el valor del $\chi^2 = 9{,}023 > 5{,}99$, siendo 5,99 el valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad.

c) Formación Universitaria

En relación con la variable formación universitaria, no se perciben contrastes significativos entre los emprendedores favorecidos por los dos tipos de apoyo siendo prácticamente idéntico el porcentaje de emprendedores sin estudios universitarios y aquellos que presentan una formación universitaria.

[605] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El programa Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

Estadísticamente y a través del test ji-cuadrado se confirma la hipótesis nula no existiendo relación de asociación entre ambas variables ($\chi^2 = 0,004 < 3,84$ que es el valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad).

		Formación Universitaria	
		Sí	No
Tipo de apoyo	Apoyo Directo	31,2%	68,8%
	Apoyo Indirecto	30,4%	69,6%

Tabla 9.16. Resumen de frecuencias de los emprendedores según formación y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

Además la corrección efectuada por el Test exacto de Fisher nos proporciona un p-valor superior al nivel de significación ($p = 1,000 > 0,05$) por lo que queda comprobada la independencia entre las variables.

d) Experiencia en la creación de empresas

Aunque la mayoría de los emprendedores no contaban con experiencia en la creación de empresas antes de poner en marcha su idea de negocio, es más propio encontrar a individuos con esta experiencia entre los beneficiarios del apoyo directo (Iniciativa Leader II o programa Proder).

Como se observa en la tabla 9.17, la proporción de emprendedores que habían fundado una firma con anterioridad alcanza en estos casos el 29,9%, mientras que tan sólo es del 8,7% si nos referimos a individuos que se han favorecido del programa Escuela de Empresas (apoyo indirecto). En este último caso la falta de experiencia se verá compensada por la formación empresarial que el propio programa ofrece a sus beneficiarios.

Universidad de Huelva 2009

		Experiencia en la creación de empresas	
		Sí	No
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	29,9%	70,1%
	Apoyo Indirecto	8,7%	91,3%

Tabla 9.17. Resumen de frecuencias de los emprendedores según experiencia y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados del test ji-cuadrado nos confirman la existencia de una relación de asociación entre ambas variables (experiencia en la creación de empresas y tipo de apoyo), al ser el valor del $\chi^2 = 4,235 > 3,84$ que es el valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad. El Test exacto de Fisher proporciona un p-valor = 0,053 mayor al nivel de significación considerado ($\alpha = 0,05$) por lo que se confirma la ausencia de independencia.

e) Cuadro Resumen: Análisis comparativo del perfil sociodemográfico del emprendedor y el tipo de apoyo

- ***Sexo:*** La mayoría de los emprendedores son hombres, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre los dos tipos de apoyo analizados.

- ***Edad:*** Los emprendedores beneficiarios del apoyo indirecto son más jóvenes que los que se han visto favorecido por los instrumentos de apoyo directo. Estadísticamente queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

- ***Formación Universitaria:*** La mayoría de los emprendedores no tienen formación universitaria, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre los dos tipos de apoyo analizados.

Universidad de Huelva 2009

- ***Experiencia en la creación de empresas***: La proporción de emprendedores sin experiencia en la creación de empresas es mayor entre aquellos que se han beneficiado del apoyo indirecto. Estadísticamente queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

9.3.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nos aproximamos en este apartado a las características más significativas de las firmas creadas para analizar sus particularidades en función del tipo de apoyo –directo o indirecto- recibido. Para conocer en términos estadísticos la relación entre ambas variables, contrastamos las siguientes hipótesis nulas (H_o):

a) Existe independencia entre las variables "forma jurídica de la empresa" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

b) Existe independencia entre las variables "actividad económica" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

c) Existe independencia entre las variables "inversión inicial" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

d) Existe independencia entre las variables "número de empleos creados" y "tipo de apoyo a

Universidad de Huelva 2009

la creación de empresas"[606].

a) Tipo de empresa según la forma jurídica

En cuanto a la variable forma jurídica se observan importantes diferencias entre ambos tipos de apoyo debido, fundamentalmente, a la exigencia del programa Escuela de Empresas –apoyo indirecto- de crear firmas que adopten la estructura jurídica de empresa de economía social. En cambio, cuando este hecho no es obligatorio los emprendedores prefieren fundar sus firmas de forma individual o, en caso de crear una sociedad, con la forma típicamente mercantil (SA o SL).

		Tipo de empresa por forma jurídica			
		Empresa individual	Empresa de economía social	Empresa mercantil (SA o SL)	Otro tipo de empresa
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	45,5%	16,9%	33,8%	3,9%
	Apoyo Indirecto	---	100%	---	----

Tabla 9.18. Resumen de frecuencias de las empresas según forma jurídica y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 53{,}102$ superior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con tres grados de libertad (7,82), por lo que rechazamos la hipótesis nula de independencia entre las variables y admitimos la existencia de una relación de asociación.

b) Tipo de empresa según actividad económica

Si atendemos al sector de actividad en el que operan las diversas firmas, no se descubren

[606] La hipótesis alternativa (H_1) en todos los casos anteriores expresa la existencia de una relación de asociación entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

diferencias significativas prevaleciendo las empresas de servicios en todos los casos. No obstante, la proporción de las firmas industriales que han recibido apoyo indirecto es algo superior al de aquellas que se beneficiaron de un apoyo directo. Recordar al respecto que, inicialmente, el programa Escuela de Empresas (apoyo indirecto) estaba concebido para favorecer la incubación de proyectos de empresa de carácter industrial, aunque posteriormente, las exigencias del mercado les hicieron favorecer igualmente a las empresas de servicios.

		Tipo de empresa según actividad económica			
		Sector primario	Industria	Construcción	Sector servicios
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	15,6%	15,6%	3,8%	65,0%
	Apoyo Indirecto	17,4%	17,4%	---	65,2%

Tabla 9.19. Resumen de frecuencias de las empresas según actividad económica y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 2{,}582 < 7{,}82$ (valor crítico de una distribución chi-cuadrado con tres grados de libertad) lo que indica que no existe ninguna relación asociativa entre ambas variables.

c) Inversión inicial

En relación con la inversión inicial existen algunas disparidades entre las firmas favorecidas por los distintos tipos de ayuda. Así, a partir de la tabla 9.20 observamos que las empresas creadas con apoyo indirecto suele invertir unas cuantías inferiores al comienzo de su actividad que aquellas que se favorecen del apoyo directo. Evidentemente, la concesión gratuita de suelo industrial que otorga el programa Escuela de Empresas (apoyo indirecto), atenúa de manera importante las inversiones iniciales que han de efectuar los emprendedores para poner en marcha su idea de negocio, siendo desde esta perspectiva la creación de empresas una actividad más accesible a todo aquel que sin disponer de mucho dinero cuenta con un proyecto de empresa viable.

Universidad de Huelva 2009

El test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 8{,}272 > 5{,}99$ (valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad) por lo que rechazamos la hipótesis nula y admitimos la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

		Inversión inicial		
		Menos de 1.000.000	De 1.000.000 a 5.000.000	Más de 5.000.000
Tipo de apoyo	Apoyo Directo	17,4%	24,6%	58,0%
	Apoyo Indirecto	36,8%	42,1%	21,1%

Tabla 9.20. Resumen de frecuencias de las empresas según inversión inicial y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

d) Número de empleos creados al comenzar la actividad

Desde esta perspectiva hay que acentuar la superior proporción de firmas favorecidas del apoyo indirecto que implicaron en el momento de su creación la generación de más de tres empleos. Evidentemente, la exigencia de que los emprendedores que incuben sus proyectos de empresa en una Escuela de Empresas (apoyo indirecto) han de adoptar la fórmula jurídica de empresa de economía social (Sociedad Cooperativa o Sociedad Laboral), tiene una positiva repercusión en cuanto al número de puestos de trabajo generados por la puesta en marcha de cada proyecto empresarial.

		Número de empleos creados		
		1	De 2 a 3	Más de 3
Tipo de apoyo	Apoyo Directo	36,4%	42,9%	20,8%
	Apoyo Indirecto	---	29,8%	39,1%

Tabla 9.21. Resumen de frecuencias de las empresas según nº empleos y tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

Estadísticamente se demuestra una relación asociativa entre ambas variables (número de empleos creados y tipo de apoyo recibido) al ser $\chi^2 = 8{,}2495 > 5{,}99$ (valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad).

e) Cuadro Resumen: Análisis comparativo de la caracterización general de la empresa y el tipo de apoyo

- ***Forma jurídica:*** Las empresas de economía social son propias de las firmas creadas con el apoyo indirecto. Estadísticamente queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

- ***Actividad económica:*** No existen diferencias acusadas entre las empresas beneficiarias de cada tipo de ayuda siendo levemente superior la proporción de firmas industriales y pertenecientes al sector primario en el caso de aquellas creadas al amparo del apoyo indirecto. Estas diferencias no se encuentran corroboradas estadísticamente.

- ***Inversión inicial:*** Las empresas creadas con el apoyo indirecto invierten menores cuantías al iniciar la actividad que aquellas nacidas al amparo del apoyo directo. Estadísticamente queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

- ***Nº de empleos creados:*** Las empresas creadas con el apoyo indirecto generan más puestos de trabajo al iniciar la actividad que aquellas nacidas al amparo del apoyo directo. Estadísticamente queda corroborada a existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

9.3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS OPINIONES DE LOS EMPRENDEDORES SOBRE ALGUNOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

Como ya hicimos en el epígrafe 9.2.3., en el presente apartado comparamos algunas opiniones de los emprendedores sobre la actividad empresarial según el tipo de apoyo recibido y contrastamos estadísticamente las siguientes hipótesis nulas (H_0):

a) Existe independencia entre las variables "principal problema de la empresa" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

b) Existe independencia entre las variables "importancia atribuida a algunas instrumentos o aspectos que estimularían la empresarialidad" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

c) Existe independencia entre las variables "principal problema de la empresa" y "tipo de apoyo a la creación de empresas".

d) Existe independencia entre las variables "percepción del grado en que la ayuda ha facilitado la labor de crear la empresa" y "tipo de apoyo a la creación de empresas"[607].

a) Principal problema de la nueva empresa

Una primera aproximación a la dificultad principal a la que se enfrentan las nuevas empresas nos lleva a afirmar que los problemas burocráticos y financieros son más propios de los emprendedores que se han favorecido del apoyo directo, mientras que para aquellos que crearon las firmas al amparo del apoyo indirecto son las cuestiones relacionadas con los recursos humanos las

[607] La hipótesis alternativa (H_1) en todos los casos anteriores expresa la existencia de una relación de asociación entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

principales fuentes problemáticas (ver tabla 9.22). En este último caso, la exigencia de crear una empresa de economía social obliga a los individuos a asociarse para poner en marcha la idea de negocio, pese a que muchos de ellos carecen de la espontánea voluntad de compartir riesgos y ganancias.

Los resultados del test ji-cuadrado nos confirman, además, la existencia de una relación de asociación entre ambas variables al ser el valor del $\chi^2 = 13{,}751 > 9{,}49$, que es el valor crítico de una distribución chi-cuadrado con cuatro grados de libertad. Ello nos lleva por tanto a rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

		Principal problema de la nueva empresa				
		Financieros	Falta de conocimiento	Personal	Competencia	Burocracia
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	58,4%	6,5%	5,2%	18,2%	11,7%
	Apoyo Indirecto	43,5%	17,4%	26,1%	13,0%	---

Tabla 9.22. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre el principal problema de la nueva empresa y el tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

b) Factores que mejor estimularían la creación de empresas en el ámbito rural

En cuanto a la opinión de los encuestados sobre los factores que mejor estimularían la creación de empresas en el ámbito rural, no encontramos disparidades significativas entre los emprendedores. Sin embargo, los resultados del análisis nos ponen de manifiesto que los individuos que crearon su empresa al amparo del apoyo indirecto atribuyen mayor importancia a la existencia de una mayor información sobre las oportunidades de negocio, las facilidades de coordinación y la concesión de suelo a bajo coste. Estos aspectos, de los que se han favorecido gracias a los servicios que otorga la Escuela de Empresas –apoyo indirecto- les permite valorar más positivamente estos instrumentos que aquellos individuos que se han beneficiado únicamente de una subvención (ver tabla 9.23).

Universidad de Huelva 2009

Factores que estimularían la creación de empresas	Tipo de apoyo	¿Es importante?		
		Sí	No	Indiferente
Reducción de trámites	Apoyo Directo	66,2%	7,8%	26,0%
	Apoyo Indirecto	65,2%	17,4%	17,4%
Mayor información	Apoyo Directo	49,4%	6,5%	44,2%
	Apoyo Indirecto	69,6%	4,3%	26,1%
Formación empresarial	Apoyo Directo	61,0%	9,1%	29,9%
	Apoyo Indirecto	65,2%	8,7%	26,1%
Instrumentos financieros	Apoyo Directo	85,7%	1,3%	13,0%
	Apoyo Indirecto	73,9%	--	26,1%
Facilidad de coordinación	Apoyo Directo	32,5%	35,1%	32,5%
	Apoyo Indirecto	56,5%	13,0%	30,4%
Mayor nº de subvenciones	Apoyo Directo	87,0%	2,6%	10,4%
	Apoyo Indirecto	65,2%	13,0%	21,7%
Asesoramiento 1º año	Apoyo Directo	62,3%	9,1%	28,6%
	Apoyo Indirecto	69,6%	13,0%	17,4%
Suelo a bajo coste	Apoyo Directo	79,2%	6,5%	14,3%
	Apoyo Indirecto	91,3%	---	8,7%

Tabla 9.23. Resumen de frecuencias de la opinión del emprendedor sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados del contraste ji-cuadrado nos indican que no existe una relación asociativa entre el tipo de apoyo y los siguientes factores que estimulan el emprendimiento: reducción de

Universidad de Huelva 2009

trámites constitutivos de la empresa, mayor información sobre oportunidades de negocio, formación empresarial, instrumentos financieros más flexibles, ofrecer asesoramiento durante el primer año de vida de la empresa y ofrecer suelo industrial a bajo coste. En todos estos contrastes obtenemos valores del estadístico χ^2 inferiores al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad (5,99), por lo que hemos de admitir la hipótesis nula de independencia entre las variables. Sintetizamos en la siguiente tabla los valores obtenidos en cada caso, cuya especificación se encuentra expuesta en el Anexo III.

Hipótesis nula: ¿Existe independencia entre los tipos de apoyo a la creación de empresas y la importancia que atribuyen los emprendedores a	Valores del χ^2	Grados de libertad	Valor Crítico	Resultado
la reducción de trámites?	2,178	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer información sobre oportunidades de negocio?	2,922	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer formación empresarial?	0,140	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
la existencia de instrumentos financieros más flexibles?	2,495	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
ofrecer asesoramiento durante el primer año?	1,273	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula
la existencia de suelo industrial a bajo coste?	2,235	2	5,99	Rechazar la hipótesis nula

Tabla 9.24. Resumen de la aplicación del test chi-cuadrado para comparar la independencia entre la opinión de los emprendedores sobre los factores que estimulan la creación de empresas y el tipo de apoyo del que se han favorecido. Fuente: *Elaboración propia.*

Sin embargo, el contraste estadístico de la hipótesis nula "existe independencia entre los programas de ayuda, directa o indirecta, a la creación de empresa y la importancia de ofrecer mayor número de subvenciones", nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 6,646$, superior al valor crítico de una distribución ji-cuadrado con dos grados de libertad (5,99), por lo que rechazamos la hipótesis nula de independencia entre estas variables y admitimos la existencia de una relación de asociación.

Universidad de Huelva 2009

En similar sentido, el contraste de independencia de la hipótesis nula "existe independencia entre los programas de ayuda, directa o indirecta, a la creación de empresa y la importancia de ofrecer facilidades de coordinación"; nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 5{,}582$ muy próximo al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad (5,99), por lo que podríamos rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables, dado que el tamaño muestral utilizado es relativamente bajo[608] y admitir la existencia de una relación de asociación.

c) Percepción de los emprendedores sobre el grado en que la ayuda recibida les ha facilitado su labor en la creación de la nueva empresa

Cuando analizamos en qué grado cada tipo de apoyo ha facilitado la labor de los emprendedores, observamos una mayor proporción de éstos que han utilizado la ayuda indirecta y que muestran su satisfacción con la ayuda recibida.

		¿La ayuda le ha facilitado en suficiente grado su labor en la creación de la empresa?		
		Sí	No	Indiferente
Tipo de apoyo	Apoyo Directo	44,2%	18,2%	37,7%
	Apoyo Indirecto	60,9%	8,7%	30,4%

Tabla 9.25. Resumen de frecuencias de la percepción del emprendedor sobre la ayuda recibida y el tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

Sin embargo, estadísticamente no es confirmada esta tendencia que advertimos en la realidad ya que el test ji-cuadrado de Pearson nos proporciona un $\chi^2 = 2{,}284 < 5{,}99$, siendo 5,99 el valor crítico de una distribución chi-cuadrado con dos grados de libertad, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

[608] Ver capítulo 7, subepígrafe 7.4.2. "La muestra obtenida".

Universidad de Huelva 2009

En consonancia con lo anterior, es más reducido el porcentaje de emprendedores de la zona Proder que no hubieran creado la empresa sin la ayuda obtenida.

		¿Hubiera creado la empresa sin la ayuda obtenida?	
		Sí	No
Tipos de apoyo	Apoyo Directo	64,9%	35,1%
	Apoyo Indirecto	65,2%	34,8%

Tabla 9.26. Resumen de frecuencias de la posibilidad del emprendedor de crear la empresa sin la ayuda recibida y el tipo de apoyo. Fuente: *Elaboración propia.*

En este caso tampoco existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, dado que el test ji-cuadrado nos proporciona un valor del estadístico $\chi^2 = 0{,}001$ muy inferior al valor crítico de una distribución chi-cuadrado con un grado de libertad (3,84), lo que nos indica la ausencia de asociación entre ambas variables. La corrección efectuada por el Test exacto de Fisher nos proporciona, además, un p-valor superior al nivel de significación ($p = 1{,}00 > 0{,}05$) por lo que queda comprobada la independencia entre las variables.

d) Cuadro Resumen: Análisis comparativo de las opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural

- ***Principal problema***: La burocracia y la competencia es una problemática propia de los emprendedores que crearon sus firmas con el apoyo directo, mientras que las cuestiones relacionadas con el personal y la falta de conocimiento del sector o del producto destacan como principales problemas para los emprendedores que obtuvieron el apoyo indirecto. Estadísticamente queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

Universidad de Huelva 2009

- ***Factores de estímulo:*** La medida que mejor estimularía la creación de empresas para los emprendedores beneficiados por el apoyo indirecto está relacionada con la obtención de facilidades de coordinación mientras que los beneficiarios del apoyo directo acentúan sobre todo la importancia de las subvenciones. Estadísticamente queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

- ***Percepción de la ayuda:*** Los emprendedores beneficiarios del apoyo indirecto tienen una percepción más positiva de la ayuda recibida que los que se han favorecidos de los instrumentos de apoyo directo. Estadísticamente no queda corroborada la existencia de una relación asociativa entre ambas variables.

9.4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Tras realizar el análisis comparativo de las medidas de apoyo directo a la creación de empresas estudiadas –Iniciativa Leader II y programa Proder- y, posteriormente, de los tipos de apoyo entre sí –directo e indirecto-, se puede concluir que entre los primeros no existen diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los aspectos analizados[609] –perfil sociodemográfico, caracterización general de la empresa y opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural-, mientras que sí descubrimos discrepancias relevantes, en términos estadísticos, cuando confrontamos los instrumentos de apoyo directo e indirecto.

[609] Con excepción de la relación entre el principal problema de la empresa y el instrumento de apoyo utilizado que, debido a las escasas diferencias entre el valor del estadístico y el valor crítico de la distribución chi-cuadrado entendemos que podemos sostener la existencia de una relación de asociación entre ambas variables (ver apartado 9.2.3.c).

Universidad de Huelva 2009

En el presente epígrafe y a modo de conclusión destacamos en los siguientes cuadros las semejanzas y diferencias más significativas entre las medidas de fomento empresarial estudiadas, destacando en negrilla los aspectos para los que existen contrastes estadísticamente significativos. No obstante, el resto de las diferencias podrían considerarse un "indicio" de distinciones sin que pueda verificarse la significación estadística de las mismas. Con ello, además, damos respuesta a uno de los objetivos específicos propuestos en la presente Tesis Doctoral (ver epígrafe 7.3).

Universidad de Huelva 2009

	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL EMPRENDEDOR	-La mayoría de los emprendedores son hombres. -La edad media oscila entre los 21 y 30 años. -No poseen formación universitaria. -Sin experiencia en la creación de empresas.	
CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	-Predominio de la empresa individual sobre la societaria. -Predominio de empresas de servicios. -Predominio de las firmas cuya inversión inicial supera los cinco millones de pesetas. -Pequeña dimensión de las empresas en función del número de empleos que generan con su puesta en marcha.	-Las empresas de economía social son más características de las firmas creadas al amparo del programa Proder (en el sur provincial). -Las firmas industriales y las que pertenecen al sector primario se encuentran más representadas entre las empresas creadas al amparo del programa Proder. -El porcentaje de empresas creadas con menos de un millón de pesetas es superior en las firmas creadas al amparo del programa Proder. -La proporción de empresas que únicamente supusieron el autoempleo del emprendedor es superior en las firmas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II.
OPINIONES SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL	-Los problemas financieros constituyen, en las empresas beneficiadas por las dos medidas, la principal dificultad con la que se enfrentan las nuevas empresas. -Los emprendedores amparados por ambas medidas tienen opiniones compartidas en cuanto a los factores que mejor estimularían la empresarialidad en el ámbito rural.	**-En las empresas beneficiarias del programa Proder, las trabas burocráticas y la falta de conocimiento del sector o del producto son problemas más importantes.** **-En las empresas beneficiarias del Leader II la competencia se convierte en una dificultad esencial.** -Los emprendedores beneficiarios del Leader II atribuyen a la reducción de trámites o a las facilidades de coordinación una mayor significación en cuanto medida de estímulo del emprendimiento en el ámbito rural. -Los emprendedores beneficiarios del Proder se muestran más descontentos con la ayuda percibida que los favorecidos por el LeaderII.

Cuadro 9.2. Semejanzas y diferencias entre las medidas de apoyo directo a la creación de empresas: Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL EMPRENDEDOR	-La mayoría de los emprendedores son hombres. -No poseen formación universitaria.	**-Los emprendedores más jóvenes son aquellos que han creado las empresas con el apoyo indirecto (Escuela de Empresas).** **-La proporción de emprendedores con experiencia en la creación de empresas es más elevada entre aquellos individuos que se han favorecido del apoyo directo (Leader II y Proder).**
CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	-Predominio de empresas de servicios. -Pequeña dimensión de las empresas en función del número de empleos que generan con su puesta en marcha.	**-Las empresas de economía social son más características de las firmas creadas al amparo del apoyo indirecto.** **-Las firmas industriales se encuentran más representadas entre las empresas creadas al amparo del apoyo indirecto.** **-Las empresas creadas con apoyo indirecto invierten menores cuantías para iniciar la actividad empresarial.** **-Las empresas creadas con el apoyo indirecto generan más puestos de trabajo al iniciar la actividad que las nacidas con el apoyo directo.**
OPINIONES SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL	-Los problemas financieros constituyen en las empresas beneficiadas por los dos tipos de apoyo la principal dificultad con la que se enfrentan las nuevas empresas. -Los emprendedores amparados por ambos tipos de apoyo tienen opiniones compartidas en cuanto a los factores que mejor estimularían la empresarialidad en el ámbito rural.	**-Los problemas burocráticos son más propios de las empresas creadas al amparo del apoyo directo.** **-Los problemas relacionados con el personal (relaciones con los socios, etc.), son más acusados en las empresas nacidas con el apoyo indirecto.** **-Los emprendedores beneficiarios del apoyo directo atribuyen a la existencia de subvenciones mayor significación en cuanto medida de estímulo del emprendimiento en el ámbito rural.** **- Los emprendedores beneficiarios del apoyo indirecto atribuyen mayor significación a las facilidades de coordinación en cuanto medida de estímulo del emprendimiento en el ámbito rural.** -Los emprendedores beneficiarios del apoyo indirecto muestran mayor satisfacción en cuanto a la ayuda recibida.

Cuadro 9.3. Semejanzas y diferencias entre los tipos de apoyo –directo e indirecto- a la creación de empresas. Fuente: *Elaboración propia*

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 10

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

1. Introducción
2. Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural desde la perspectiva de los técnicos y directores
3. Puntos fuertes y débiles de los instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural desde la perspectiva de los beneficiarios
4. A modo de conclusión

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

10.1. INTRODUCCIÓN

Averiguar y describir cómo funcionan en la provincia de Huelva los principales instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural –Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas-, nos obliga a trascender de la exposición de lo previsto en los documentos oficiales que regulan estas medidas[610], así como del retrato extraído a través de la realización de encuestas personales a los beneficiarios de estos programas de apoyo al emprendimiento rural[611].

Si bien con la revisión de las normativas reguladoras conocemos cómo deben ejecutarse los programas, el funcionamiento real en un ámbito concreto requiere un análisis más profundo de la cuestión. De igual forma, mientras las encuestas personales nos permiten obtener una visión general sobre la opinión y el sentir de los emprendedores con respecto a los instrumentos de apoyo que les han favorecido, la interpretación de sus respuestas precisa de un estudio más exhaustivo.

Por todo lo anterior, y teniendo en cuenta que uno de los objetivos del trabajo empírico reside en detectar los posibles puntos fuertes y débiles de las medidas de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural[612], hacemos uso de dos técnicas cualitativas con el fin de establecer valoraciones justificadas sobre la efectividad de la Iniciativa Leader II, el programa Proder y el programa Escuela de Empresas como medidas de estímulo a la creación de empresas en el ámbito rural onubense. Recordar que estas técnicas cualitativas, cuya explicación quedó expuesta en el capítulo 7, son la entrevista personal semiestructurada realizada a los técnicos de la Iniciativa Leader II y del programa

[610] Ver capítulo 6, epígrafes 6.4.1. "Iniciativa Comunitaria Leader II", 6.4.2. "Programa de Desarrollo y Diversificación Económica en Zonas Rurales (PRODER) y 6.4.3. "programa Escuela de Empresas".
[611] Ver capítulo 8 "Análisis Descriptivo".
[612] Ver capítulo 7, epígrafe 7.3. "Objetivo de la investigación".

Universidad de Huelva 2009

Proder y a los directores de las Escuelas de Empresas, y el grupo de discusión efectuado entre algunos de los beneficiarios de las distintas medidas de apoyo.

La finalidad de este capítulo, por tanto, no es sólo profundizar en el conocimiento del funcionamiento de las actuales medidas de estímulo a la creación de empresas en el ámbito rural, lo que nos ayudará sin lugar a dudas a comprender mejor su propia filosofía, sino también revelar, por una parte, cuáles son los efectos más positivos que han generado estos instrumentos de apoyo, y por otra, descubrir aquellos aspectos negativos que demandan una importante reforma. Para ello, estructuramos este capítulo en dos partes diferenciadas:

En la primera de ellas (epígrafe 10.2) profundizamos en el estudio de la Iniciativa Comunitaria Leader II, programa Proder y programa Escuela de Empresas a través de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los técnicos y directores de unas y otras medidas. Al mismo tiempo, con estas entrevistas pretendemos detectar los puntos fuertes y débiles que existen en cada uno de los instrumentos de apoyo considerados.

En la segunda parte (epígrafe 10.3) el objetivo coincide con el planteado en la anterior variando tan sólo las fuentes de información. En este caso, son los propios emprendedores que se han visto favorecidos por la aplicación de las medidas citadas, quienes nos manifiestan cómo funcionan estos programas, lo cual nos permite completar la imagen de las fortalezas y debilidades de los instrumentos de apoyo que ya nos empezamos a formar en el apartado 10.2.

Además, cada apartado anterior contará al final con un cuadro resumen en el que se exponen los aspectos más significativos en cuanto a los puntos fuertes y débiles de los instrumento de apoyo estudiados, señalando a la vez las que, en nuestra opinión, pudieran ser propuestas de mejora para corregir las debilidades detectadas.

Universidad de Huelva 2009

Por último, finalizamos el capítulo con una síntesis de las principales conclusiones extraídas a lo largo del mismo.

10.2. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TÉCNICOS Y DIRECTORES

Ya hemos adelantado que en el presente apartado exponemos los resultados obtenidos a raíz de las entrevistas efectuadas a los técnicos, y en algunos casos directores, de las medidas de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural.

En definitiva, decidimos interrogar a aquellas personas que se encuentran día a día realizando las funciones de asesorar e informar a todo aquel individuo que decide poner en marcha una iniciativa empresarial con el apoyo de los instrumentos de fomento analizados, así como desarrollando las tareas de formalizar, tramitar, valorar y realizar los informes precisos sobre los planes de empresa que los emprendedores pretenden llevar a cabo. Estas personas son, en el caso de la Iniciativa Leader II y el programa Proder, técnicos y para el programa Escuela de Empresa, directores –que hacen la función de técnicos-[613].

Como ya pusimos de manifiesto en el subepígrafe relacionado con los métodos de obtención de información (epígrafe 7.4.2.3.), las preguntas que guiaron nuestra entrevista se pueden agrupar en siete bloques que responden a siete finalidades, las cuales nos sirven para descubrir las fortalezas y debilidades de cada instrumento. Estos bloques se relacionan a continuación:

[613] Ver capítulo 7, epígrafe 7.5. "Trabajo de Campo" en el que se justifica la elección de las personas a las que realizamos las entrevistas personales y se aclaran los conceptos de técnicos, directores o gestores.

Universidad de Huelva 2009

1. Perfil profesional de los responsables de admitir, o en su caso rechazar, un proyecto empresarial.

2. Procedimiento utilizado para la concesión de ayudas.

3. Tipos de ayudas, asesoramientos o seguimientos realizados a las nuevas empresas.

4. Necesidades socioeconómicas del territorio incluido en el ámbito de actuación del instrumento de apoyo antes de su existencia y opinión sobre la delimitación territorial.

5. Objetivos en cuanto a la creación de nuevas empresas y recursos utilizados para la consecución de los mismos.

6. Impacto y pertinencia de los instrumentos de fomento empresarial analizados.

7. Las peculiaridades de la creación de empresas en el ámbito rural .

Para una adecuada comprensión de los términos y conclusiones efectuadas en el análisis de cada apartado, remitimos a la regulación de los propios instrumentos que resumimos en el capítulo 6 "Marco conceptual" y que facilitamos en los pies de página.

Por otro lado, somos conscientes de que los entrevistados habrán expresado sus respuestas y opiniones con una gran carga de subjetividad, por lo que es muy improbable que los informantes emitan una valoración negativa sobre el instrumento de apoyo que, en cierta medida, ellos mismos representan. Por lo tanto, será nuestro cometido obtener la información y tratarla lo más objetivamente posible.

Recordamos que las entrevistas fueron realizadas a nueve personas, tres técnicos responsables de cada una de las Iniciativas Leader II vigentes en la provincia de Huelva –Sierra de Aracena y Picos

Universidad de Huelva 2009

de Aroche, Cuenca Minera y Andévalo Occidental-, dos técnicos responsables de los dos Programas Operativos Proder aprobados en el ámbito rural provincial –en el Condado-Campiña y en la Costa Occidental- y cuatro directores de cada una de las cuatro Escuelas de Empresas existentes hasta el momento en nuestro ámbito territorial –en Cartaya, Bonares, Cortegana y Beas-.

Para entender mejor las interpretaciones que hacemos de las entrevistas, dividiremos el presente epígrafe en siete apartados que coinciden con cada uno de los aspectos tratados en la conversación y, a su vez, separaremos cada apartado en tres secciones, cada una de ellas dedicada a los diferentes instrumentos de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural que han sido investigados en este trabajo

Al igual que procedimos en el capítulo 8 "Análisis descriptivo", presentamos los testimonios de los informantes de forma agrupada. No obstante, y como hicimos en aquel capítulo, pondremos de manifiesto las peculiaridades que hallamos podido observar y que, fundamentalmente, tienen su origen en los diversos entornos comarcales en los que han sido perpetrados los apoyos institucionales que estudiamos.

10.2.1. PERFIL PROFESIONAL DE LOS RESPONSABLES DE ADMITIR, O EN SU CASO RECHAZAR, UN PROYECTO EMPRESARIAL

En el fomento de la actividad empresarial inciden numerosos factores claves que pueden afectar a la efectividad de los instrumentos utilizados. El modelo cultural imperante en el territorio, el tejido empresarial reinante o la aptitud y disponibilidad de los recursos humanos de un determinado ámbito espacial son algunos ejemplos que, sin lugar a dudas, afectan al cambio estructural de toda economía. Pretender un análisis de todos ellos es una tarea ardua, no sólo por lo extenso de la labor.

Universidad de Huelva 2009

ya que habríamos de considerar un amplio abanico de variables, sino también por el carácter interdisciplinario que tendríamos que proporcionar a la investigación.

Prescindiendo de la consideración exhaustiva de cada uno de los parámetros antes señalados y por las razones ya aludidas, en el presente apartado nos centramos en la repercusión que determinados recursos humanos, concretamente los que se encuentran organizando las diversas medidas de estímulo a la empresarialidad, pueden tener en el proceso genérico del fomento de la actividad empresarial. En todo caso, no queda duda de que si el personal integrado por los técnicos y directores que personalizan los instrumentos de apoyo son altamente cualificados y conocedores de la idiosincrasia local, los resultados que de su aplicación se obtengan serán más positivos. En el caso contrario, esto es, ante el supuesto de encontrarnos con individuos sin la suficiente capacidad técnica y profesional para llevar a cabo este trabajo, y aunque el instrumento de apoyo fuera objetivamente inmejorable, los resultados obtenidos serían sin duda desfavorables.

10.2.1.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

En primer lugar, el personal intermediario en la gestión de la Iniciativa Comunitaria Leader II en los diferentes ámbitos en los que ésta tiene aplicación en nuestra provincia, difiere en su número debido básicamente a la desigual extensión territorial que abarca este instrumento en la Sierra, Andévalo Occidental y Cuenca Minera[614].

[614] Dentro del marco de aplicación de la Iniciativa Leader II Sierra de Aracena y Picos de Aroche se encuentran 28 municipios, Leader II Andévalo Occidental se desarrolla en 16 municipios y la Iniciativa en la Cuenca Minera tan sólo abarca 7 municipios. Para más información ver capítulo 6 "Marco conceptual".

Universidad de Huelva 2009

Concretamente, hay cuatro personas al frente de la Iniciativa Leader II en la Sierra, tres en el Andévalo Occidental y dos en la Cuenca Minera[615].

En cuanto al perfil profesional de los responsables de gestionar las subvenciones publicas contempladas en la Iniciativa Comunitaria Leader II, éste varía sutilmente entre las comarcas en las que se desarrolla la citada Iniciativa. No obstante, tanto en la Sierra como en el Andévalo coinciden la figura del Licenciado en Empresariales y en Derecho[616], mientras que el Licenciado en Geografía está representado tanto en la Cuenca Minera como en la Sierra. Además, destacar la titulación de Biología o Ingeniería Técnica en relaciones Industriales que están personalizadas en técnicos y gerentes de la Sierra y Cuenca Minera respectivamente.

En cambio, la coincidencia es íntegra cuando nos referimos a la experiencia profesional previa que, tanto gerentes como técnicos, tenían en el momento de iniciar su labor como intermediarios en la aplicación de la Iniciativa Leader II en nuestra provincia. En efecto, todos ellos afirman haber desempeñado con anterioridad trabajos relacionados con el desarrollo local además de disponer de un amplio conocimiento de la comarca.

En nuestra opinión, el número de profesionales que están al frente de cada Iniciativa resulta idóneo para los casos de la Sierra y el Andévalo Occidental, no así para la Iniciativa desarrollada en la Cuenca Minera. Al respecto, cabe subrayar que las cifras mencionadas incluyen al gerente de cada Iniciativa, pero esta persona, en ningún caso se encarga de realizar las tareas que implican la información, asesoramiento o tramitación de las iniciativas empresariales, siendo principalmente la

[615] Puntualizar que el número de personas al que hacemos alusión está referido al personal técnico sin considerar el personal de administración encargado de las cuestiones más operativas. Este, no obstante, está conformado en cada uno de los casos por una persona.

[616] Aclarar que en el caso del Andévalo Occidental son dos los técnicos con la titulación de Empresariales.

Universidad de Huelva 2009

cabeza más visible y representativa de la Iniciativa, además de parte implicada en la adopción de la decisión final.

Por otra parte, la diversidad de cuestiones implícitas en la creación y desarrollo de una nueva empresa nos lleva a concluir que sería aconsejable la presencia de al menos un titulado en Empresariales en cada uno de los ámbitos en los que se está desarrollando la Iniciativa. En este sentido coincidimos con el profesor Antonio Vázquez Barquero quien, pese a no concretar una titulación académica de aquel que está al frente de un programa de desarrollo local –o en este caso rural- sí indica que ha de ser titulado superior. Además, entre las características y habilidades profesionales que estas personas han de poseer cita las siguientes: conocimientos de economía (sobre todo, regional y local, dentro del escenario europeo), conocimiento sobre sistemas de planificación y gestión de actividades empresariales, conocimiento de técnicas sicosociales, principalmente las relacionadas con el marketing y la dinamización de grupos, conocimientos de la normativa y procedimientos administrativos de las administraciones públicas (local, autonómica y central) y comunitaria, experiencia profesional en el mundo de la empresa (como asesor o gestor), experiencia en la dinamización de grupos, sobre todo en el desarrollo de actividades que entrañan un riesgo empresarial. En palabras del autor, "*no basta que sean universitarios y técnicos superiores con experiencia en empresas o con titulaciones en los campos de la sociología o la sicología. Necesitan, además, disponer de una formación y entrenamiento específico, para poder ser eficaces y contribuir a la promoción del desarrollo empresarial de la localidad, en la que realizan su actividad profesional*"[617].

Señalar, por otro lado, que somos conscientes de que el perfil profesional indicado por Vázquez Barquero corresponde a un perfil ideal siendo muy difícil encontrar un individuo que aúne

[617] VAZQUEZ BARQUERO, A. *Política económica local*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993, pp.291-292.

Universidad de Huelva 2009

todos los conocimientos y experiencias especificados por el autor. En este sentido, y con respecto a los casos que analizamos, hemos de señalar que si algunos profesionales carecen de la más idónea experiencia profesional en el ámbito de la empresa o de los conocimientos técnicos más aconsejables, estas deficiencias se ven atenuadas por la experiencia en desarrollo local y el conocimiento del entorno rural que los informantes poseen.

10.2.1.2. Programa Operativo Proder

Al igual que ocurría con la Iniciativa Leader II, el número de técnicos encargados de organizar el programa de desarrollo empresarial implícito en este instrumento de fomento varía de una comarca a otra, debido también a la diferente extensión territorial que abarcan ambos programas[618]. Concretamente, en la zona del Condado-Campiña encontramos cuatro personas al frente de la gestión intermedia del programa Proder en este ámbito, mientras que en la Costa Occidental tan sólo son tres los encargados de administrar su desarrollo en esta área.

El personal tiene mayoritariamente la titulación de Empresariales, aunque en la Costa encontramos, además, un Ingeniero Técnico Naval y en el Condado un Licenciado en Derecho.

En cualquier caso, los resultados de las entrevistas realizadas nos revelan que en las dos áreas provinciales en las que se está desarrollando el programa Proder, el personal contratado contaba con una dilatada experiencia en desarrollo local y un amplio conocimiento de la idiosincrasia del lugar.

[618] Dentro del marco de aplicación del programa operativo Proder del Condado Campiña se integran 18 municipios, mientras que el ámbito en el que tiene lugar el programa Proder Costa Occidental tan sólo se incluyen 7 municipios. Para más información ver capítulo 6 "Marco conceptual".

Universidad de Huelva 2009

Desde el punto de vista técnico, observamos que estarían cubiertos en los dos espacios comarcales algunas de las habilidades profesionales que creemos más oportunas, habida cuenta de que existen Licenciados en Empresariales en los dos ámbitos estudiados (ver subepígrafe 10.2.1.1). Los conocimientos prácticos son además idóneos, según la información obtenida, por cuanto han desarrollado con anterioridad labores relacionadas con la promoción del desarrollo local. Además, son conocedores de la problemática del entorno territorial en el que actúan, por lo que cumplen con ello una premisa importante para todo buen mediador en el proceso de impulsar la economía local.

Con respecto a su número, señalar que nos parece adecuado ya que al menos existen dos personas en cada ámbito lo que permite, en cierta medida, reducir la carga de subjetividad a la hora de valorar a priori cualquier proyecto empresarial.

10.2.1.3. Programa Escuela de Empresas

Cada Escuela de Empresas cuenta con un director que no sólo constituye la figura que representa y personaliza la Escuela de cara al exterior, sino que realiza a la vez la función propia del técnico experto encargado de gestionar, tramitar, informar o asesorar al emprendedor que desea poner en marcha una idea de negocio.

No existe un perfil profesional ajustado a la figura del director de Escuela de Empresas, por lo que podemos encontrar al frente de este programa a profesionales con titulaciones y experiencias muy heterogéneas. Concretamente, en nuestra provincia hallamos Licenciados en Ciencias Empresariales, en Derecho, o en Geografía e Historia. En cualquier caso, los responsables de dirigir una Escuela de Empresas cuentan en su haber con una amplia y dilatada experiencia en desarrollo local así como un conocimiento profundo de las peculiaridades del lugar.

Universidad de Huelva 2009

Apuntar, en cuanto al número de personas que se encuentran directamente al frente de cada programa, que en ocasiones éste puede resultar insuficiente, sobre todo cuando coinciden en el tiempo más de un grupo de emprendedores dispuestos a poner en marcha su idea de negocio. No obstante, hemos de mencionar que además del director, las Escuelas de Empresas cuentan con el apoyo de una empresa consultora especializada en gestión empresarial a la que suelen realizar consultas puntuales, sobre todo de los proyectos ya en incubación[619].

Lo expuesto en cuanto al perfil profesional idóneo en el apartado de la Iniciativa Leader II y del programa Proder, tiene aquí también aplicación. Por tanto, creemos que las titulaciones de Geografía e Historia, no son las más oportunas para catalizar todas las ideas de negocio que se pudieran materializar en una nueva empresa.

10.2.1.4. Cuadro Resumen: Perfil Profesional de los Responsables...

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Formación académica: Se encuentran representadas las titulaciones de Licenciado en Empresariales, Derecho, Geografía, Biología e Ingeniero Técnico en Relaciones Industriales.
Experiencia profesional: Trabajos previos en desarrollo local y amplio conocimiento de la comarca.
Aspectos positivos: Dilatada experiencia en desarrollo local y el extenso conocimiento de la comarca.
Aspectos negativos: El perfil académico de algunos técnicos.
Medidas de mejora: Realizar una formación complementaria en materia de gestión empresarial.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Formación académica: Se encuentran representadas las titulaciones de Licenciado en Empresariales, Derecho e Ingeniero Técnico Naval.

[619] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El programa Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

Experiencia profesional: Trabajos previos en desarrollo local y amplio conocimiento de la comarca.
Aspectos positivos: Dilatada èxperiencia en desarrollo local y el extenso conocimiento de la comarca.
Aspectos negativos: El perfil académico de algunos técnicos.
Medidas de mejora: Realizar una formación complementaria en materia de gestión empresarial.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Formación académica: Se encuentran representadas las titulaciones de Licenciado en Empresariales, Derecho, Geografía e Historia.
Experiencia profesional: Trabajos previos en desarrollo local, como asesores en algunos casos y amplio conocimiento de la comarca.
Aspectos positivos: Dilatada experiencia en desarrollo local y el extenso conocimiento de la comarca.
Aspectos negativos: El perfil académico de algunos técnicos.
Medidas de mejora: Realizar una formación complementaria en materia de gestión empresarial.

10.2.2. PROCEDIMIENTO UTILIZADO PARA LA CONCESIÓN DE AYUDAS

Si por algo se caracterizan las medidas de estímulo a la creación de empresas analizadas es por su eminente carácter local. Es decir, si bien existe una regulación propia de cada medida de fomento empresarial en la que se establecen las directrices y pautas que han de seguirse para el otorgamiento o denegación de ayudas[620], las peculiaridades del entorno y población en el que las diversas medidas están vigentes condiciona de una forma considerable el proceder a la hora de instrumentalizar tales apoyos.

[620] Ver capítulo 6, epígrafes 6.4.1. "Iniciativa Comunitaria Leader II", 6.4.2. "Programa Operativo Proder" y 6.4.3. "El programa Escuela de Empresas".

Universidad de Huelva 2009

Por otro lado, es obvio que existen diferentes maneras de transmitir la información y de organizarla de forma operativa, de lo que se deduce que incluso la misma medida puesta en marcha en los diversos entornos (por ejemplo el Proder vigente en el Condado-Campiña y en la Costa Occidental), puede efectuarse con fórmulas disparejas.

10.2.2.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

El procedimiento utilizado para la concesión o, en su caso, denegación, de las ayudas económicas para la creación de nuevas empresas se puede resumir en las siguientes etapas:

- *Recepción del proyecto de empresa e información al interesado*

Con carácter general, la idea de negocio que llega a la oficina de la Iniciativa Leader II es una idea ya madurada por el promotor, bien con ayuda de su asesor privado o con el Agente de Desarrollo Local (ADL en adelante) o Agente Local de Promoción de Empleo (ALPE en adelante) del municipio en el que se va a crear la empresa. No obstante, y en el caso de que la idea no esté totalmente estudiada y madurada, los técnicos del Leader II informan al interesado de los medios disponibles en su municipio para ayudarle en la gestación del proyecto empresarial.

Por otra parte, hay que señalar que, según los propios entrevistados, cuando es el ADL la persona que trabaja junto al promotor suele producirse una consulta telefónica con los técnicos del Leader II para preguntar si el proyecto en cuestión es subvencionable en los términos que establece la propia Iniciativa. A su vez, los técnicos del Leader II realizan la diligencia oportuna preguntando a la Delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía, órgano que ostenta la potestad última para enjuiciar los proyectos que son elegibles y aquellos que no se ajustan a lo establecido en la reglamentación.

Universidad de Huelva 2009

Una vez que el proyecto de empresa llega a la sede del Leader II, los técnicos recogen la documentación e informan al interesado de los trámites que a partir de entonces se suceden hasta conocer la resolución definitiva.

- *Análisis preliminar del proyecto de empresa y comprobación de que la actividad aún no está iniciada*

Una vez acopiada toda la documentación, los técnicos analizan algunos aspectos puntuales del proyecto como son el tipo de actividad, la forma jurídica de la empresa, el número de puestos de trabajo a crear, la localización de la nueva firma, la viabilidad del negocio o los antecedentes del empresario.

En esta fase hay que destacar que los entrevistados comparten la opinión de no conceder mucha importancia al plan de viabilidad de la empresa, "*en el papel es muy fácil que todo salga perfecto; quizás más que de las cifras nos preocupamos de que el proyecto sea coherente, lógico y tenga sentido en la zona concreta, por eso comprobamos si efectivamente existe una demanda real para el proyecto de empresa*", son palabras textuales de algún técnico.

El perfil del empresario es en todos los ámbitos estudiados una cuestión fundamental, los informantes nos indican que "*normalmente al promotor siempre le conoce alguien que trabaja en este proyecto o que trabaja en colaboración con nosotros (ADL)*".

Asimismo, comprueban la oferta que existe en la zona y verifican que el nuevo proyecto no constituya "competencia desleal"[621]. Las fuentes financieras utilizadas por el emprendedor, así como

[621] En los casos en los que ya existe una oferta considerable en la comarca que cubre las necesidades de la zona, no aprueban un nuevo proyecto de empresa con una idéntica oferta puesto que estarían beneficiando a éste último al concederle una ayuda económica que los otros no tuvieron, corriéndose el riesgo, además, de que no exista demanda suficiente para todos.

Universidad de Huelva 2009

la aportación económica que éste realiza, son también cuestiones que los técnicos tienen en especial consideración.

Finalmente, se hace una inspección en el municipio en el que se va a iniciar la actividad y se levanta acta de que ésta aún no ha comenzado, dado que en algunos casos se solicita la ayuda para empresas ya en marcha.

- *Elaboración de informe técnico del proyecto de empresa y adopción de la decisión por el Consejo de Administración*

Sobre los proyectos elegibles los técnicos realizan un informe que, en algunos ámbitos, se eleva a una Comisión técnica integrada por instituciones y personas que no han participado en la elaboración de ese informe[622].

Por último, el proyecto pasa a la Junta Directiva del Grupo de Acción Local que gestiona la Iniciativa Leader II, órgano decisorio y responsable de adoptar la decisión de aprobar o denegar la concesión de la subvención, así como la cuantía de la misma.

Para determinar la cuantía exacta de la subvención, cada comarca en la que tiene aplicación esta Iniciativa Comunitaria ha establecido unos criterios de régimen interno que concretan los aspectos contenidos en la regulación de la misma. Pese a que estos criterios se han especificado de forma independiente, hemos podido comprobar que las tres Iniciativas representadas en nuestra provincia utilizan prácticamente los mismos criterios de valoración para ponderar los proyectos:

[622] Esto ocurre únicamente en la Cuenca Minera, donde el número de técnicos que elaboran el informe es tan sólo de uno. Esta comisión estudia de forma más pormenorizada algunos aspectos relacionados con el proyecto de empresa.

Universidad de Huelva 2009

creación de empleo, innovación, valor añadido, motricidad[623], empresa de economía social y utilización de recursos endógenos.

- *Comunicación y plazos para la puesta en marcha de la nueva empresa*

Una vez aprobada la ayuda para la creación de la nueva empresa, se comunica al promotor la decisión de la Junta Directiva y se firma un contrato con el emprendedor en el que éste se compromete a iniciar su inversión dentro de los tres meses siguientes a esta comunicación, y a finalizarla una vez transcurridos, como máximo, dieciocho meses desde la fecha del contrato.

Generalmente, transcurren alrededor de dos meses desde el momento en que un promotor presenta su solicitud de ayuda y el momento en que ésta es resuelta por el Consejo y la Junta Directiva. No obstante, en algunos casos el período de tiempo transcurrido entre una y otra fecha suele ser más amplio –de dos a tres meses-, debido a que la Junta Directiva no se convoca hasta que no existen un número importante de proyectos de empresa que solicitan la ayuda para la creación de la nueva firma. En esta línea de razonamiento hemos de entender que la celeridad o dilación que caracteriza el proceso de notificación dependerá en parte del espíritu empresarial que exista en el entorno y del número de iniciativas que se presenten.

- *Fiscalización y pago de la subvención*

Finalizado el plazo para que el promotor efectúe las inversiones necesarias y ponga en marcha su actividad, se fiscaliza la documentación y se inspecciona la finalización de la ejecución.

En último lugar se produce la certificación y el pago de la subvención. Esto suele ocurrir después de un período de tiempo que oscila entre uno y dos meses a partir de la justificación del

[623] Con el criterio de motricidad hacen referencia a la posibilidad de que la nueva actividad favorezca un efecto multiplicador en beneficio de otras actividades ya existentes.

Universidad de Huelva 2009

promotor de haber finalizado la inversión. De lo anterior se deduce que el tiempo que tardan los beneficiarios en recibir la ayuda económica dependerá, en cierta medida, del tiempo que tarden en completar y justificar la inversión de su proyecto.

Por otra parte, cabe apuntar que no existe coincidencia entre los entrevistados en cuanto a la percepción que ellos mismos tienen sobre la rigurosidad o flexibilidad del proceso seguido en la selección de los proyectos. Así, mientras algunos técnicos indican que se consideran flexibles en el sentido de que intentan que todos los proyectos de nueva empresa lleguen a consolidarse, para lo que aceptan, por ejemplo, un concepto de innovación muy amplio, otros se califican muy rigurosos haciendo alusión al compromiso de inversión personal que solicitan al emprendedor-promotor.

En los tres ámbitos comarcales en los que ha estado vigente la Iniciativa Leader II las iniciativas empresariales que demandaban apoyo económico han sobrepasado los recursos financieros disponibles[624]. Esto ocasionó la creación de listas de espera en las que se iban registrando los proyectos de empresa viables, y en los que la ayuda a conceder dependía del fracaso o renuncia de un proyecto empresarial previamente aprobado.

Por último, las entrevistas realizadas nos revelan que se han dado situaciones en las que se han denegado ayudas a determinados proyectos de empresas, fundamentalmente, por no ser elegibles conforme a lo establecido en la Iniciativa Leader II[625]. Asimismo, no se han puesto en marcha algunas iniciativas empresariales a las que anteriormente se les aprobó la concesión de la ayuda, en algunos

[624] Puntualizar que tal y como están estructuradas las medidas subvencionables por la Iniciativa Leader II, la creación de una nueva empresa, no contemplada de forma explícita, tiene cabida en distintos apartados, los cuales son los que tienen limitada la cuantía total del apoyo financiero que pueden otorgar. Para ampliar esta información ver Capítulo 6 "Marco conceptual", epígrafe 6.4.1. "Iniciativa Comunitaria Leader II".

[625] Ver capítulo 6 "Marco conceptual", epígrafe 6.4.1. "Iniciativa Comunitaria Leader II".

Universidad de Huelva 2009

casos, porque los emprendedores no cumplen los requisitos en cuanto a la presentación de documentos, y en otros, porque ellos mismos renuncian formalmente a la ayuda. En estos últimos casos son la inseguridad que muestra el emprendedor en el último momento y la no disponibilidad de los recursos financieros necesarios las principales razones que llevan a estos individuos a desestimar la posibilidad de convertirse en empresarios.

No quisiéramos concluir este apartado sin hacer notar algunas consideraciones que, en nuestra opinión, habrían de ser destacadas.

En primer lugar, y en relación con el tiempo que suele transcurrir entre el momento en que el emprendedor solicita una ayuda y éste recibe notificación de su aceptación o denegación, opinamos que el período transcurrido puede ser demasiado extenso, máxime si nos encontramos en el caso de entornos en los que por falta de tradición empresarial, las iniciativas que demandan una subvención son más escasas, o más dilatadas en el tiempo. Además, hemos de recordar que hoy en día muchas de las acciones que se realizan en pro de la creación de empresas van encaminadas a la reducción de los trámites y, en definitiva, del tiempo que forzosamente ha de transcurrir desde el momento en que un individuo con una idea de negocio desea crear una empresa, y el momento en que ésta es puesta en marcha. Análogamente, creemos oportuno que debiera ocurrir lo mismo cuando se procede a conceder una subvención. Una medida que podría paliar este hecho sería, por ejemplo, permitir la iniciación de la actividad empresarial durante este tiempo, informando, en todo caso, de la incertidumbre que aún existe en cuanto a la aprobación de la ayuda y su cuantía.

Por otro lado, consideramos excesivamente largo el plazo previsto para que el emprendedor comunique la finalización de la inversión –dieciocho meses-. Entendemos que desde que el emprendedor justifica el inicio de la inversión. hasta que ésta finaliza y la empresa comienza su actividad, transcurre demasiado tiempo sin que los organismos intermediarios en la aplicación del Leader II tengan conocimiento formal del avance en la materialización del proyecto empresarial.

Universidad de Huelva 2009

Pudiera darse el caso, por ejemplo, que un emprendedor comunique la inversión inicial y posteriormente decida abandonar su idea de crear la empresa. Ante esta situación, podrían transcurrir los dieciocho meses hasta que los responsables del Leader II tuvieran conocimiento de ello, estando supeditado a este proyecto una importante cuantía de subvención que podría valer para financiar otra iniciativa empresarial.

Para terminar, insistimos en la importancia que para el fomento de la actividad empresarial tiene la función de animación económica que ha de cumplir el técnico de la Iniciativa. Somos conscientes, no obstante, de que quizá lo más difícil sea crear un contexto y un clima que favorezca el éxito de las iniciativas y proyectos de desarrollo rural, pero es precisamente este clima el que puede impulsar a los emprendedores que, a pesar de contar con un proyecto de empresa viable susceptible de recibir un apoyo o subvención, deciden abandonar la alternativa de crear su propia empresa.

10.2.2.2. Programa Operativo Proder

El procedimiento seguido por los promotores que han puesto en marcha nuevos negocios al amparo de este Programa Operativo se puede resumir en las siguientes fases:

- *Recepción formal del proyecto de empresa e información al interesado*

El promotor-emprendedor que tiene una idea de negocio acude a la sede del Proder con un plan de empresa prácticamente realizado. Esto es así, dado que los Grupos de Acción Local creados para gestionar el programa operativo Proder trabajan en íntima conexión con los Agentes de Desarrollo Local de los municipios incluidos en el marco de acción del programa. Por ello, los emprendedores suelen dirigirse a la Agencia de Desarrollo Local de su municipio para recabar toda la información pertinente en relación con las subvenciones y ayudas que otorga el programa Proder, así

Universidad de Huelva 2009

como para madurar la idea de negocio. Los técnicos que trabajan en estas agencias suelen realizar pre-consultas telefónicas con los técnicos del Proder para comprobar la elegibilidad o no del proyecto de empresa suscitado en su área local. Los técnicos del programa Proder se informan a su vez en la Delegación de Agricultura sobre esta cuestión.

Una vez entregada la solicitud de ayuda junto con el proyecto de empresa se produce la recepción formal del propio proyecto y se informa al interesado sobre los plazos que han de transcurrir hasta tener la resolución final.

- *Elaboración del informe técnico*

Una vez recibido el proyecto de empresa, los técnicos comprueban si está disponible toda la información necesaria y realizan un informe técnico sobre el proyecto.

En el informe técnico se pone de manifiesto las características principales del proyecto empresarial y las peculiaridades del mercado en el que se pretende establecer. Igualmente, se analizan algunos aspectos que sirven para determinar la cuantía de la subvención a otorgar. Estos aspectos han sido aprobados con carácter previo por la Junta Directiva de cada Grupo de Acción Local y están en íntima relación con lo regulado en la propia normativa del Programa Operativo. Concretamente, los aspectos que más se tienen en cuenta son la forma jurídica de la empresa –las empresas de economía social tienen una mayor puntuación-, el municipio en el que se va a localizar la actividad empresarial –aquellos que tienen menor número de habitantes se consideran prioritarios-, el grado de innovación de la nueva actividad, la creación de empleo, la utilización de modernas tecnologías, el valor añadido, su ámbito de comercialización y la competencia existente.

- *Resolución de la Junta Directiva*

Universidad de Huelva 2009

Cada dos o tres meses –dependiendo de la cantidad de proyectos presentados- tiene lugar la celebración de la Junta Directiva del Grupo de Acción Local, órgano encargado de decidir sobre la concesión o no de las ayudas, así como de precisar la cuantía de la subvención a otorgar[626].

- *Comunicación y plazos para la puesta en marcha de la nueva empresa*

Una vez que la Junta Directiva adopta la decisión, ésta se pone en conocimiento del interesado. A partir de entonces existe un plazo de quince días para que interesado e institución firmen un contrato en el que se determinan las obligaciones de las partes contratantes. Por un lado, se fijan los vencimientos para que el emprendedor inicie la inversión necesaria para la puesta en marcha de la nueva empresa –tres meses- y para finalizarla –dieciocho meses después de la firma del contrato-; y por otro, se pone de manifiesto la cuantía de la ayuda económica que a través del Proder será concedida.

- *Fiscalización y pago de la subvención*

Concluido el plazo estipulado para iniciar la actividad el interesado deberá entregar la documentación que justifique este hecho y, a partir de entonces, suelen transcurrir de tres a seis meses –en algunas ocasiones más tiempo- para que el emprendedor reciba el importe de la subvención.

Por otra parte, cuando nos referimos al grado de flexibilidad o rigurosidad del procedimiento seguido para la concesión de las ayudas, los entrevistados coinciden en subrayar la flexibilidad que domina en todo el proceso examinado. En este sentido apuntan que tratan de que todo proyecto de nueva empresa "*salga adelante*".

[626] La Junta Directiva no suele modificar las propuestas de proyectos subvencionables que están contenidos en el informe elaborado por los técnicos, así como la cuantía prevista.

Universidad de Huelva 2009

Asimismo, cabe apuntar en el presente apartado que en ambas comarcas se han superado con creces las solicitudes de ayuda para la fundación de nuevas empresas con respecto a los recursos financieros disponibles. No obstante, los órganos gestores decidieron analizar los proyectos presentados y resolver los expedientes –a favor o en contra- creando una lista de espera para aquellas solicitudes que cumplieran los requisitos y fueran susceptibles de obtener ayudas en un futuro, priorizándolas, en todo caso, según el orden de llegada.

Por último, conviene resaltar que al igual que ocurrió en la Iniciativa Leader II, también en el ámbito de actuación del programa Proder han sido denegadas algunas propuestas de empresas de nueva creación. Entre las razones más importantes se encuentran la no elegibilidad del proyecto de empresa en base a lo establecido en la reglamentación del programa Proder[627] y la no viabilidad –técnica, económica o financiara- del proyecto en cuestión. Igualmente, se han experimentado situaciones en las que los propios emprendedores han renunciado a la subvenciones concedidas para la puesta en marcha de su proyecto empresarial. Aunque su número no es elevado, sí son diversas las causas que originan este hecho. Entre las más significativas caben citar la falta de financiación para acometer el proyecto planificado o la desaprobación de la licencia de apertura necesaria para poner en marcha la actividad empresarial. En este último caso, hay que resaltar la incidencia que sobre algunos de los ámbitos considerados –especialmente en la zona del Condado-Campiña-, tiene la situación próxima del Parque Nacional de Doñana, lo que exige que cualquier actividad productiva ubicada en las zonas consideradas "pre-parque" requieran un procedimiento especial para iniciar sus operaciones mercantiles (licencias medioambientales).

Basándonos en lo expuesto queremos resaltar los aspectos que, en nuestra opinión, conforman algunas de las fortalezas y debilidades del programa en cuestión.

---

[627] Ver capítulo 6 , epígrafe 6.4.2. "Programa Operativo Proder".

Universidad de Huelva 2009

La primera observación está relacionada con los criterios que internamente se utilizaron en los dos entornos en los que tiene aplicación el programa Proder para valorar el importe de la subvención a otorgar. Concretamente, nos referimos a la consideración de la utilización de tecnologías modernas en los proyectos de nueva empresa. Así y pese a que explícitamente no se menciona en la normativa reguladora del programa[628], creemos que favorecer los proyectos que hacen uso de estos recursos tecnológicos constituye una importante vía para introducir en el entorno rural empresas más competitivas, capaces de hacer despegar la economía tradicional de estas zonas.

En segundo lugar, volvemos a reiterar aquí lo manifestado anteriormente al analizar la Iniciativa Leader II en relación con el prolongado tiempo que, en nuestra opinión, transcurre habitualmente entre el momento en que el emprendedor presenta un proyecto de empresa para el que demanda una subvención y le comunican su aceptación o rechazo (ver subepígrafe 10.2.1.1). Lo mismo ocurre también en cuanto al plazo previsto para que el promotor de la empresa informe sobre la finalización de la inversión –dieciocho meses- (ver subepígrafe 10.2.1.1). Pensamos que deberían existir plazos intermedios en los que el promotor-emprendedor fuera comunicando los avances realizados en su proyecto de empresa de cara a una próxima iniciación de la actividad.

Por otro lado, advertimos como aspecto negativo de este programa el mayor tiempo que transcurre para hacer efectivo el pago de la subvención. Recordar que mientras que los informantes de la Iniciativa Leader II nos señalaron que generalmente se tardaba de uno a dos meses en producirse la entrega de la subvención, en este caso el plazo transcurrido oscila entre los tres y seis meses.

En último término, queremos llamar la atención sobre uno de los motivos por los que algunos

[628] Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.2. "Programa Operativo Proder".

Universidad de Huelva 2009

emprendedores han desistido en poner en marcha su idea de negocio[629]: la no consecución de la licencia de apertura como consecuencia de pretender ubicar la actividad productiva en una zona considerada "pre-parque". Creemos que las medidas encaminadas a estimular la creación de empresas deberían tener una especial consideración con aquellos proyectos que, por localizarse en una zona limítrofe con un Parque Nacional, se ven sometidos a numerosas trabas burocráticas que ralentizan y, en algunos casos, desaniman a promotores con una viable idea de negocio.

10.2.2.3. Programa Escuela de Empresas

La dinámica seguida en este programa para acoger un proyecto empresarial se resume en las siguientes etapas:

- *Presentación de la idea*

Un grupo de jóvenes decide emprender un proyecto empresarial y presentan la idea del proyecto de empresa al Director técnico de la Escuela de Empresas.

- *Análisis de la viabilidad de la idea de negocio*

Se mantienen diversas sesiones con los promotores o interesados y se trabaja en la idea de negocio hasta que se demuestra, en caso de ser factible, su viabilidad. Es opinión compartida por todos los directores la especial atención que prestan al grupo de personas que tienen la iniciativa de crear la empresa.

[629] Puntualizar que los entrevistados no disponen de información sobre lo que después hacen estos emprendedores. Es decir, de lo único que tenemos constancia es de que no se lleva a cabo el proyecto de empresa al amparo del programa Proder, pudiéndose dar el caso de que éstos lleguen a materializar el proyecto empresarial en otro ámbito geográfico y con ayuda pública o sin ella.

Universidad de Huelva 2009

- *Elaboración del plan de empresa o reorientación de los interesados*

Sólo en el caso de que el proyecto de empresa sea viable en todos sus aspectos, se diseña y conforma el definitivo plan de empresa, ofreciendo desde entonces información y formación práctica a los promotores para que colaboren activamente en la puesta en marcha del proyecto empresarial. En el caso contrario se reorienta a los interesados hacia otras alternativas.

- *Constitución de la empresa*

Finalmente, se constituye jurídicamente la empresa y se efectúan las inversiones necesarias para iniciar la actividad empresarial. La calificación de la empresa como Sociedad Laboral tiene lugar en Sevilla, mientras que la de Sociedad Cooperativa tiene lugar en Huelva.

Con carácter general, el tiempo que suele transcurrir desde el momento en que los promotores acuden con su idea de negocio hasta que ésta se materializa en una actividad empresarial oscila entre los seis y ocho meses. No obstante, la Escuela de Empresas ubicada en Cortegana apuntó un período de tiempo más amplio debido, principalmente, a la excesiva burocracia por la que han de pasar los proyectos de empresas al existir un Parque Natural que requiere los preceptivos informes de la Consejería de Medio Ambiente.

Por otra parte, la localización de la nueva empresa en las instalaciones de la propia Escuela está supeditada a que exista espacio físico libre suficiente –normalmente existe espacio para un número de empresas que oscila entre cuatro y seis-. En cualquier caso, aquellos proyectos de empresa viables pueden acogerse al programa de Escuela de Empresas y favorecerse de sus servicios pese a no ubicarse físicamente en el edificio de la misma. Son lo que en terminología del proyecto se conocen como "empresas externas".

Universidad de Huelva 2009

Con respecto a la percepción que los propios directores tienen sobre el grado de flexibilidad o rigurosidad con que evalúan los proyectos, ésta es coincidente. Todos ellos se consideran muy flexibles, una vez que se ha demostrado la viabilidad de la idea.

Debe indicarse también, que en el caso de que las iniciativas empresariales que demanden una ubicación en la Escuela de Empresas superen el espacio físico existente en la misma, se prioriza la concesión del apoyo en función del orden de llegada de los proyectos. Puntualizar que esto tan sólo ha ocurrido en la zona de Cartaya, ámbito caracterizado por un notable espíritu empresarial.

Por último, apuntar que durante todo el procedimiento en el que la idea de negocio se va materializando en un proyecto de empresa viable, se corre el riesgo de que la empresa finalmente no llegue a crearse. Entre las razones que han originado este hecho los entrevistados destacan las siguientes: problemas de conseguir la financiación necesaria para poner en marcha la empresa, problemas e incompatibilidades entre los socios fundadores y modificación en la elección de la estructura jurídica de la empresa[630].

A modo de conclusión, queremos resaltar la diferencia en los procedimientos que esta medida de fomento empresarial tiene con respecto a las dos consideradas anteriormente –Iniciativa Leader II y programa Proder-, básicamente en cuanto a la estrecha colaboración mantenida entre los directores técnicos y los promotores de los proyectos para la realización de los planes de empresa, así como en cuanto a sus beneficiarios principales[631].

---

[630] Recordar que el programa Escuela de Empresas en Andalucía está destinado principalmente a promover el autoempleo colectivo en la forma de empresa de economía social. Ver capítulo 6, epígrafe 6.4.3. "El programa Escuela de Empresas".

[631] Recordar que en el caso de la Escuela de Empresas se favorecen las iniciativas promovidas por jóvenes menores de treinta años que crean empresas en forma de Sociedad Cooperativa o Sociedad Laboral.

Universidad de Huelva 2009

Señalar también que el asociacionismo impuesto por el propio programa puede actuar, a nuestro parecer, como un arma de doble filo. Así, mientras que en las zonas en las que exista una marcada tradición asociacionista las iniciativas empresariales no son escasas, no ocurre lo mismo en zonas, como Cortegana, en donde se está comprobando la reticencia de los individuos a asociarse en forma de cooperativas y, por tanto, la escasez de proyectos de empresas que demandan su incubación en la Escuela de la localidad.

10.2.2.4. Cuadro Resumen: Procedimiento Utilizado Para la Concesión de Ayudas

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

1. Recepción del proyecto de empresa e información al interesado.
2. Análisis preliminar del proyecto de empresa y comprobación del no inicio de la actividad.
3. Elaboración de informe técnico del proyecto y adopción de decisión por el Consejo de Administración.
4. Comunicación y plazos para la puesta en marcha de la nueva empresa.
5. Fiscalización y pago de la subvención.

Aspectos positivos: La normalización seguida en todo el procedimiento.

Aspectos negativos: Plazos que transcurren entre la solicitud de la subvención y la comunicación de la resolución; plazos que transcurren entre la comunicación del emprendedor del inicio de la inversión y de su finalización; escasa labor de animación económica.

Medidas de mejora: Celebrar reuniones más frecuentes de los responsables en tomar las decisiones sobre la concesión o denegación de la subvención; establecer plazos intermedios entre el inicio y finalización de la inversión para que los emprendedores comuniquen la evolución seguida para la puesta en marcha de la empresa; conceder una importancia prioritaria a la labor de animación económica.

Universidad de Huelva 2009

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

1. Recepción formal del proyecto de empresa e información al interesado.
2. Elaboración del informe técnico.
3. Resolución de la Junta Directiva.
4. Comunicación y plazos para la puesta en marcha de la nueva empresa.
5. Fiscalización y pago de la subvención.

* Procedimiento flexible en opinión de los informantes.

Aspectos positivos: La normalización seguida en todo el procedimiento, la valoración positiva de la utilización de nuevas tecnologías por los proyectos de empresa presentados.

Aspectos negativos: Plazos que transcurren entre la solicitud de la subvención y la comunicación de la resolución; plazos que transcurren entre la comunicación del emprendedor del inicio de la inversión y de su finalización; mayor plazo de tiempo para hacer efectivo el pago de la subvención; excesiva burocracia para la puesta en marcha de una empresa como consecuencia de los preceptivos informes ambientales.

Medidas de mejora: Celebrar reuniones más frecuentes de los responsables en tomar las decisiones relativas a la concesión o denegación de la subvención; establecer plazos intermedios entre el inicio y finalización de la inversión para que los emprendedores comuniquen la evolución seguida para la puesta en marcha de la empresa; conceder una importancia prioritaria a la labor de animación económica; agilizar el pago de las subvenciones; ayudar a los emprendedores en la tramitación para la puesta en marcha de la empresa.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

1. Presentación de la idea.
2. Análisis de la viabilidad de la idea de negocio.
3. Elaboración del plan de empresa o reorientación de los interesados.

Universidad de Huelva 2009

4. Constitución de la empresa.

Aspectos positivos: La normalización seguida en todo el procedimiento; la colaboración con el emprendedor en la realización del plan de empresa; el estrecho vínculo entre directores y emprendedores.

Aspectos negativos: El asociacionismo exigido para beneficiarse de esta medida (para ciertos entornos).

Medidas de mejora: Fomentar el asociacionismo entre la población afectada.

10.2.3. TIPOS DE AYUDAS, ASESORAMIENTOS O SEGUIMIENTOS REALIZADOS A LAS NUEVAS EMPRESAS

Aunque es cierto que las ayudas concedidas por los programas de apoyo analizados facilitan y estimulan la creación de nuevas empresas en el ámbito rural, no es menos cierto que es en el momento en que la naciente firma inicia su actividad cuando se originan los principales problemas que pueden hacer peligrar la vida de la nueva empresa.

En efecto, son numerosos los estudios empíricos que han corroborado el elevado índice de mortalidad que presentan las nuevas empresas[632]. En este apartado, pretendemos comprobar si las medidas de fomento aquí consideradas efectúan algún tipo de asesoramiento o apoyo a la nueva empresa una vez que ésta ya ha recibido la subvención o ha comenzado su período de incubación –para el caso de la Escuela de Empresas-. Indiscutiblemente, acciones de este tipo redundarán en un mayor índice de supervivencia empresarial y, por tanto, en la consecución de unos mejores resultados obtenidos gracias a la aplicación de dichas medidas.

[632] Ver TIMMONS, J.A. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. United States of America: Library of Congress Cataloguing in Publication Data, 1994.

Universidad de Huelva 2009

En otro orden de cosas, y dado que los fondos públicos otorgados con los programas de apoyo, directa o indirectamente, han sido concedidos a particulares en base únicamente a una previsión o planificación empresarial, resulta ineludible efectuar un seguimiento a las iniciativas beneficiarias con el fin de evidenciar las acciones puestas en marcha y asegurar la generación de un desarrollo sostenible en el medio rural. Dentro de esta línea de razonamiento abarcamos también en esta sección el conocimiento de las acciones que en este sentido realizan los organismos intermediarios en la gestión de los programas de estudiados.

10.2.3.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

La Iniciativa Comunitaria Leader II contempla, como medida favorecedora de las nuevas empresas, la concesión de subvenciones o apoyo a la inversión en el momento de su nacimiento, así como ayudas para la ampliación de las inversiones para todo tipo de pyme. Sin embargo, aparte de este apoyo económico, una vez puesta en marcha las nuevas firmas éstas no son objeto directo de otro tipo de ayuda o asesoramiento para consolidar el inicio de la actividad. No obstante, los encuestados manifiestan que suelen ofrecer información a las nuevas empresas sobre algunos aspectos que podrían resultar de su interés –ayudas de las que las nuevas empresas se pudieran beneficiar, encuentros o ferias comerciales en las que podrían participar y ofrecer sus productos o servicios, etc.-.

Por otra parte, y aunque la nueva firma tiene la obligación de mantener su actividad y los puestos de trabajo contemplados en su proyecto de empresa durante cinco años, los órganos intermediarios en la gestión de la Iniciativa no realizan ningún seguimiento formal de las nuevas empresas una vez que la ayuda es concedida. Admiten, no obstante, que sí deberían realizarlo y justifican que en la práctica no disponen de recursos humanos –y tiempo- para hacerlo. Sin embargo, los entrevistados nos comentan que informalmente sí desarrollan un seguimiento puesto que a través

Universidad de Huelva 2009

de canales no directos obtienen información sobre aquellas empresas en las que pueden existir problemas.

En relación con lo apuntado en el presente apartado, diremos que nos parece muy positiva la actuación de los técnicos y responsables implicados en el desarrollo de esta Iniciativa, por cuanto que asumen responsabilidades que teóricamente no se encuentran contempladas en la regulación de dicha medida. Nos referimos concretamente a labor informativa y animadora de las nuevas actividades productivas localizadas en el entorno local. Sin duda alguna, la proximidad y cercanía entre ambas partes facilita el desarrollo de una fluida relación que permite multiplicar el aprovechamiento de oportunidades[633]. Además, y como nos lo manifestaron los propios informantes, ellos mismos realizan una labor propagandista de las nuevas empresas tratando de facilitar los contactos de las nuevas firmas con empresas, clientes o mercados de su interés y, de una forma más general, pretendiendo dar vida al tejido empresarial rural. Por otra parte, en este tipo de actuaciones hay que acentuar la positiva disposición de los técnicos quienes demuestran en su tratamiento a las nuevas empresas una sincera inquietud personal.

En un segundo término, queremos dejar constancia de la limitación o debilidad que supone el no efectuar ningún tipo de seguimiento formal a las empresas subvencionadas. Si bien es cierto que la propia Iniciativa Leader II ha sido sometida a una evaluación final externa y reglamentaria a través de la cual se ha realizado el seguimiento de las medidas subvencionadas, creemos que hubiera sido oportuno la observación continua de los nuevos negocios, lo que permitiría a los Grupos de Acción Local no sólo comprobar la veracidad de los datos manifestados por los emprendedores –en cuanto a número de empleos creados y mantenidos principalmente-, sino también valorar el funcionamiento del proyecto en ese contexto concreto y llegar a comprender los procesos generados por el mismo y sus consecuencias en el sentido más amplio. Es cierto que esto consume mucho tiempo y demanda

[633] Ver capítulo 4, epígrafe 4.4 "La teoría de las Redes".

Universidad de Huelva 2009

mucho del propio observador, pero también resulta evidente que en un proyecto de desarrollo rural – como es la Iniciativa Comunitaria Leader II- la utilización exclusiva de cifras para describir a los participantes y dar a conocer sus resultados puede no ser un buen indicador de la realidad. Insistimos, en la necesidad de crear una cultura de autoevaluación en la que el control y seguimiento de las propias actuaciones no sea considerado como una forma de sacar a la luz los propios fallos o equivocaciones, sino más bien como un ejercicio de reflexión interna dirigido a facilitar el aprendizaje y a detectar las nuevas necesidades[634].

10.2.3.2. Programa Operativo Proder

El Programa Operativo Proder contempla varias medidas y aunque ninguna de ellas se dirige directamente hacia la creación de nuevas empresas, éstas se ven beneficiadas al incluirse la nueva actividad económica dentro de algunas de las acciones específicamente consideradas.

Sin embargo, aparte de la concesión de la subvención para el inicio de la actividad, el programa Proder no contempla ninguna medida que contribuya a consolidar la nueva firma[635]. No obstante, de forma indirecta y en las dos áreas estudiadas, los técnicos afirman que colaboran con las Mancomunidades ofreciendo asesoramiento cuando el interesado explícitamente lo requiere.

Por otra parte, existen diferencias en las dos zonas donde se está desarrollando este programa en cuanto al seguimiento realizado por las instituciones una vez otorgada la subvención. Aunque los entrevistados en los dos programas coinciden en comunicarnos que no existe un seguimiento formal

[634] Puntualizar que ya ha sido puesto en marcha un sistema reglamentario para acometer las próximas evaluaciones de la Iniciativa Leader II y que de cara a la próxima Iniciativa Leader + se vislumbra un mayor acento en los sistemas de autoevaluación y evaluación.

Universidad de Huelva 2009

de las nuevas empresas –pese a que éstas tienen la obligación de mantener su actividad durante cinco años, así como los puestos de trabajo creados- en la comarca costera sí mantienen una relación informal con las nuevas firmas, visitándolas de forma esporádica y conociendo en todo momento el desarrollo de su actividad. En el Condado, por el contrario, al ser el número de municipios amparados por el programa mucho más amplio, los entrevistados afirman que no realizan ningún tipo de seguimiento. No obstante, nos comunican que si existiera cualquier problema o dificultad para las continuidad de las empresas, lo conocerían a través de los agentes de desarrollo local del municipio en el que estuvieran localizadas las mismas.

De forma general y en todo el ámbito en el que tiene aplicación este programa, observamos en cuanto a las ayudas o asesoramientos efectuados a las nuevas empresas que, al igual que en la Iniciativa Leader II, éstos no se encuentran contemplados en el propio programa, por lo que toda actuación de este signo adopta un marcado carácter espontáneo. Sin embargo, advertimos que los emprendedores beneficiarios de esta medida han de solicitar explícitamente la información o asesoramiento, mientras que en el caso anterior –con la Iniciativa Leader II- éste era ofrecido por propia iniciativa de los técnicos. Quizás, en aquel caso, el reducido tamaño de los municipios que integran el ámbito de actuación de la Iniciativa o la escasa tradición empresarial hayan contribuido a la implicación de los técnicos en cada nuevo proyecto de empresa puesto en marcha.

Con respecto a la no realización de un seguimiento formal a las nuevas empresas creadas, remitimos a lo ya comentado en el epígrafe 10.2.3.1. Añadir, no obstante, que la imposibilidad de llevar a cabo cualquier actividad de seguimiento, se hace más evidente en el ámbito de actuación de este programa habida cuenta de la mayor extensión y lejanía que existe entre todos los municipios que se encuentran en el ámbito de aplicación de esta medida.

---

[635] Puntualizar que existe de forma general una ayuda a las inversiones productivas, por la que se pueden beneficiar las nuevas empresas que quisieran realizar una inversión para ampliar su actividad.

Universidad de Huelva 2009

10.2.3.3. Programa Escuela de Empresas

Una vez constituida la empresa que va a permanecer en "período de incubación" durante tres años en la Escuela, son continuas las actividades de formación práctica que se desarrollan para los beneficiarios del presente programa. El seguimiento es continuo y, con carácter general, existe un estrecho vínculo entre la firma creada y la dirección de la Escuela.

Por otra parte, hay que señalar que aunque el período establecido para que una nueva empresa permanezca en la Escuela es de tres años, existe la posibilidad de solicitar una prórroga –por un período que oscila entre seis meses y un año- para garantizar la consolidación de la firma una vez que abandona el ejercicio de su actividad bajo la tutela del programa.

Sin duda alguna, en el incesante asesoramiento se encuentra una de las mayores fortalezas de este programa de apoyo al emprendimiento rural. La estabilidad de la nueva empresa se ve garantizada gracias al apoyo y asesoramiento continuo que recibe el emprendedor durante todo el período en que su proyecto se encuentra en incubación. Subrayar, además, que dicho asesoramiento se produce en todas las empresas favorecidas por el programa, aún cuando éstas no se encuentren ubicadas en los espacios de la propia Escuela.

Por otro lado, el seguimiento es continuo por lo que en todo momento se dispone de información sobre la evolución de las nuevas firmas, permitiendo además poder conocer los fallos en un tiempo en el que es posible reconducir las actuaciones, así como detectar las nuevas necesidades surgidas a los emprendedores.

Universidad de Huelva 2009

10.2.3.4. Cuadro Resumen: Tipos de Ayudas, Asesoramientos o Seguimientos

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Ayudas o asesoramientos: Formalmente tan sólo se encuentra contemplada la ayuda económica para una nueva inversión productiva (ampliación). Informalmente ofrecen información sobre actividades que puedan ser de interés para las nuevas firmas.

Seguimiento: No se realiza formalmente aunque sí de manera informal.

Aspectos positivos: Información y asesoramiento ofrecidos de manera informal.

Aspectos negativos: No existe una ayuda formal en materia de asesoramiento para la nueva empresa creada; seguimiento formal inexistente.

Medidas de mejora: Incluir el asesoramiento a la nueva firma y la realización de seguimientos formales de los proyectos subvencionados.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Ayudas o asesoramientos: Formalmente tan sólo se encuentra contemplada la ayuda económica la realización de inversiones productivas de las que podrían beneficiarse las nuevas firmas que amplíen su actividad. Informalmente ofrecen información al interesado cuando éste lo demanda de forma explícita.

Seguimiento: No se realiza formalmente aunque sí de manera informal.

Aspectos positivos: Información y asesoramiento informal cuando se solicita explícitamente.

Aspectos negativos: No existe ayuda formal en materia de asesoramiento para la nueva empresa creada; seguimiento formal inexistente.

Medidas de mejora: Incluir el asesoramiento a la nueva firma y la realización de seguimientos formales de los proyectos subvencionados.

Universidad de Huelva 2009

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Ayudas o asesoramientos: Continuo.

Seguimiento: Es permanente durante los tres años en los que permanece el proyecto de empresa en incubación.

Aspectos positivos: Información y asesoramiento continuo; seguimiento continuo; posibilidad de prórroga de las nuevas empresas.

Aspectos negativos: No existen.

10.2.4. NECESIDADES SOCIOECONÓMICAS DEL TERRITORIO INCLUIDO EN EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE APOYO ANTES DE SU EXISTENCIA Y OPINIÓN SOBRE LA DELIMITACIÓN TERRITORIAL

Sin menospreciar la información que nos pueden suministrar los datos actuales sobre los proyectos que se han puesto en marcha, el análisis de la efectividad de un programa en el que se fomenta, entre otros aspectos, la actividad empresarial, pasa por comprobar cuál era la situación de partida, es decir, cuáles eran las necesidades socioeconómicas que demandaban la intervención de políticas públicas a favor de un desarrollo empresarial rural.

Para abordar esta cuestión, exponemos en esta sección la visión que al respecto mantenían los técnicos y directores de los programas considerados. Recordar, no obstante, la subjetividad que pudiera transferirse en las afirmaciones facilitadas por las personas que trabajan directamente en el desarrollo del ámbito rural. Asimismo, indagamos sobre la idoneidad del ámbito territorial que finalmente se utilizó para solicitar la aplicación de cada uno de los programas estudiados.

Universidad de Huelva 2009

10.2.4.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

De forma unánime, los entrevistados han puesto de manifiesto un sin fin de necesidades, muchas de ellas coincidentes, en relación con las carencias socioeconómicas que antes de la aplicación de la Iniciativa Comunitaria Leader II existían en los territorios afectados. Entre las más citadas se encuentran la escasa diversificación económica, la necesidad de crear nuevos puestos de trabajo, la existencia de economía sumergida y el éxodo de la joven población local. Añadir además, para el caso de la comarca serrana, la falta de asociacionismo entre los empresarios de la zona.

Por otra parte, todos los entrevistados comparten la opinión de la apropiada delimitación territorial que se hizo para reunir a los municipios que actualmente se encuentran al amparo de la Iniciativa. En los tres casos han señalado la existencia de una conciencia comarcal que se ha visto intensificada a raíz de la aplicación del Leader II.

10.2.4.2. Programa Operativo Proder

Las dos áreas que se encuentran dentro del marco de aplicación del programa Proder presentan características muy diversas, lo que se ratifica cuando preguntamos a los técnicos cuáles eran las necesidades que existían en las zonas incluidas en el ámbito de actuación antes de la puesta en marcha del programa.

Concretamente, la realización de la entrevista en la comarca Costa Occidental nos pone de manifiesto la necesidad que existía de diversificar la economía. Así, aunque reconocen el marcado espíritu empresarial existente en esta área, insisten en la excesiva representación de actividades que explotan el turismo estacional de sol y playa, la agricultura intensiva en cítricos y fresas o la pesca de bajura.

Universidad de Huelva 2009

Por su parte, el Condado-Campiña presentaba, en opinión de los técnicos entrevistados, una insuficiente actividad empresarial, salvo quizás en el municipio de Bollullos, por lo que argumentan la necesidad de crear empresas productivas y de servicios que contribuyan a fijar a la población en el medio rural y evitar el éxodo.

En cuanto a la delimitación del territorio que conforma el marco de aplicación de este programa, ambas áreas siguieron una fórmula similar. Específicamente, en una y otra zona se unieron algunos municipios que guardan una significativa afinidad económica. En el caso de la Costa estos municipios fueron Punta Umbría, Cartaya, Ayamonte y Lepe –en todos estos municipios predominan las actividades relacionadas con el turismo, la pesca y la agricultura (ésta última, no obstante, muy poco representada en Punta Umbría)-, a los que más tarde se unieron Isla Cristina y Gibraleón por el interés especial en participar en un proyecto de este tipo. Para la zona del Condado se solicitaron inicialmente dos Programas Operativos Proder, uno que abarcaba el área del Condado y otro la Campiña. Este segundo no fue aprobado por incumplir algunas de las exigencias establecidas en la convocatoria –número de habitantes o nivel de renta entre otros-. Por ello, tres municipios de la Campiña se unieron al Condado y pasaron a formar parte del área incluida en el Proder Condado-Campiña.

En cualquier caso, hay que subrayar que todos los entrevistados comparten la opinión del acierto en la delimitación territorial actual, pese a que en ambos casos se identifican municipios entre los que existe homogeneidad y, al mismo tiempo, una cierta heterogeneidad.

En relación con este último aspecto, subrayar el diferente carácter que provocó la unión de los municipios integrados en la zona Leader II y aquellos que se encuentran al amparo del programa Proder. En el primer caso, fueron las características sociales –la conciencia comarcal- las que intervinieron principalmente para la agregación de municipios que hoy se encuentran en el marco de aplicación de la Iniciativa Leader II Sierra de Aracena, Cuenca Minera y Andévalo Occidental. En

Universidad de Huelva 2009

cambio, en el caso del programa Proder fueron las afinidades económicas las que, en principio, impulsaron la congregación de las localidades incluidas en las distintas zonas.

10.2.4.3. Programa Escuela de Empresas

Las entrevistas realizadas nos ponen de manifiesto que pese a que no son pocas las necesidades socioeconómicas detectadas en los distintos ámbitos en los que hoy se localiza una Escuela de Empresas, necesidades que sirvieron a su vez para justificar precisamente su instauración, éstas difieren sutilmente entre las diversas zonas.

Así, mientras en la zona de Cartaya aluden a la inexistencia de infraestructura o programas de apoyo a la creación de empresas en un área en la que prevalece un marcado espíritu empresarial, en el ámbito serrano hacen referencia a la falta de asociacionismo y de recursos humanos formados capaces de crear su propio puesto de trabajo. Igualmente, las zonas de Beas o Bonares señalan la necesidad de crear puestos de trabajo entre la población más joven como la principal necesidad detectada en el territorio.

Por otra parte, la ubicación de las Escuelas de Empresas en estas localidades, se produce a consecuencia de la solicitud efectuada por sus respectivos Ayuntamientos.

Universidad de Huelva 2009

10.2.4.4. Cuadro Resumen: Necesidades Socioeconómicas del Territorio Incluido en el Ámbito de Actuación del Instrumento de Apoyo Antes de su Existencia Y Opinión Sobre la Delimitación Territorial

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Necesidades: Diversificar la economía, crear nuevos puestos de trabajo, eliminar la economía sumergida y disminuir el éxodo de la población local.

Opinión sobre la delimitación territorial: Es idónea por la conciencia comarcal que existe en los municipios integrados en las tres Iniciativas.

Aspectos positivos: Acertada delimitación territorial.

Aspectos negativos: No existen

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Necesidades: En la Costa Occidental diversificar la economía pese al elevado espíritu empresarial existente en este área. En la zona del Condado- Campiña promover la actividad empresarial, insuficiente en toda la zona del Condado salvo quizás en el municipio de Bollullos, ampliar la oferta de empresas de servicios en la comarca, eliminar la economía sumergida y disminuir el éxodo de la población local.

Opinión sobre la delimitación territorial: Es idónea por la afinidad económica que existe en la mayoría de los municipios que integran ambas áreas de actuación.

Aspectos positivos: Acertada delimitación territorial.

Aspectos negativos: No existen

Universidad de Huelva 2009

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Necesidades: En la zona de Cartaya carencia de infraestructura y programas de apoyo a la creación de empresas; en el ámbito serrano, fomentar el asociacionismo y la formación de recursos humanos en materia empresarial; y en todos los ámbitos crear puestos de trabajo para los jóvenes[636].

10.2.5. OBJETIVOS EN CUANTO A LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS Y RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS MISMOS

Un proyecto de desarrollo rural es uno más entre los factores que contribuyen al desarrollo. Así, permaneciendo el resto igual, los implicados deben tener siempre presente el objetivo global del proyecto ya que proporciona la base sobre la cual valorar sus logros[637]. No obstante, un problema frecuente en materia de programas de fomento empresarial es que el objetivo global es demasiado general y ambicioso[638]. En estos casos resulta difícil valorar los aciertos y desaciertos del programa en cuestión. Para paliar esto, suele existir un objetivo específico que guía la operatividad del proyecto y que permite valorar sus efectos en un plazo de tiempo razonable.

El propósito de este apartado es poner de manifiesto el objetivo que tienen las medidas de apoyo al desarrollo rural analizadas en relación con la creación de nuevas empresas. Asimismo, es

[636] Los demás aspectos considerados en la Iniciativa Leader II y en el Proder no proceden en el caso de la Escuela de Empresas al ser la ubicación de éstas la consecuencia de una iniciativa municipal en particular.

[637] INSTITUTO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO Y COOPERACIÓN. *Evaluación de proyectos de ayuda al desarrollo. Manual para evaluadores y gestores*. Madrid: Fundación Centro Español de Estudios de América Latina (CEDEAL), 1997.

[638] Ver capítulo 6, epígrafes 6.4.1, 6.4.2 y 6.4.3. (objetivos de los programas).

Universidad de Huelva 2009

nuestro interés descubrir cuáles han sido los recursos empleados para la consecución de las metas establecidas.

10.2.5.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

Dejando aparte el objetivo genérico de la Iniciativa Comunitaria Leader II[639], hay que señalar que en relación con el objetivo establecido para la medida concreta de fundar nuevas empresas, éste es inexistente en todos los territorios, aunque indirectamente sí se encuentra implícito entre las propias metas de la Iniciativa. Por lo tanto, no cabe hablar de objetivos cuantitativos, aunque sí de cualitativos, como son los propósitos ya citados de diversificar la economía o fomentar la permanencia en la comarca de la gente joven y cualificada.

Por otro lado y con respecto a los medios disponibles para llevar a cabo la labor, indicar que las tres Iniciativas Leader II desarrolladas en nuestra provincia cuentan cada una de ellas con una oficina central localizadas en Aracena, Alosno y Minas de Riotinto y, al mismo tiempo, con los medios existentes en todos los ayuntamientos y agencias de desarrollo local de los municipios que se encuentran dentro del marco de aplicación de cada Iniciativa.

Sobre la base de lo anterior, entendemos que la ausencia de un objetivo concreto en relación con la creación de nuevas empresas, dificulta sino imposibilita, la medición y valoración de los resultados obtenidos. Es más, opinamos que la falta de una delimitación hipotética de lo que se espera conseguir puede llegar a distraer la atención de los organismos intermediarios que pudieran actuar sin un rumbo fijo. Es cierto que como tal, la creación de empresas no aparece contemplada en la regulación de la Iniciativa, pero el desarrollo rural pretendido tan sólo es posible a través de dos vías:

[639] Ver capítulo 6 "Marco conceptual".

Universidad de Huelva 2009

por un lado, a través del mantenimiento y ampliación de las actividades productivas existentes y, por otro, mediante la creación de nuevas actividades. Creemos que la consideración de ambas vías, en el marco de lo que en la terminología del proyecto son consideradas "medidas subvencionables", mejoraría el desarrollo de la Iniciativa así como sus logros. Subrayamos, por tanto, la importancia que tiene el delimitar con carácter previo y de una forma concreta los efectos que se espera que el instrumento de apoyo logre en un tiempo razonable, yendo más allá de lo que pudieran ser objetivos genéricos tales como "la diversificación de la economía rural".

Por otro lado, consideramos apropiados los recursos físicos o materiales con los que cuenta la Iniciativa, subrayando además el importante papel que desempeñan los ayuntamientos y agencias de desarrollo local en cuanto a la aportación de sus propios medios.

10.2.5.2. Programa Operativo Proder

Con respecto a los objetivos establecidos para la creación de nuevas empresas, todos los entrevistados afirman que este objetivo, como tal, es inexistente. En la zona de la Costa los entrevistados insisten en que el único objetivo determinado es la diversificación económica del territorio en el que se aplica el citado programa, para lo que apuestan por dar una mayor oportunidad a emprendedores cuyas ideas de negocio no tienen relación con los sectores en los que existe una oferta profusa en la zona. En cuanto al Condado, los entrevistados indican la pretensión de diversificar la agricultura y crear nuevas alternativas en este ámbito –aspecto coincidente con la zona de la Costa-, potenciar el turismo alternativo y fomentar las actividades agroalimentarias.

Por otra parte, los medios con los que estos programas han contado para desarrollar su labor son, además de una oficina central ubicadas en Cartaya –para el Proder Costa Occidental- y en

Universidad de Huelva 2009

Bonares –en el Proder Condado-Campiña-, los apoyos ofrecidos por las agencias de desarrollo local de los municipios integrados en estos programas.

Al igual que señalamos en el apartado anterior relativo a la Iniciativa Leader II, observamos aquí una laguna en lo que se refiere a delimitación de metas concretas para la creación de nuevas empresas. Insistimos, en el mismo sentido que el manifestado anteriormente, en la trascendencia que hoy en día tiene la delimitación clara y sencilla de unos objetivos razonables y operativos que dirijan la acción. Por otro lado, consideramos oportunos los recursos materiales empleados, haciendo especial mención a los facilitados por los ayuntamientos y agencias de desarrollo local de los municipios incluios en el ámbito de aplicación del programa.

10.2.5.3. Programa Escuela de Empresas

Con respecto a los objetivos establecidos en el programa Escuela de Empresas, hay que señalar que no existe de forma explícita un objetivo cuantificable en cuanto al número de empresas a crear. No obstante, en diversas reuniones mantenidas entre todas las Escuelas de Empresas en Andalucía se ha aludido a la creación de diez empresas por programa y su consolidación a los tres años.

Por otra parte, también existe una prioridad no escrita en cuanto al tipo de empresas que han de formar parte de este programa; concretamente se pretende fomentar las empresas industriales y las relacionadas con los nuevos yacimientos de empleo. Sin embargo, y como ponen de manifiesto los directores de las Escuelas, la propia dinámica del mercado ha influido en el tipo de firma que se está favoreciendo de estos programas en determinadas áreas y que no son otras que las empresas de servicios.

Universidad de Huelva 2009

Con respecto a los medios disponibles para desarrollar el programa Escuela de Empresas en los cuatro municipios onubenses en los que se encuentran ubicadas, éstos los constituyen un edificio, una empresa de apoyo que trabaja para las escuelas de empresa de Sevilla, Cádiz y Huelva y una Fundación de Escuelas de Empresas que desde el año 2000 trabaja en la administración general del programa en toda Andalucía.

En este caso y a diferencia de lo que ocurre con la Iniciativa Leader II y el programa Proder, hay un aspecto positivo que resaltar: la determinación tácita de un objetivo concreto.

No obstante, creemos que en la delimitación del objetivo habría que reflexionar también sobre las características y peculiaridades de cada uno de los territorios en los que se ubica una Escuela de Empresas. En efecto, el número de habitantes, la tradición empresarial o incluso las características del propio edificio en el que se encuentra la Escuela pueden condicionar sus efectos. De esta forma, el objetivo implícito señalado pudiera resultar inalcanzable para ciertos ámbitos, al mismo tiempo que pudiera considerarse demasiado factible para otros.

Por último, apuntar que entendemos adecuados los medios materiales empleados en la puesta en marcha de esta medida de apoyo al emprendimiento rural.

10.2.5.4. Cuadro Resumen: Objetivos en Cuanto a la Creación de Nuevas Empresas Y Recursos Utilizados para la Consecución de los Mismos

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Objetivos: No existen objetivos concretos en cuanto a la creación de nuevas empresas.

Recursos: Una oficina central localizadas en Aracena, Alosno y Minas de Riotinto para las Iniciativas Leader II Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Andévalo Occidental y Cuenca Minera

Universidad de Huelva 2009

respectivamente, además de los medios existentes en todos los ayuntamientos y agencias de desarrollo local de los municipios que se encuentran dentro del marco de aplicación de cada Iniciativa.

Aspectos positivos: Disponibilidad de los recursos de los ayuntamientos y oficinas de desarrollo local de los municipios incluidos en el ámbito de actuación de la Iniciativa.

Aspectos negativos: No existen objetivos específicos para al creación de nuevas empresas.

Medidas de mejora: Determinar internamente objetivos específicos para posibilitar la valoración posterior y optimizar la gestión de la propia Iniciativa.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Objetivos: No existen objetivos concretos en cuanto a la creación de nuevas empresas.

Recursos: Una oficina central ubicada en Cartaya y Bonares para los Programas Operativos Proder de la Costa Occidental y del Condado-Campiña respectivamente, además de los medios existentes en todos los ayuntamientos y agencias de desarrollo local de los municipios que se encuentran dentro del marco de aplicación de cada programa.

Aspectos positivos: Disponibilidad de los recursos de los ayuntamientos y oficinas de desarrollo local de los municipios incluidos en el ámbito de actuación del programa.

Aspectos negativos: No existen objetivos específicos para al creación de nuevas empresas.

Medidas de mejora: Determinar internamente objetivos específicos para posibilitar la valoración posterior y optimizar la gestión del propio programa.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Objetivos: Implícitamente diez empresas por programa.

Recursos: Un edificio en el que se ubica la Escuela de Empresas en los municipios de Cartaya, Bonares, Cortegana y Beas, una empresa de apoyo para el asesoramiento de las empresas y la Fundación Escuela de Empresas.

Aspectos positivos: Objetivos determinados implícitamente.

Universidad de Huelva 2009

Aspectos negativos: No se consideran las peculiaridades de cada zona a la hora de delimitar los objetivos.

Medidas de mejora: Determinar los objetivos en relación con las peculiaridades de cada zona.

10.2.6. IMPACTO Y PERTINENCIA DE LOS INSTRUMENTOS DE FOMENTO EMPRESARIAL ANALIZADOS

A la hora de analizar las fortalezas y debilidades de cualquier actuación es interesante obtener datos, además de sobre la eficacia de dicha actuación, sobre el impacto y pertinencia que ésta haya podido ocasionar. Sin embargo, y al hilo de las consideraciones apuntadas en el subepígrafe anterior –en cuanto a la inexistencia de un objetivo específico para la creación de nuevas empresas-, resulta difícil concebir una medida de tales parámetros.

No obstante, en el presente apartado nos acercamos a la visión que los técnicos y directores de los programas analizados tienen sobre las medidas que ellos mismos están gestionando. Evidentemente, la carga de subjetividad con la que nos pueden contestar es importante, pero aún así resulta de interés analizar la percepción que tienen de los resultados que se están obteniendo con la aplicación de estas medidas[640].

[640] Puntualizar que estas opiniones serán posteriormente contrastadas con las que manifiesten los beneficiarios de los programas, pudiendo así obtener un visión objetiva de las fortalezas y debilidades de los mismos.

Universidad de Huelva 2009

10.2.6.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

Los técnicos entrevistados subrayan de forma unánime el positivo impacto que ha promovido el desarrollo de la Iniciativa Leader II en los territorios afectados en cuanto a la creación de nuevas empresas. Acentúan no sólo las nuevas actividades económicas y los puestos de trabajo que, en consecuencia, se han generado, sino también el aprovechamiento de recursos endógenos hasta entonces infrautilizados, recursos que permiten sustentar y diversificar la apocada economía local de algunos municipios incluidos en su ámbito de actuación. En este sentido, cabe citar el desarrollo de la caza, el aprovechamiento del cerdo ibérico y la artesanía en la zona andevaleña, el corcho o la castaña en el área serrana, el patrimonio histórico, el medio ambiente y la actividad agroalimentaria en la Cuenca Minera.

Por otra parte, en algunas zonas específicas–la Cuenca Minera- los entrevistados manifiestan que se ha conseguido crear más empleos que los inicialmente previstos en los proyectos empresariales lo que intensifica el impacto positivo de tales programas.

Asimismo, la información proporcionada por los técnicos de las diversas áreas comarcales en las que está siendo de aplicación la Iniciativa Leader II, revela un amplio abanico de efectos positivos que de forma pertinente está suscitando la propia Iniciativa. Entre ellos, conceden una importancia particular al sentimiento de esperanza que avistan entre la población del lugar. En este sentido, los informantes apuntan que las nuevas empresas creadas, aunque no excesivas en número, están desarrollando una importante labor ejemplificadora: "*la población ve que las subvenciones llegan a la gente, lo cual permite crear un clima de confianza hacia los apoyos institucionales, contribuye a crear una esperanza de futuro*"[641].

[641] Comentario explícito de algún técnico.

Universidad de Huelva 2009

En el largo plazo, los técnicos y gerentes estiman que los frutos de las ayudas se materializarán en un importante número de puestos de trabajo creados, una economía diversificada, una mayor fijación de la población al territorio y una población más dinámica -en términos empresariales- (pertinencia).

Igualmente, en el curso del período en el que se ha desarrollado esta Iniciativa en nuestra provincia, los responsables de hacerla operativa han tenido ocasión de detectar aspectos negativos que involuntariamente se han podido generar. La cuestión es indagar aquellos puntos débiles de la propia Iniciativa que desde la perspectiva del técnico experto pudieran ser objeto de mejora o solución.

Concretamente, entre los resultados negativos los entrevistados apuntan aquellos proyectos de empresa viables, a los que les fueron concedidos apoyos económicos y cuyos promotores desistieron voluntariamente de iniciar la actividad. Por otro lado, una de las grandes desventajas de la ejecución de la Iniciativa reside, en opinión de los entrevistados, en la restricción que la regulación de la propia Iniciativa establece a tan sólo algunas actividades en el ámbito rural. Ello ha llevado, en ocasiones, a denegar ayudas a ambiciosos proyectos empresariales que no se adaptan a lo establecido en su regulación.

Antes de realizar algunas observaciones sobre lo hasta aquí expuesto, conviene insistir en que técnicamente hablando no podemos referirnos a una valoración de la eficacia o impacto de la Iniciativa Leader II con respecto a la creación de empresas, por cuanto se carece de un objetivo específico en esta materia. Concretamente al hablar de eficacia, hacemos referencia a una valoración del grado en el que se han visto cumplidos los objetivos específicos del programa de actuación. Por otro lado, el análisis para valorar el impacto[642] de la Iniciativa requiere tomar como punto de partida el

[642] Se entiende por impacto las consecuencias previstas y no previstas del programa de apoyo para la sociedad, tanto positivas como negativas. Ver INSTITUTO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO Y COOPERACIÓN (1997): op.cit.

Universidad de Huelva 2009

objetivo general y el objetivo específico del proyecto. En cuanto a la pertinencia de una actuación, ésta se descubre a través de un análisis general acerca de si la medida de apoyo se ajusta tanto al objetivo global, como a la política del donante y receptor y a las necesidades y prioridades locales, por lo que sí es posible estimarla, con los datos disponibles En definitiva, con la valoración de la pertinencia se pretende clarificar si el proyecto debe continuarse, reformularse o ponerle un fin.

Substancialmente, la evaluación del impacto que nos proporcionan los entrevistados se ha realizado en base al objetivo global. Aunque, como ya hemos puesto de manifiesto, no podemos considerarlo una valoración del impacto en sentido estricto, sí nos permite tener una imagen de los frutos ventajosos y perjudiciales que se han logrado a raíz de la aplicación de la Iniciativa Leader II en nuestra provincia.

Destacar los resultados positivos alcanzados con la creación de las nuevas actividades productivas, los nuevos empleos generados en consecuencia y el aprovechamiento de los recursos endógenos. Acentuar su consonancia con algunos objetivos de la Política Agrícola Común (PAC) contenidos en la Agenda 2000. Concretamente, nos referimos a la creación de ingresos y oportunidades de empleo alternativos para los agricultores y sus familiares (el aprovechamiento del corcho y la castaña o las actividades artesanales), la integración de los objetivos medioambientales en sus instrumentos, el creciente uso del campo con fines recreativos (el turismo cinegético o la revalorización del patrimonio histórico), la creación de nuevas oportunidades para la agricultura con la introducción de prácticas agroalimentarias y la mejora del nivel de vida de la comunidad agrícola[643].

En nuestra opinión, se debe seguir trabajando en esta línea de actuación intentando favorecer al mismo tiempo las medidas agriecológicas impulsadas desde la política rural de la PAC y que requieren un esfuerzo extra por parte de los agricultores.

---

[643] On line. http://europa.eu.int/comm/agenda2000/es/agenda.htm (Consultado el 12/08/01).

Universidad de Huelva 2009

Acentuar asimismo el sentimiento de esperanza que se está creando entre la población de este entorno rural y la utilitaria repercusión que éste puede tener en el medio plazo.

Por otro lado, subrayar también la necesidad de ampliar los esfuerzos para que todas las iniciativas empresariales viables sean finalmente puestas en marcha. En este sentido, y como ya hemos comentado en otro apartado, entendemos fundamental la labor de animación económica que pudieran realizar los que se encuentran al frente de esta medida de fomento empresarial.

10.2.6.2. Programa Operativo Proder

El impacto que a corto plazo está teniendo la aplicación del programa Proder en la provincia onubense es, en opinión de los entrevistados, muy positivo. Como prueba de ello señalan las nuevas firmas que se han creado con los apoyos económicos otorgados y, en consecuencia, los nuevos puestos de trabajo generados a través de ellas. Al mismo tiempo, los técnicos afirman que se ha logrado aprovechar recursos endógenos infrautilizados como el patrimonio histórico o la acuicultura.

La zona del Condado muestra especial hincapié en las empresas de servicios que a raíz del programa Proder se están creando en los territorios considerados, las cuales permitirán fijar un poco más a la población oriunda de la zona en sus lugares de origen. Se refieren específicamente a la creación de empresas que ofrecen una formación especializada (cursos de informática, idiomas, etc), servicios de ocio y deporte (gimnasios), etc.

En cuanto a la autocrítica que a los propios técnicos requerimos sobre el desarrollo del programa Proder, tan sólo algunos –concretamente en la comarca Costa- aluden a la falta de recursos económicos para apoyar la puesta en marcha de actividades que se han quedado sin subvencionar.

Universidad de Huelva 2009

Atendiendo a la pertinencia que en opinión de los informantes tendrá las actuaciones en cuanto a la creación de empresas, éstos señalan que en el medio plazo las nuevas firmas creadas repercutirán en toda la población del lugar creando un sentimiento de esperanza y expectativas de futuro empresarial. *"La cercanía y proximidad que percibe la población con las instituciones responsables de conceder las ayudas es* –en palabras de algunos técnicos- *un elemento de confianza y estímulo para aquellos emprendedores portadores de ideas de negocios y con la voluntad de ejercer la empresarialidad".*

Igualmente, las versiones que dan sobre los efectos que a más largo plazo tendrá el programa estudiado, reafirman la noción de beneficios y resultados positivos que se concretan en: un aumento de la calidad de vida y de trabajo y una mayor diversificación de la economía.

Apuntar, por último, algunas reflexiones que destacamos de la información obtenida.

En primer lugar y en cuanto a la concepción de impacto o pertinencia remitimos a lo expuesto en el epígrafe 10.2.6.1. En un segundo término, entendemos que se deberían potenciar más aquellas actividades que explícitamente den respuesta a los objetivos esbozados en la PAC con respecto al desarrollo rural (integración de objetivos medioambientales en los instrumentos o la adopción de medidas agriecológicas)[644]. Valoramos muy positivamente, sin embargo, la diversificación económica que se está logrando y la utilización de los recursos endógenos infrautilizados, algo esencial para el logro de un desarrollo rural.

[644] On line. http://europa.eu.int/comm/agenda2000/es/agenda.htm (Consultado el 12/08/01).

Universidad de Huelva 2009

10.2.6.3. Programa Escuela de Empresas

Las entrevistas efectuadas a los directores de este programa nos revelan que, además de la creación de empleo a través de la constitución de las nuevas firmas de economía social, el programa Escuela de Empresas está teniendo un impacto muy positivo entre la población del lugar contribuyendo a su dinamización y al estímulo del emprendimiento local.

Además, los directores resaltan el tipo de actividad puesta en marcha por las empresas incubadas –servicios para la tercera edad, acuicultura, turismo, finca experimental, etc.-, que potencian el aprovechamiento de los recursos endógenos.

En el otro extremo se sitúan algunos efectos negativos que se han detectado con respecto al desarrollo del programa. En este sentido, en la Sierra se hace referencia a la falta de personal para gestionar directamente las actividades de las empresas incubadas.

En cuanto a la pertinencia que tendrá este programa de apoyo a la creación de empresas, los directores pronostican unos efectos muy positivos gracias a la consolidación de las nuevas firmas que abandonarán el programa y el aumento de confianza entre la gente del lugar que percibe los resultados del mismo.

A partir de la información obtenida, quisiéramos destacar como fortaleza de esta medida su carácter dinamizador y estimulador del emprendimiento local, dado que habitualmente solicitan esta ayuda individuos que aún no tienen muy decidida la puesta en marcha de la idea de negocio. Asimismo consideramos muy acertados los ámbitos en los que comienzan a operar estas nuevas empresas, algunos de ellos incluidos en los denominados nuevos yacimientos de empleo (servicios para la tercera edad o el turismo entre otros), así como el carácter innovador de las firmas incubadas.

Universidad de Huelva 2009

10.2.6.4. Cuadro Resumen: Impacto y pertinencia de los instrumentos de fomento empresarial analizados

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Impacto: Positivos: Las nuevas actividades económicas puestas en marcha, los nuevos empleos, la diversificación de la economía y el aprovechamiento de recursos endógenos. Negativos: el arrepentimiento de algunos emprendedores de poner en marcha el proyecto de empresa presentado.

Pertinencia: Sentimiento de esperanza entre la población local que redundará en una mayor fijación de la población al territorio y una población más dinámica –en términos empresariales-.

Aspectos positivos: Ver impactos positivos; el sentimiento de esperanza entre la población local.

Aspectos negativos: Ver impactos negativos.

Medidas de mejora: Profundizar en las labores de animación económica.

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Impacto: Positivos: Las nuevas actividades económicas puestas en marcha, la creación de empresas de servicios, los nuevos empleos y el aprovechamiento de recursos endógenos. Negativos: falta de recursos económicos para apoyar otros proyectos viables presentados.

Pertinencia: Sentimiento de esperanza entre la población local que redundará en una mayor fijación de la población al territorio, diversificación de la economía y mejora de la calidad de vida.

Aspectos positivos: Ver impactos positivos; el sentimiento de esperanza entre la población local.

Aspectos negativos: Ver impactos negativos.

Medidas de mejora: Racionalizar los recursos económicos en función del número de iniciativas previstas.

Universidad de Huelva 2009

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Impacto: Positivos: El carácter innovador de los proyectos empresariales puestos en marcha, el aprovechamiento de recursos endógenos, la dinamización y el estímulo de la población local. Negativos: la imposibilidad de gestionar más directamente los proyectos incubados (en la zona serrana).

Pertinencia: Consolidación de nuevas actividades productivas y aumento de la confianza de la población local en los programas públicos.

Aspectos positivos: Ver impactos positivos; consolidación futura de los nuevos proyectos empresariales y aumento de la confianza de la población local en los programas públicos.

Aspectos negativos: Ver impactos negativos.

Medidas de mejora: Ampliar personal en aquellos casos necesarios o establecer períodos en los que se alterne la gestión de cada proyecto incubado.

10.2.7. LAS PECULIARIDADES DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

En este apartado tratamos de averiguar principalmente la opinión de los técnicos y directores que han estado al frente de las medidas de apoyo a la creación de empresa estudiadas, en relación con algunos aspectos ya tratados desde la otra perspectiva, es decir, desde el punto de vista de los beneficiarios de las ayudas.

10.2.7.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

En primer lugar, es opinión compartida por todos los entrevistados el hecho de que los emprendedores que han fundado sus firmas al amparo de esta Iniciativa estaban motivados

Universidad de Huelva 2009

principalmente por los deseos de crearse su propio puesto de trabajo. A este motivo, se añade en la zona andevaleña los deseos de los promotores de ejercer una actividad en la localidad en la que han nacido y vivido, evitando así el desplazamiento geográfico a otros lugares en los que pudiera existir una oferta laboral.

Las experiencias acumuladas por los entrevistados en sus cargos les permiten poseer una amplia visión acerca de cuáles son las principales dificultades a las que el nuevo emprendedor se enfrenta al poner en marcha su idea de negocio. En este sentido, existen puntos coincidentes en los ámbitos estudiados en cuanto a los problemas financieros y de comercialización. Además, los informantes de las áreas Andávalo Occidental y Sierra agregan a las anteriores dificultades los problemas burocráticos, acentuados en dichos ámbitos por las preceptivas licencias de impacto ambiental que toda nueva actividad debe disponer como consecuencia de situarse en zonas de Pre-Parque y Parque Natural.

Del mismo modo, los entrevistados coinciden en la importancia de ofrecer suelo industrial a un coste asequible, la explotación de recursos locales y los beneficios de que exista una experiencia empresarial en la zona que sirva de ejemplo a la población del lugar, como medidas y aspectos estimuladores del emprendimiento. En el Andévalo se alude además a la necesidad de una mejora de las comunicaciones que permitan facilitar los enlaces de las nuevas empresas con los mercados más próximos, mientras que en la Cuenca Minera insisten en la necesidad de instrumentos financieros que apuesten por los nuevos proyectos empresariales.

10.2.7.2. Programa Operativo Proder

Sin duda alguna, los técnicos responsables en la aplicación del programa Proder, al contactar directamente con los promotores de las iniciativas empresariales han sido testigos de muchos aspectos

Universidad de Huelva 2009

personales y del entorno que se entremezclan en la decisión del individuo que decide poner en marcha una idea de negocio. Por ello, un aspecto particularmente importante es conocer cuál es, desde su perspectiva, la principal razón por la que los emprendedores que han conocido deciden ejercer la empresarialidad.

Al respecto, nos encontramos con respuestas dispares. Específicamente, en la Costa nos manifiestan el deseo de desarrollar una actividad empresarial como principal móvil de los individuos que han solicitado ayudas para crear la nueva empresa. En cambio, en el Condado Campiña es la necesidad de procurarse su propio puesto de trabajo la principal razón que impulsa a los individuos a ejercer la empresarialidad.

Por otra parte, los resultados de las entrevistas en ambas comarcas nos revelan puntos coincidentes en cuanto a los principales problemas a los que los emprendedores han de enfrentarse al iniciar su actividad. Concretamente, citan la excesiva burocracia como la dificultad principal a la que todo promotor ha de hacer frente. Además, los técnicos del Condado señalan también la falta de financiación y la dificultad de captar clientes como problemas típicos con los que suelen topar los emprendedores de este ámbito territorial.

En relación con lo anterior, los técnicos de ambas zonas coinciden en la necesidad de crear una ventanilla única que facilite a los emprendedores la puesta en marcha de su actividad, además de la existencia de suelo e instalaciones industriales a un coste asequible. En el Condado se insiste además en la necesidad de formación empresarial para todos los nuevos empresarios.

Universidad de Huelva 2009

10.2.7.3. Programa Escuela de Empresas

Con respecto a la principal razón por la que se crean empresas en el ámbito rural al amparo del programa Escuela de Empresas, los directores coinciden en señalar la necesidad de un puesto de trabajo como uno de los aspectos que, con más frecuencia, suele impulsar a los individuos a presentar un proyecto de empresa. Además, en Cartaya se menciona el deseo de ejercer la empresarialidad como un móvil de peso para los emprendedores que han acudido con ideas de negocio.

En cuanto a los principales problemas o dificultades por las que suelen pasar muchos proyectos incubados, los entrevistados comparten la opinión de destacar las relaciones personales entre los socios como la principal causa de disolución del negocio en vías de incubación. Además, añaden las dificultades financieras y la dura competencia con la que se deben enfrentar las nacientes firmas.

Finalmente, entre las medidas que podrían estimular el emprendimiento los directores de las Escuelas señalan, de forma unánime, la necesidad de un cambio cultural entre los habitantes del lugar y la existencia de una clara voluntad política que apueste por el desarrollo rural y la creación de empresas.

10.2.7.4. Cuadro Resumen: Las Peculiaridades de la Creación de Empresas en el Ámbito Rural

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Motivaciones: Desde el punto de vista de los técnicos de la Iniciativa se crean empresas en el ámbito rural por la necesidad de la población de procurarse su propio puesto de trabajo y por los deseos de trabajar en el municipio en el que han nacido, evitando así desplazarse a otros lugares en los que exista una oferta laboral.

Universidad de Huelva 2009

Principales problemas de las nuevas empresas: Desde la perspectiva de los técnicos son los problemas financieros y de comercialización las mayores dificultades de las nuevas empresas. Además en las zonas del Andévalo y la Sierra se mencionan los problemas burocráticos como consecuencia de iniciar actividades en las cercanías de zonas pre-parque y Parque Natural.

Factores y aspectos que estimularían la creación de empresas: Suelo industrial a bajo coste, la explotación de recursos locales, la creación de una tradición empresarial en la zona, instrumentos financieros más flexibles (sobre todo en la Cuenca Minera) y la mejora de las comunicaciones y enlaces comerciales (especialmente en la zona del Andévalo).

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Motivaciones: Desde el punto de vista de los técnicos del programa se crean empresas en la zona costera por los deseos de desarrollar una actividad empresarial, y en la zona del Condado por la necesidad de la población de procurarse su propio puesto de trabajo.

Principales problemas de las nuevas empresas: Desde la perspectiva de los técnicos son los problemas burocráticos –por la existencia cercana de un Parque Natural-, financieros y la dificultad de captar clientes las principales dificultades de las nuevas empresas.

Factores y aspectos que estimularían la creación de empresas: La creación de una ventanilla única, la existencia de suelo e instalaciones industriales a bajo coste y la formación empresarial.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Motivaciones: Desde el punto de vista de los directores del programa se crean empresas por la necesidad de la población de procurarse su propio puesto de trabajo. Además en Cartaya se menciona el deseo de ejercer la empresarialidad.

Principales problemas de las nuevas empresas: Desde la perspectiva de los técnicos son las relaciones entre los socios fundadores, las dificultades financieras y la dura competencia los principales problemas de las nuevas empresas.

Universidad de Huelva 2009

Factores y aspectos que estimularían la creación de empresas: Una cultura empresarial y la existencia de una clara voluntad política que apueste por el desarrollo rural y la creación de empresas.

10.3. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS MISMOS

Las fortalezas y debilidades de las medidas de fomento empresarial analizadas son extraídas aquí a partir de la discusión grupal efectuada con algunos emprendedores –previamente encuestados- beneficiarios de estos instrumentos de apoyo.

El análisis efectuado desde esta perspectiva –es decir, a partir de la visión que tienen los beneficiarios de los instrumentos-, nos permite completar la imagen de puntos fuertes y débiles de los programas de estímulo al emprendimiento rural que ya nos empezamos a formar en el epígrafe 10.2.

Para descubrir los puntos fuertes y débiles de las medidas de apoyo a la creación de empresas en el ámbito rural han sido cinco los aspectos sobre los que ha girado la discusión grupal, tres de ellos relacionados de forma genérica con la actividad empresarial, uno con el sentir de los emprendedores acerca de las acciones que mejor estimularían la creación de empresas y uno directamente vinculado con el instrumento de apoyo del que han sido beneficiarios.

La finalidad de las cuatro primeras cuestiones no es sólo profundizar en algunas de las respuestas que los emprendedores nos hayan podido dar previamente en la encuesta personal, lo que naturalmente favorecerá nuestro comprensión de las mismas y el conocimiento de los asistentes, sino también entender mejor por qué determinadas características de las medidas de apoyo estudiadas

Universidad de Huelva 2009

pueden convertirse en ventajas o inconvenientes para sus beneficiarios y, en consecuencia, en fortalezas o debilidades del propio instrumento en cuestión.

El planteamiento anterior lo expondremos diferenciando dos partes:

En la primera (subepígrafe 10.3.1.) presentamos la visión de los emprendedores sobre algunos aspectos de la actividad empresarial en el ámbito rural: por qué se crean empresas, qué rasgos de la empresarialidad satisfacen o desagradan a los emprendedores, cuáles son las principales dificultades por las que pasa una nueva empresa y cuáles son las medidas que mejor contribuirían a fomentar la creación de empresas en el ámbito rural. Presentamos las declaraciones de los emprendedores sin diferenciar los programas de los que han sido beneficiarios, aunque eso sí, en caso de existir alguna peculiaridad valiosa para una posterior comprensión de las fortalezas y debilidades dejaremos constancia de ella.

En una segunda y última parte (subepígrafe 10.3.2.) mostramos los elementos positivos y negativos que han percibido los emprendedores de cada uno de los programas objeto de estudio. En este apartado diferenciamos a su vez tres secciones, una para cada instrumento de apoyo estudiado.

Recordamos que en el grupo de discusión participaron cuatro personas, dos de ellas beneficiarias del programa Escuela de Empresas y además del Programa Proder de la Costa Occidental, una beneficiaria de la Iniciativa Leader II en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche y otra que obtuvo apoyo del programa Proder en el Condado Campiña.

Finalmente, señalar que en el anexo IV se expone la declaración textual de los informantes, la cual fue objeto de grabación.

Universidad de Huelva 2009

10.3.1. UNA VISIÓN DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS EMPRENDEDORES

a) ¿Por qué los individuos crean empresas?

Del examen de las motivaciones concretas que impulsaron a los individuos a ejercer la empresarialidad, hemos descubierto una situación de necesidad que les induce a dar el paso definitivo para convertirse en empresarios.

No obstante, también se pone de manifiesto el deseo de los asistentes de desarrollar una actividad que les permita tomar decisiones y asumir iniciativas (esto ocurre con los emprendedores de la Costa Occidental y del Condado-Campiña).

Tan sólo uno de los asistentes declara que, además de las razones antes señaladas, ha sentido inclinación por ejercer la empresarialidad a raíz de la convivencia con empresarios en el seno de su familia (concretamente se trata de un beneficiario del programa Proder Condado-Campiña).

De lo anterior se advierte la coherencia que existe entre la visión de los técnicos y directores (ver epígrafe 10.2) y lo que manifiestan los beneficiarios. La necesidad de procurarse un puesto de trabajo se convierte así en la más destacada motivación para ejercer la actividad empresarial en el ámbito rural.

b) ¿Qué les gusta o desagrada de su actual rol como empresarios?

De forma general, los asistentes a la reunión expresan su completa satisfacción por la independencia que supone gestionar una empresa en la que ellos son los jefes. La libertad de horario, la posibilidad de faltar al trabajo, excepcionalmente, en casos de no encontrarse saludables, son algunos rasgos que relacionan con la autonomía que reporta el trabajar para uno mismo.

Universidad de Huelva 2009

Asimismo, les complace el sentimiento del trabajo bien hecho, resultado de sus propias decisiones. "*Cuando llego a mi empresa y pienso que todo esto es mío y lo he logrado yo, me siento completamente realizado*", son palabras expresadas por alguno de los invitados.

Por otra parte, subrayan también las infinitas posibilidades que existen cuando tú eres tu propio jefe y tienes el poder de adoptar las decisiones que afectan al futuro de la empresa.

En el extremo opuesto, debemos indicar las características del rol empresarial con la que se muestran más descontentos. Dentro de esta línea de razonamiento realizan una valoración negativa en relación con la extensa dedicación que exige la gestión y dirección de su propio negocio.

Si bien es cierto que señalan la libertad de horario como uno de los rasgos que les proporcionan mayor satisfacción, no es menos cierto que, es precisamente la cantidad de tiempo que dedican a sus empresas, uno de los principales motivos de malestar.

Al hilo de esta última consideración, los emprendedores señalan la imposibilidad de "desconectar" del trabajo, ni aún siquiera "*durmiendo*" –en palabras de uno de los invitados-. *"Es prácticamente imposible* –según indicaron los invitados a la reunión- *tomar unas vacaciones, al menos durante los primeros años de actividad"*.

Del análisis del conjunto de la discusión se desprende además, el sorprendente agravio que padecen los emprendedores en cuanto a la escasa capacidad financiera que tienen sus nacientes empresas.

Sin embargo y en contra de lo que pudiera parecer axiomático, esta exigua capacidad de liquidez no se debe a la escasa inversión efectuada al comienzo de la actividad, sino más bien a los numerosos clientes impagados con los que afrontan los inicios de sus carreras como empresarios.

Universidad de Huelva 2009

Ciertamente, todos comparten la opinión de lo difícil que, hoy en día, es captar un cliente dada la abundante oferta que suele existir en todos los campos de actividad económica. Por ello, ante la escasa garantía que pueden proporcionar los emprendedores de su efectivo ejercicio profesional, dado el limitado período que llevan en activo, compensan esta carencia proporcionando facilidades de pago a clientes. Precisamente, es la labor de tener que cobrar a los clientes uno de los aspectos que provoca mayor insatisfacción en el nuevo empresario.

Además, en palabras de algún invitado: "*si dedicas parte de tu tiempo a cobrar a los clientes, estás perdiendo dinero por no hacer el trabajo que efectivamente te correspondería, que es vender tu producto o servicio*".

Finalmente, también hacen sentir las quejas en relación con la excesiva burocracia que han de soportar todos los empresarios, más acusada aún si la firma adopta una forma jurídica distinta de la empresa individual.

De lo expuesto en este apartado se constata que la independencia y autonomía que supone el crear una empresa –señalada en las encuestas previas como otra de las razones principales por la que se ejerce la empresarialidad-, es generadora de las principales satisfacciones de los emprendedores –la libertad de horarios, el poder de adoptar decisiones, etc.-.

En el extremo opuesto, y en relación con los principales rasgos de la actividad empresarial que originan insatisfacción, queremos hacer algunas puntualizaciones. En primer lugar, entendemos que la extensa dedicación que exige la dirección del propio negocio es evidente durante el inicio de la actividad, pero que, en parte, esta manera de actuar se debe a la certeza de que es el propio trabajo de los emprendedores el que les reporta ganancias, por lo que cuanto más trabajan, más ganancias obtienen. En este sentido, nos preguntamos si a cualquier trabajador asalariado le diésemos la

Universidad de Huelva 2009

oportunidad de realizar más horas de trabajo a cambio de una mayor recompensa económica, ¿no señalarían éstos la extensa dedicación como rasgo característico de su actividad laboral?

Por otro lado, y siguiendo con los rasgos que les produce insatisfacción, hemos descubierto que la escasa capacidad financiera, más que a una falta de capital inicial para comenzar la actividad se debe a los problemas competitivos con los que se han de enfrentar las nuevas firmas.

c) Dificultades que han tenido al comienzo de su actividad

Gran parte de lo reseñado con anterioridad al hablar de las causas de insatisfacción que provoca el ejercicio de la empresarialidad es, al mismo tiempo, aplicable en este apartado.

No obstante, específicamente de la discusión grupal se desprende la opinión unánime en cuanto a las dificultades burocráticas que han de hacer frente los nuevos empresarios, no ya sólo para constituir la empresa, sino también para mantener al día todos los libros, facturas y documentos que les demandan las diversas administraciones así como las instituciones que les han proporcionado el correspondiente apoyo para la puesta en marcha de su actividad.

Por su parte, la labor de competir con empresas ya establecidas y de reconocido prestigio complica extremadamente el desarrollo de la actividad y la búsqueda de la solvencia y estabilidad para el nuevo negocio.

d) ¿Qué medidas serían más efectivas para estimular la creación de empresas?

En primer lugar, apuntan que la dificultad que supone el poner en marcha una nueva empresa podría verse atenuada si disminuyeran los trámites para constituir e iniciar la actividad empresarial y si se redujeran los impuestos y tributos que son necesarios pagar para desarrollar la actividad, al menos durante el primer año.

Universidad de Huelva 2009

Por otra parte, resultan muy significativas las palabras que algunos de los invitados nos apuntaron en relación con los factores que podrían estimular la empresarialidad, "*para que se creen empresas hacen falta emprendedores*". Igualmente, "*para que haya emprendedores es necesario que el ejercicio de la empresarialidad resulte más atractivo que el desempeño de cualquier otra actividad*".

En este sentido, hacen referencia a las diversas alternativas que existen a la hora de buscar un empleo en el entorno rural. Indican que los numerosos empleos temporales –preferentemente en el campo- unido a la cuantía que se cobra por "desempleo", proporciona a muchos individuos unos ingresos suficientes para llevar una vida sobradamente cómoda. Si esta alternativa es comparada con la opción de convertirse en empresario, actividad en la que se exige esfuerzo y en la que se soporta un riesgo seguro, se entiende la escasa iniciativa empresarial que impera en el ámbito rural.

Igualmente, acentúan la importancia que tiene la formación empresarial en todos los ámbitos. En efecto, si los individuos desconocen cómo funciona un negocio, es evidente que no se planteen la alternativa de crear y gestionar una empresa.

Sobre la base de las consideraciones apuntadas por los emprendedores, subrayamos la necesidad de fomentar una cultura empresarial que acentúe los valores de optimismo, riesgo, confianza, disciplina, compromiso y dedicación, y que en definitiva permita y favorezca el surgimiento de empresarios, y con ellos, la realización del desarrollo rural.

d) Cuadro Resumen: Una visión de la creación de empresas desde la perspectiva de los emprendedores

1. La motivación principal de los emprendedores para crear sus empresas es la necesidad de procurarse su propio empleo. Además de ésta pueden influir otras razonas como son los deseos de independencia o el haber vivido el rol empresarial de una forma cercana.

Universidad de Huelva 2009

2. La independencia que supone tener una empresa propia y el sentimiento del trabajo bien hecho constituyen los rasgos de la empresarialidad que más satisfacen a los emprendedores. En el polo opuesto se encuentran la extensa dedicación que requiere la actividad empresarial y las preocupaciones por no disponer de liquidez económica, como rasgos que más insatisfacción provocan en los emprendedores.
3. Los principales problemas por los que pasa una nueva empresa tienen su origen en la excesiva burocracia y en la fuerte competencia.
4. Las medidas o aspectos que más estimularían la creación de empresas en el ámbito rural son la disminución de las trabas burocráticas, una adecuada formación empresarial y una cultura a favor del emprendimiento.

10.3.2. OPINIÓN SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE APOYO DE LOS QUE HAN SIDO BENEFICIARIOS

En el presente apartado diferenciamos las opiniones manifestadas por los beneficiarios de cada uno de los programas, para discernir así mejor los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos.

10.3.2.1. Iniciativa Comunitaria Leader II

Teniendo en cuenta las consideraciones apuntadas por el asistente a la reunión grupal beneficiario de la Iniciativa Leader II, concretamente en el área de la Cuenca Minera, resulta de interés distinguir el importante entusiasmo que éste manifiesta en relación con esta Iniciativa. En su opinión, el pago de la subvención se hizo en un período breve y la cuantía otorgada, que ascendía a casi la mitad de la inversión realizada, fue primordial para poner en marcha el proyecto con la envergadura deseada.

Universidad de Huelva 2009

Su valoración es, por tanto, muy positiva y subraya la trascendencia que tales programas e Iniciativas están teniendo en un área de marcada tradición asalariada. Ayudas de este tipo contribuyen, en su opinión, a impulsar a los emprendedores a poner en marcha las ideas de negocio.

Como punto débil de la Iniciativa no fue destacado ningún aspecto, únicamente se puso de manifiesto el deseo de recibir la cuantía de la subvención al inicio de la inversión. No obstante, y conociendo que la propia dinámica de la Iniciativa Leader II hace imposible tal hecho, se apunta que el pago de la misma no fue demorado.

10.3.2.2. Programa Operativo Proder

Las particularidades que los invitados a la reunión, y beneficiarios de la ayuda concedida por el programa Proder, expresan durante el desarrollo de la discusión grupal revelan varios puntos débiles del instrumento objeto de estudio.

Básicamente, los asistentes manifiestan su descontento en relación con el período de tiempo que tardan en hacer efectivos los pagos de las subvenciones aprobadas. En palabras de algún invitado a la reunión, "*el dinero no llega cuando más falta hace, llega mucho más tarde*".

Por otra parte, ponen también de manifiesto las excesivas trabas burocráticas que les imponen los organismos gestores de tales programas, consumiendo estos hechos mucho tiempo de su actividad laboral. Algunos encuestados proponen una reducción considerable de los procesos administrativos envueltos en la gestión del programa, de forma que la obtención de una subvención no sea más complicado que la creación de la propia empresa.

Universidad de Huelva 2009

10.3.2.3. Programa Escuela de Empresas

En el examen de la medida concreta de apoyo indirecto a la creación de empresas a través del programa Escuela de Empresas, existen divergentes opiniones entre los asistentes a la reunión grupal en relación con sus puntos fuertes y débiles.

En primer lugar, y como punto fuerte, destacar el positivo papel que están desempeñando las Escuelas de Empresas al permitir incubar en su sede durante tres años los nuevos proyectos empresariales. Así pues, un aspecto muy positivo está relacionado con el espacio físico que dicho programa facilita a los emprendedores que ponen en marcha ideas de negocio. Igualmente, subrayan la importancia que tiene el asesoramiento en gestión empresarial que ofrece el citado programa, resolviendo las dudas operativas que surgen a los nuevos empresarios.

No obstante, algunos aspectos que se derivan del propio programa son citados como inconvenientes por algunos de sus beneficiarios. En este sentido hay que señalar, en primer lugar, la exigencia de que la nueva firma adopte la estructura jurídica de empresa de economía social, lo que supone contar al menos con tres socios-emprendedores. Mantener una relación fluida y afable entre los socios-fundadores se convierte, en ocasiones, en un objetivo difícil de lograr, originándose problemas que pueden llegar incluso a deshacer la nueva firma.

Por otra parte, y según apuntan algunos invitados, no existe una regulación "específica" o una ordenación del tipo de empresa que puede ubicarse en la sede de una Escuela de Empresa atendiendo a su actividad. Concretamente, se han puesto de manifiesto casos en los que una empresa industrial, con maquinaria que genera bastante ruido, ha sido ubicada junto a una empresa de servicios que requería cierto sosiego para trabajar. Este hecho motivó el que ésta última abandonara la sede física de la Escuela mucho antes de cumplir el período de incubación de tres años.

Universidad de Huelva 2009

Por último, y según se deduce de la conversación mantenida con los interesados, indicar que la obtención de subvenciones a las que como empresas de economía social tenían opción, sufrieron demora en su tramitación y recepción –algunas incluso no han sido percibidas aún-.

10.3.2.4. Cuadro Resumen: Opinión de los Emprendedores Sobre los Instrumentos de Apoyo de los Que Han Sido Beneficiarios

⇒ **Iniciativa Comunitaria Leader II.-**

Aspectos positivos: Rapidez en los pagos de las subvenciones; positiva percepción de los emprendedores en cuanto a la ayuda percibida.

Aspectos negativos: No se señalan ninguno durante el grupo de discusión

⇒ **Programa Operativo Proder.-**

Aspectos positivos: No se señalan ninguno durante el grupo de discusión

Aspectos negativos: Demora en los pagos de las subvenciones; excesiva burocracia.

Medidas de mejora: Agilizar los pagos de las ayudas económicas; reducir la burocracia o asumir el propio programa la tramitación necesaria hasta la puesta en marcha de las nuevas empresas.

⇒ **Programa Escuela de Empresas.-**

Aspectos positivos: Concesión gratis de espacio físico; servicios de gestión y formación para los emprendedores durante el período de incubación.

Aspectos negativos: Vacío legal en cuanto al tipo de empresa que puede ubicarse en la Escuela, de forma que se tenga en cuenta el perfil de las empresas ya incubadas; obligación de crear una empresa

Universidad de Huelva 2009

con la estructura jurídica de empresa de economía social; demora en la tramitación y obtención de subvenciones para los interesados.

Medidas de mejora: Regular las actividades de las empresas ubicadas en una Escuela de Empresas; fomentar el asociacionismo fundamentalmente en aquellas zonas en las que se ha detectado bastante reticencia para crear empresas de economía social; agilizar la tramitación de subvenciones.

10.4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Para terminar el capítulo reunimos en el presente epígrafe las conclusiones más significativas en relación con los puntos fuertes y débiles detectados en los instrumentos de fomento empresarial estudiados a raíz de los contactos mantenidos tanto con los responsables de administrar las medidas en la práctica diaria, como con los beneficiarios de las mismas. Para facilitar su comprensión presentamos las conclusiones extraídas en un cuadro en el que diferenciamos las fortalezas, debilidades y propuestas de mejora para cada uno de los instrumentos.

Universidad de Huelva 2009

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	PROPUESTAS DE MEJORA
INICIATIVA LEADER II	-Profesionales con experiencia dilatada en desarrollo local y amplio conocimiento del entorno rural. -Normalización del procedimiento seguido para la concesión de ayudas. -Rapidez en los pagos de las subvenciones. -Información y asesoramiento ofrecido de manera informal. -Apropiada delimitación territorial. -Coordinación con los ayuntamientos de los municipios incluidos en el marco de aplicación. -Puesta en marcha de nuevas actividades productivas. -Creación de nuevos empleos. -Aprovechamiento de recursos endógenos. -Sentimiento de esperanza entre la población local. -Positiva percepción de los emprendedores de la ayuda recibida.	-Perfil académico de los profesionales en casos puntuales. -Plazos entre la solicitud de la subvención y la notificación de la resolución. -Plazos entre la comunicación del emprendedor del inicio de la inversión y de la puesta en marcha de la empresa. -Labor de animación económica. -Inexistencia de ayuda formal en materia de asesoramiento. -Inexistencia de seguimiento formal a las nuevas empresas. -Arrepentimiento de algunos emprendedores de poner en marcha.	-Realizar formación complementaria en el ámbito de la gestión empresarial. -Celebrar reuniones más frecuentes para agilizar la toma de decisiones en cuanto a la notificación de las subvenciones. -Establecer plazos de comunicación intermedios entre el inicio y finalización de la inversión del emprendedor. -Priorizar la labor de animación económica. -Incluir formalmente las labores de información y asesoramiento. -Realizar seguimientos formales a las nuevas empresas. -Determinar internamente los objetivos específicos en cuanto a la creación de nuevas empresas.
PROGRAMA OPERATIVO PRODER	-Profesionales con experiencia dilatada en desarrollo local y amplio conocimiento del entorno rural. -Normalización del procedimiento seguido para la concesión de ayudas. -Apropiada delimitación territorial. -Coordinación con los ayuntamientos de los municipios incluidos en el marco de aplicación. -Elevado número de iniciativas puestas en marcha en escaso tiempo. -Creación de nuevos empleos. -Creación de empresas de servicios.	-Perfil académico de los profesionales en casos puntuales. -Plazos entre la solicitud de la subvención y la notificación de la resolución. -Plazos entre la comunicación del emprendedor del inicio de la inversión y de la puesta en marcha de la empresa. -Demora en el pago de las subvenciones. -Excesiva burocracia. -Arrepentimiento de algunos emprendedores de poner en marcha.	-Realizar formación complementaria en el ámbito de la gestión empresarial. -Celebrar reuniones más frecuentes para agilizar la toma de decisiones en cuanto a la notificación de las subvenciones. -Establecer plazos de comunicación intermedios entre el inicio y finalización de la inversión del emprendedor. -Priorizar la labor de animación económica. -Agilizar el pago de las subvenciones. -Asesorar en la tramitación de la puesta en marcha de la empresa.

Cuadro 10.1. Fortalezas y debilidades de los instrumentos de fomento empresarial en el ámbito rural. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	PROPUESTAS DE MEJORA
PROGRAMA OPERATIVO PRODER			-Incluir formalmente las labores de información y asesoramiento. -Realizar seguimientos formales a las nuevas empresas. -Determinar internamente los objetivos específicos en cuanto a la creación de nuevas empresas.
PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS	-Profesionales con experiencia dilatada en desarrollo local y amplio conocimiento del entorno rural. -Normalización del procedimiento seguido para la concesión de ayudas. -Colaboración con el emprendedor en la realización del plan de empresa. -Estrecho vínculo entre directores y emprendedores. -Información, asesoramiento y formación continuo. -Seguimiento continuo -Posibilidad de prórroga del período en el que las empresas están en incubación. -Objetivos determinados implícitamente. -Puesta en marcha de nuevas actividades productivas. -Carácter innovador de las firmas incubadas. -Dinamización del emprendimiento local. -Aumento de la confianza de la población local en los programas públicos.	-Perfil académico de los profesionales en casos puntuales. -En algunos casos, el asociacionismo exigido para beneficiarse de este instrumento. -No se consideran las peculiaridades de la zona para delimitar los objetivos. -Imposibilidad de gestionar más directamente los proyectos incubados. -Vacío legal en cuanto al tipo de actividad de la empresa que puede ubicarse en la Escuela, de forma que se tenga en cuenta el perfil de las empresas ya en incubación. -Demora en la tramitación y obtención de subvenciones para los interesados.	-Realizar formación complementaria en el ámbito de la gestión empresarial. -Fomentar el asociacionismo entre la población afectada. -Determinar los objetivos en función de las peculiaridades de la zona. -Ampliar personal en caso de ser necesario o establecer períodos en los que se alterne la gestión de cada proyecto incubado. -Regular las actividades de los proyectos de empresa que pueden ser incubados en la Escuela. -Agilizar la tramitación de subvenciones.

Cuadro 10.1. Continuación. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

PARTE IV
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

En la segunda parte del presente trabajo (capítulos 1 al 5) hemos intentado sintetizar las principales aproximaciones que, desde diversas perspectivas, analizan el fenómeno del emprendimiento o la creación de empresas para, en una tercera (capítulos 6 al 10), ajustarnos a aquélla que, coincidiendo con el profesor Veciana, proporciona el mejor marco conceptual para el estudio de la influencia de los factores externos, o del entorno, que determinan el espíritu empresarial y la creación de empresas en un determinado momento y lugar –el enfoque institucional o sociocultural-[645]. En esa tercera parte, y centrándonos por tanto en el estudio de la creación de empresas desde la perspectiva institucional, más concretamente desde la Teoría institucional, hemos desarrollado el estudio empírico con el fin de lograr nuestro objetivo principal:

"Realizar una apreciación sistemática y objetiva de la Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas, en cuanto a la dimensión concreta de fomentar la creación de nuevas empresas en los territorios rurales onubenses afectados por dichos instrumentos".

Las líneas de tendencia observadas en el análisis empírico, junto con el estudio teórico del emprendimiento, permiten obtener una serie de conclusiones del fenómeno de la creación de empresas en el ámbito rural onubense al amparo de los citados instrumentos de apoyo, que dan respuesta a la vez a los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Llegados a este punto, en el presente capítulo procedemos a sintetizar las principales conclusiones extraídas de esta investigación para cada uno de los objetivos trazados. Recordar que todas ellas han sido puestas de relieve a lo largo del trabajo por lo que, para no ser reiterativos, destacamos las más significativas.

---

[645] VECIANA VERGÉS, J.Mª. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.8, nº3, 1999, pp.21.

Universidad de Huelva 2009

- **MARCO TEÓRICO: Síntesis y análisis de las principales teorías y enfoques que estudian el fenómeno del empresario y la creación de empresas**

Desde nuestra concepción de la creación de empresas y del fenómeno empresarial, el enfoque sociocultural o institucional cobra un especial interés ya que consideramos de vital importancia el conocimiento de los elementos o factores que desencadenan el proceso de puesta en marcha de una idea de negocio, al objeto de influir en los mismos a través de una adecuada política de fomento y promoción empresarial.

Añadir, además, que de entre las funciones típicamente empresariales, para nosotros la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de negocio se erige como la actividad propia del emprendedor del siglo XXI, compartiendo así las opiniones contempladas en la doctrina de la Harvard Business School y seguidas por los profesores Nueno y Carrasco, entre otros.

- **ESTUDIO EMPÍRICO: Apreciación sistemática y objetiva de la Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder y programa Escuela de Empresas en cuanto a la dimensión concreta de fomentar la creación de nuevas empresas en los territorios rurales onubenses**

Las conclusiones de nuestro estudio empírico las presentamos distinguiendo, a su vez, cada uno de los objetivos específicos que hacen operativo la consecución del propósito genérico arriba apuntado:

1. Descubrir si efectivamente se crean empresas estables en el ámbito rural onubense al amparo de los apoyos institucionales puestos en marcha para estimular y fomentar el nacimiento de las nuevas firmas en dicho contexto.

Universidad de Huelva 2009

2. Profundizar en el tipo de persona (empresario) que pone en marcha una actividad empresarial en un ámbito espacial caracterizado por altos niveles de desempleo y escasa tradición empresarial.

3. Ahondar en el conocimiento de esas empresas creadas al amparo de los apoyos institucionales analizados.

4. Comparar los resultados / características de las empresas y empresarios beneficiarios de los distintos instrumentos de apoyo, analizando las posibles relaciones de asociación o independencia entre las variables caracterizadoras del tipo de emprendimiento y la medida de apoyo que ha sido utilizada.

5. Detectar los posibles puntos fuertes y puntos débiles de esos programas institucionales según la opinión de los beneficiarios de los mismos y de los técnicos y directores.

6. Determinar qué medidas serían más eficientes para fomentar la creación de empresas en el ámbito rural, conociendo el tipo de empresas que se han creado con estos programas y los rasgos, perfiles y aspiraciones de los individuos que en esas zonas se han convertido en empresarios al amparo del apoyo institucional.

Este último subobjetivo, nos sirve a la vez para exponer nuestras sugerencias en cuanto a las pautas de actuación que mejor estimularían el ejercicio de la empresarialidad en nuestro ámbito rural.

Universidad de Huelva 2009

SUBOBJETIVO PRIMERO: Descubrir si se crean empresas estables en el ámbito rural onubense al amparo de los apoyos institucionales analizados

Las entrevistas efectuadas a los gestores, directores y técnicos de las medidas consideradas nos revelan que pese a que dos de los instrumentos objeto de análisis, la Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder- no están diseñados específicamente para estimular la creación de nuevas empresas, sino la inversión en general –tanto productiva como no productiva-, se han fundado nuevas firmas con subvenciones financiadas por estos instrumentos.

Concretamente, pudimos comprobar la existencia de las siguientes entidades[646]:

- Iniciativa Comunitaria Leader II Sierra de Aracena: 11 empresas
- Iniciativa Comunitaria Leader II Cuenca Minera: 16 empresas
- Iniciativa Comunitaria Leader II Andévalo Occidental: 20 empresas
- Programa operativo Proder Condado- Campiña: 17 empresas
- Programa operativo Proder Costa Occidental: 13 empresas

En cuanto al programa de apoyo indirecto al emprendimiento, Escuela de Empresas, los datos obtenidos fueron los siguientes:

- Escuela de Empresas de Cortegana: 3 empresas
- Escuela de Empresas de Cartaya: 10 empresas
- Escuela de Empresas de Bonares: 7 empresas
- Escuela de Empresas de Beas: 3 empresas

[646] El número de empresas que indicamos en el presente epígrafe hace referencia a las firmas que efectivamente hemos logrado contactar. No obstante, hemos de dejar constancia que para algunos ámbitos y programas la cifra inicial de empresas facilitada por los técnicos y gestores ha sido superior. (ver capítulo7, epígrafe 7.5. "Trabajo de campo").

Universidad de Huelva 2009

Con independencia de las peculiaridades y características de cada zona, hechos que indiscutiblemente se reflejan en el número de las empresas creadas en cada ámbito, y habida cuenta de las diferentes fechas en las que se han puesto en marcha los instrumentos analizados, consideramos que, tan sólo teniendo en cuenta el número de firmas directamente estudiadas, los instrumentos de apoyo son efectivos como modelos de intervención en los ámbitos rurales mediante la creación de nuevas empresas[647].

SUBOBJETIVO SEGUNDO: Profundizar en el tipo de persona (empresario) que pone en marcha una actividad empresarial en el ámbito rural onubense

El prototipo de emprendedor es un hombre, menor de treinta años, oriundo del municipio en el que pone en marcha la idea de negocio, con estudios de grado medio, sin formación empresarial y con experiencia laboral en la misma actividad a la que se dedica actualmente en su empresa (salvo en el caso concreto de los emprendedores que incubaron sus proyectos de empresa en las Escuelas de Empresas). Su decisión de crear la nueva empresa parece estar íntimamente ligada con la situación de desempleo vivida, aunque también se perciben casos en los que el deseo de independencia y la posibilidad de aprovechar una oportunidad de negocio se convierten en factores determinantes en su decisión de iniciar una actividad empresarial.

[647] Advertir que se trata tan sólo de una apreciación preliminar.

Universidad de Huelva 2009

SUBOJETIVO TERCERO: Profundizar el conocimiento de las empresas creadas al amparo de los instrumentos de fomento de la actividad empresarial en el ámbito rural

El prototipo de firma puesta en marcha en este ámbito es una empresa individual[648], que opera en el sector servicios, que invierte más de cinco millones de pesetas para iniciar su actividad (algo menos, aquellas amparadas por las Escuelas de Empresas), de muy pequeñas dimensiones si tenemos en cuenta el número medio de puestos de trabajo que genera –tres-, cuyo ámbito de actuación preferente si sitúa en la provincia.

Por otra parte, la nueva firma es creada normalmente con préstamo bancario y ahorros propios. Son, además, los recursos financieros, los factores a los que los emprendedores atribuyeron mayor importancia cuando se encontraban en el proceso de gestación de la empresa y son las dificultades en la financiación uno de los principales obstáculos que han de superar antes y después de poner en marcha la actividad empresarial.

Destacar al respecto dos cosas: en primer lugar, el marcado individualismo que, en general, predomina en el ámbito rural y los problemas de liquidez que ha de superar la naciente firma para sobrevivir en el mundo empresarial.

[648] Salvo en el caso de las empresas creadas al amparo del programa Escuela de Empresas que por exigencias del propio programa ha de ser constituida con la fórmula jurídica de economía social.

Universidad de Huelva 2009

SUBOBJETIVO CUARTO: Comparar los resultados / características de las empresas y empresarios beneficiarios de los distintos instrumentos de apoyo, analizando las posibles relaciones de asociación o independencia entre las variables caracterizadoras del tipo de emprendimiento y la medida de apoyo que ha sido utilizada

Tras realizar el análisis comparativo de las medidas de apoyo directo a la creación de empresas estudiadas –Iniciativa Leader II y programa Proder- y, posteriormente, de los tipos de apoyo entre sí –directo e indirecto-, se puede concluir que entre los primeros no existen estrictamente[649] diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los aspectos analizados –perfil sociodemográfico[650], caracterización general de la empresa y opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural-, mientras que sí descubrimos discrepancias relevantes, en términos estadísticos, cuando confrontamos los instrumentos de apoyo directo e indirecto.

Destacamos aquí las diferencias halladas en ambos análisis, pese a que entre los instrumentos de apoyo directo al no ser corroboradas por métodos estadísticos tan sólo pueden considerarse como indicios de contrastes en los dos entornos –norte y sur- en los que tienen aplicación.

- ***Análisis comparativo entre de los instrumentos de apoyo directo a la creación de empresas en el ámbito rural (Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder)***

  - Las empresas de economía social son más características de las firmas creadas al amparo del programa Proder (en el sur provincial).

[649] Recordar que al contrastar la hipótesis nula "existe independencia entre las variables principal problema de la empresa e instrumento de apoyo directo", los valores del test ji-cuadrado de Pearson y el valor crítico de la distribución chi-cuadrado estaban muy próximos por lo que podríamos admitir la existencia de una relación de asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.
[650] Coincide con el expuesto en las conclusiones del subobjetivo segundo.

Universidad de Huelva 2009

- Las firmas industriales y las que pertenecen al sector primario se encuentran más representadas entre las empresas creadas al amparo del programa Proder.
- El porcentaje de empresas creadas con menos de un millón de pesetas es superior en las firmas creadas al amparo del programa Proder.
- La proporción de empresas que únicamente supusieron el autoempleo del emprendedor es superior en las firmas creadas al amparo de la Iniciativa Leader II.
- En las empresas beneficiarias del programa Proder, las trabas burocráticas y la falta de conocimiento del sector o del producto son problemas más importantes, mientras que en las beneficiarias del Leader II la competencia se convierte en una dificultad esencial. Podríamos considerar que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables[651].
- Los emprendedores beneficiarios del Leader II atribuyen a la reducción de trámites o a las facilidades de coordinación una mayor significación en cuanto medida de estímulo del emprendimiento en el ámbito rural.
- Los emprendedores beneficiarios del Proder se muestran más descontentos con la ayuda percibida que los favorecidos por el Leader II.

[651] Ver nota a pie de página 651 y Capítulo 9, subepígrafe 9.2.3.a.

Universidad de Huelva 2009

- ***Análisis comparativo entre de los tipos de apoyo –directo e indirecto- a la creación de empresas en el ámbito rural (Iniciativa Comunitaria Leader II y Programa Operativo Proder como apoyo directo y programa Escuela de Empresas como apoyo indirecto)***

Estadísticamente se han descubierto las siguientes relaciones de asociación entre los tipos de apoyo a la creación de empresas (directo e indirecto) y algunos de los atributos con los que caracterizamos el emprendimiento rural nacido al amparo de estos instrumentos:

- Tipo de apoyo y edad del emprendedor: Los emprendedores más jóvenes son aquellos que han creado las empresas con el apoyo indirecto (Escuela de Empresas).
- Tipo de apoyo y experiencia en la creación de empresas: la proporción de emprendedores con experiencia en la creación de empresas es más elevada entre aquellos individuos que se han favorecido del apoyo directo (Leader II y Proder).
- Tipo de apoyo y forma jurídica de la empresa: las empresas de economía social son más características de las firmas creadas al amparo del apoyo indirecto.
- Tipo de apoyo e inversión inicial: las empresas creadas con apoyo indirecto invierten menores cuantías para iniciar la actividad empresarial.
- Tipo de apoyo y número de empleos creados al iniciar la actividad: las empresas creadas con el apoyo indirecto generan más puestos de trabajo al iniciar la actividad que las nacidas con el apoyo directo.
- Tipo de apoyo y principal problema al comenzar la actividad: los problemas burocráticos son más propios de las empresas creadas al amparo del apoyo directo; los problemas relacionados con el personal (relaciones con los socios, etc.), son más acusados en las empresas nacidas con el apoyo indirecto.

Universidad de Huelva 2009

- Programa de apoyo y opinión sobre las medidas de estímulo a la creación de empresas: los emprendedores favorecidos por el programa de apoyo directo subrayan el valor de las subvenciones como instrumento de estímulo para ejercer la empresarialidad, mientras que los beneficiados por las medidas de apoyo indirecto otorgan mucha importancia a las facilidades de coordinación[652].

Finalmente, y aunque no existe una relación significativa desde el punto de vista estadístico en la realidad analizada se observa que los emprendedores beneficiarios del apoyo indirecto muestran mayor satisfacción en cuanto a la ayuda recibida.

SUBOBJETIVO QUINTO: Detectar los posibles puntos fuertes y puntos débiles de esos programas institucionales según la opinión de los beneficiarios de los mismos y de los gestores

Como en el subobjetivo anterior, estas cuestiones han quedado expuestas con anterioridad en diversos epígrafes, por lo que a continuación resumimos los aspectos más significativos en el siguiente cuadro:

[652] En este último caso no existe estrictamente una relación de asociación estadísticamente significativa pero podríamos considerarla dado el pequeño número de empresas con el que trabajamos y la proximidad de los valores obtenidos en el test ji-cuadrado de Pearson (Para ampliar la información ver Capítulo 9, subepígrafe 9.3.3.b).

Universidad de Huelva 2009

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	PROPUESTAS DE MEJORA
INICIATIVA LEADER II	- Profesionales con experiencia en desarrollo local y conocimiento del entorno rural. -Normalización del procedimiento. -Rapidez en los pagos de las subvenciones. -Información y asesoramiento informal. -Apropiada delimitación territorial. -Coordinación con los ayuntamientos. -Nuevas actividades productivas (nuevas empresas). -Creación de nuevos empleos. -Aprovechamiento de recursos endógenos. -Esperanza entre la población local. -Positiva percepción de los emprendedores.	-Perfil académico (en algunos casos) -Plazos entre la solicitud de la subvención y la notificación de la resolución. -Plazos entre la comunicación del emprendedor del inicio de la inversión y de la puesta en marcha de la empresa. -Labor de animación económica. -Inexistencia de asesoramiento formal. -Inexistencia de seguimiento formal. -Arrepentimiento de algunos emprendedores de poner en marcha.	-Formación empresarial. -Celebrar reuniones de Junta más frecuentes (agilizar decisiones) -Establecer plazos de comunicación intermedios entre el inicio y finalización de la inversión del emprendedor. -Labor de animación económica. -Información y asesoramiento. -Realizar seguimientos formales. -Determinar internamente los objetivos específicos en cuanto a la creación de nuevas empresas.
PROGRAMA OPERATIVO PRODER	-Profesionales con experiencia en desarrollo local y conocimiento del entorno rural. -Normalización del procedimiento. -Apropiada delimitación territorial. -Coordinación con los ayuntamientos. -Elevado número de iniciativas en escaso tiempo. -Creación de nuevos empleos. -Creación de empresas de servicios.	-Perfil académico (en algunos casos). -Plazos entre la solicitud de la subvención y la notificación de la resolución. -Plazos entre la comunicación del emprendedor del inicio de la inversión y de la puesta en marcha de la empresa. -Demora en el pago de las subvenciones. -Excesiva burocracia. -Arrepentimiento de algunos emprendedores de poner en marcha.	-Formación empresarial. -Celebrar reuniones de Junta más frecuentes (agilizar decisiones). -Establecer plazos de comunicación intermedios entre el inicio y finalización de la inversión del emprendedor. -Labor de animación económica. -Agilizar el pago de las subvenciones. -Asesorar en la puesta en marcha de la empresa. -Información y asesoramiento. -Realizar seguimientos formales a las nuevas empresas. -Determinar internamente los objetivos específicos en cuanto a la creación de nuevas empresas.

Cuadro 11.1. Conclusiones sobre los puntos fuertes y débiles de los instrumentos de fomento empresarial en el ámbito rural. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	PROPUESTAS DE MEJORA
PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS	- Profesionales con experiencia en desarrollo local y conocimiento del entorno rural. -Normalización del procedimiento. -Colaboración con el emprendedor en la realización del plan de empresa. -Estrecho vínculo entre directores y emprendedores. -Información, asesoramiento y formación continuo. -Seguimiento continuo -Posibilidad de prórroga del período de incubación. -Objetivos implícitos. -Nuevas actividades productivas. -Carácter innovador de las firmas incubadas. -Dinamización del emprendimiento local. -Confianza de la población local en los programas públicos.	-Perfil académico (en algunos casos). -En determinados entornos, el asociacionismo exigido. -No se consideran las peculiaridades de la zona para delimitar los objetivos. -Imposibilidad de gestionar más directamente los proyectos incubados. -Vacío legal en cuanto al tipo de actividad de la empresa que puede ubicarse en la Escuela. -Demora en la tramitación y obtención de subvenciones para los interesados.	-Formación empresarial. -Fomentar el asociacionismo. -Determinar los objetivos en función de las peculiaridades de la zona. -Establecer períodos en los que se alterne la gestión de cada proyecto incubado. -Regular las actividades de los proyectos de empresa que pueden ser incubados en la Escuela. -Agilizar la tramitación de subvenciones.

Cuadro 11.1. Continuación. Fuente: *Elaboración propia.*

Universidad de Huelva 2009

SUBOBJETIVO SEXTO: Determinar qué medidas serían más eficientes para fomentar la creación de empresas en el ámbito rural, conociendo el tipo de empresas que se han creado con estos programas y los rasgos, perfiles y aspiraciones de los individuos que en esas zonas se han convertido en empresarios al amparo del apoyo institucional

En las próximas líneas exponemos el conjunto de medidas que consideramos más adecuadas para estimular el emprendimiento y la creación de empresas en el ámbito rural onubense. Las medidas que desarrollamos se canalizan atendiendo a tres grupos: la demanda de emprendedores, la oferta de emprendedores y el marco institucional de los emprendedores.

No quisiéramos iniciar la descripción de tales medidas sin antes esbozar lo que entendemos por los términos mencionados.

Así, y siguiendo al profesor O´Kean[653], vamos a considerar que la demanda de emprendedores comprende las oportunidades de beneficios que el empresario es capaz de percibir y captar, no sólo detectando aquellos mercados que arrojan oportunidades de beneficios por estar en equilibrio, sino también, mediante la reducción de las ineficiencias empresariales, afrontando la incertidumbre o la innovación. Por oferta de emprendedores entendemos la disponibilidad de los agentes económicos a dedicar su esfuerzo a cambio de unos ingresos esperados a la actividad empresarial.

Finalmente, el marco institucional lo conforman todas las fuerzas del entorno que actúan sobre el potencial comportamiento emprendedor en un determinado momento y lugar.

---

[653] O´KEAN, J.Mª. *La teoría económica de la función empresarial: el mercado de empresarios*. Madrid: Alianza Editorial, 2000, pp.68-69.

Universidad de Huelva 2009

a) La demanda de emprendedores.

Sobre la base de que la demanda de emprendedores plantea los incentivos que existen para ejercer la empresarialidad[654] proponemos:

- Mejorar la información sobre las oportunidades de negocio existentes, así como sobre los recursos ociosos o infrautilizados que son susceptibles de explotación económica.

Si bien es cierto que los emprendedores encuestados no atribuyen mucha importancia a esta medida, resulta curioso notar que desde el punto de vista de los técnicos ha sido uno de los aspectos más citados. En efecto, el fundamento de toda actividad productiva se encuentra en los factores o inputs que pueden ser aprovechados, siendo la dificultad de encontrarlos o su inexistencia un motivo que pudiera inducir a abandonar la opción de la empresarialidad.

- Ampliar y mejorar la oferta de suelo industrial.

Técnicos, directivos y emprendedores comparten la opinión de que la oferta de suelo industrial a bajo coste podría impulsar a muchos individuos a ejercer la actividad empresarial. En efecto, en no pocas ocasiones, la puesta en práctica de un determinado negocio requiere su ubicación fuera de la zona urbanizada de la localidad, por lo que creemos que la adopción de esta medida podría constituir un importante incentivo para todo potencial emprendedor, dado que vería reducido uno de los costes más importantes que soportan la generalidad de las nuevas firmas.

- Disminuir los gastos necesarios para constituir la nueva empresa, así como los tributos fiscales que gravan la explotación de la actividad empresarial durante, al menos, el primer año.

[654] O´KEAN, J.Mª. (2000): op.cit., pp.68-69.

Universidad de Huelva 2009

La falta de liquidez durante los primeros momentos de vida de la empresa, constituye uno de los problemas más importantes al que se ha de enfrentar el nuevo empresario. Por ello, opinamos que un camino idóneo a seguir para fomentar el emprendimiento, está relacionado con la reducción de gastos que han de soportar las nuevas firmas, al menos, durante el primer año de actividad.

Tenemos que subrayar que la primera regla a tener en cuenta en toda empresa es mantenerla activa –esto es, que no desaparezca-, y dado que el mundo de los negocios es un asunto que repercute a todos, tendremos que velar para que "al empresario le vaya bien, dado que todos dependemos directa o indirectamente de él"[655].

b) La oferta de emprendedores

En relación con la oferta de emprendedores sugerimos las siguientes medidas:

- Infundir la cultura empresarial por parte de las instituciones académicas, desde los momentos más tempranos.

Para que existan empresas hacen falta empresarios, y no podemos pretender que éstos surjan de manera súbita si con anterioridad no han vivido o percibido la alternativa de trabajo que se materializa en la creación de una empresa. Entendemos que los jóvenes que no hayan tenido noción de las posibilidades que encierra la actividad empresarial, quedan a priori desviados de los infinitos designios que puede originar su propia vida como empresarios. Planteamos, por tanto, comenzar a propagar los valores de la empresarialidad desde la etapa escolar hasta la universitaria, con independencia del perfil profesional que el individuo vaya tomando a lo largo de su vida formativa.

---

[655] CARRASCO CARRASCO, M. *La figura del empresario y las iniciativas empresariales en el horizonte del siglo XXI.* Lección inaugural. Curso académico 1996-97. Huelva: Universidad de Huelva, 1996.

Universidad de Huelva 2009

- Infundir una cultura asociacionista para favorecer la creación de empresas societarias.

Dado que el individualismo ha sido la característica más destacada en todas las nuevas empresas creadas, opinamos que es necesario trabajar en la difusión de una cultura asociacionista y capaz de generar empresas de mayor envergadura.

- Mejorar la oferta de formación empresarial haciéndola muy atractiva a los emprendedores que ponen en marcha una nueva empresa, y cuasi-obligatoria para todo aquel que desee ejercer una actividad empresarial.

Incluimos en esta medida dos dimensiones.

En primer lugar, coincidimos con la opinión de los técnicos en cuanto al importante papel que juega para el emprendedor el conocimiento sobre la gestión empresarial. No obstante, hemos sido testigos de la escasa importancia que los propios emprendedores atribuyen a esta medida como fórmula de estímulo hacia la empresarialidad. Al respecto, suponemos que esta opinión viene condicionada por el escaso nivel académico que descubrimos en la mayoría de los encuestados. Así, resulta en cierta medida lógico este enfoque, en aquel que no está habituado a instruirse por los cauces formales. Sin embargo, insistimos en que muchas de las dificultades que plantean los emprendedores –por ejemplo, los problemas a la hora de obtener financiación, o las trabas burocráticas-, podrían verse atenuadas si contaran con el adecuado adiestramiento.

Por todo lo anterior, insinuamos ofrecer, sin ningún coste para el interesado, una formación empresarial cuasi-obligatoria, para todo el individuo que desee poner en marcha una idea de negocio, exceptuando a aquellos que avalen los conocimientos necesarios para enfrentarse a los entresijos de la actividad empresarial.

Universidad de Huelva 2009

Por otro lado, y partiendo de que en la actualidad existen prácticas de este tipo, es decir, cursos, jornadas o seminarios que se pronuncian sobre aspectos relacionados con la creación de empresas, sugerimos reconducir la orientación de éstos, con el fin de que resulten más atractivos a los nuevos empresarios, aumentando así el índice de participación.

- Hacer atractivos los entornos rurales para que los recursos humanos más capacitados no abandonen estos espacios, interponiendo así límites al despegue de la economía rural.

Dotar de una infraestructura moderna los ámbitos rurales, mejorar las comunicaciones con los municipios lindantes y con la propia capital, potenciar el uso de las nuevas comunicaciones para contactar con clientes, socios y proveedores de todo el mundo, incluso ampliar las posibilidades culturales y de ocio de muchas pequeñas localidades rurales, son acciones que, en nuestra opinión, pueden favorecer el asentamiento e incluso retorno de los jóvenes más formados y oriundos de las áreas rurales, posibilitando así la generación de una oferta de emprendedores.

c) Marco institucional

Dentro de este apartado incluimos un variado elenco de medidas que pasamos a comentar:

- Reducir los trámites necesarios para poner en marcha una empresa.

Aunque somos conscientes de que ya se ha avanzado bastante en este camino, en ocasiones los trámites burocráticos necesarios para el desempeño de la actividad empresarial se convierten en una barrera para aquellos que desean poner en marcha la idea de negocio.

- Flexibilizar y ampliar las posibilidades de financiación de las nuevas empresas.

Partiendo de los problemas económicos que soportan los emprendedores al inicio de su actividad, consideramos conveniente seguir trabajando en la búsqueda de nuevos y flexibles instrumentos

Universidad de Huelva 2009

financieros, diseñados específicamente para auxiliar los déficit presupuestarios con que se enfrentan las nacientes firmas. Concesión de préstamos con un bajo interés, o a cambio de una pequeña participación temporal en los beneficios de la empresa, o reducir los exigencias de avales que en la actualidad se demandan a aquellos que no cuentan en su haber con una experiencia empresarial, serían algunas de las medidas que, a nuestro parecer, podrían potenciar el ejercicio de la empresarialidad.

- Legitimar y valorar la función del empresario en la comunidad local.

Si bien es cierto que, en general, la imagen del empresario ha mejorado ampliamente en los últimos años, pasando de ser considerado "un mafioso" a poco menos que un "héroe nacional", apostamos por continuar en esta vía para engrandecer, sobre todo en algunas pequeñas localidades rurales, la opinión y valoración de la población sobre la función que ejerce el empresario rural.

- Adecuación de los instrumentos de fomento empresarial a la realidad en la que se aplica.

Consideramos vital para la efectividad de toda medida de fomento empresarial la adecuación de los instrumentos de fomento empresarial a las peculiaridades concretas de cada entorno en el que tiene aplicación.

Recapitulando todo lo dicho en el presente apartado, no quisiéramos concluir sin subrayar la que, a nuestro juicio, destacaríamos como medida de vital importancia. Concretamente, nos referimos a la necesidad de introducir los valores empresariales en la comunidad rural desde las etapas más tempranas. Sabemos, no obstante, que se trata de una medida cuyos frutos no percibiremos hasta después de un largo período de tiempo, pero insistimos en el importante papel que ha de jugar la educación y formación en aras a generar un tupido tejido empresarial rural.

Universidad de Huelva 2009

CAPÍTULO 12
LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Relacionamos a continuación las que, entendemos, constituyen las principales limitaciones de nuestro trabajo de investigación:

- Pese a que las encuestas y entrevistas realizadas nos han permitido descubrir los resultados y efectos que, de forma más evidente, han promovido la aplicación de la Iniciativa Comunitaria Leader II, Programa Operativo Proder, y el programa Escuela de Empresas, no hemos llegado a evaluar el impacto que en los territorios afectados han tenido la puesta en marcha de estas medidas. Un estudio de tal envergadura hubiera requerido analizar el ámbito rural de la provincia onubense antes de la existencia de estos programas de apoyo y una vez que éstos ya se han puesto en práctica.

- La caracterización que hemos efectuado de las nuevas firmas no es extensiva para otras empresas que se hayan creado en el ámbito rural onubense, sino tan sólo para aquellas que se han favorecido de los programas de ayuda analizados. Para extender nuestras conclusiones deberíamos encontrar empresas equivalentes a las analizadas –en cuanto al tamaño, actividad, forma jurídica o número de fundadores- que no se hayan beneficiado de un programa de apoyo a la creación de empresas, con el fin de comprobar si existen similitudes, de manera que pudiéramos generalizar los rasgos extraídos a toda empresa rural onubense.

- El estudio descriptivo realizado principalmente a partir de las encuestas efectuadas a los promotores, sufre los inconvenientes propios del método de obtención de información utilizado. Sin duda, el hecho de ofrecer respuestas cerradas en la mayoría de los casos, condiciona bastante la realidad percibida. Una forma de paliar este hecho sería a través del procedimiento de las historias de vida, las cuales nos permitirían captar concienzudamente

Universidad de Huelva 2009

todos los entresijos de los emprendedores y sus empresas, pero nos elevaría desmesuradamente el tiempo y coste de esta investigación.

- Las informaciones plasmadas resumen la visión del que, según los responsables de los programas de ayuda, es el promotor de la empresa. No obstante, somos conscientes de que en ocasiones la persona que figura como promotor, no es el verdadero artífice de la idea empresarial, siendo en algunos casos, el cónyuge u otro socio fundador –en la mayoría de los casos, algún miembro de la familia-, que por alguna razón no ha deseado constar como promotor en los informes que poseen los organismos que conceden las ayudas. Sería interesante contrastar la visión del promotor encuestado con la de otro socio fundador –en el caso de empresas societarias-, o con el creador de la idea en el caso de que el promotor que consta no fuera el verdadero descubridor de la oportunidad de negocio.

Universidad de Huelva 2009

LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

- Profundizar en el estudio del emprendimiento onubense desde otro enfoque teórico, ya sea económico, psicológico o gerencial, para estudiar, desde el primer punto de vista, las funciones principales que la figura empresarial onubense desempeña con sus firmas; analizar, comparando a individuos empresarios y no empresarios, los rasgos psicológicos que manifiesta su personalidad –enfoque psicológico-, o establecer, a partir del examen de las nuevas empresas "excelentes", aquellos pasos que debe desarrollar todo potencial empresario para establecer con éxito una nueva actividad empresarial –enfoque gerencial-.

- Desarrollar un estudio empírico análogo al realizado pero referido al ámbito urbano.

- Analizar, al cabo de un tiempo, las empresas que han sido objeto de estudio en este trabajo para verificar su estabilidad y evolución, así como realizar el seguimiento de los proyectos empresariales incubados en las Escuelas de Empresas.

- Realizar un estudio parejo para aquellas nuevas empresas que se creen al amparo de las nuevas medidas de apoyo directo que en breve serán puestas en marcha y que supondrán la continuidad de las ya estudiadas: Iniciativa Comunitaria Leader + y Programa Operativo Proder A.

- Ampliar el ámbito geográfico de estudio para incluir las nuevas empresas creadas con el apoyo de la Iniciativa Leader II, programa operativo Proder y programa Escuela de Empresas en Andalucía, e incluso, en España.

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

BIBLIOGRAFÍA
ESTUDIO EMPÍRICO
PARTE III Y IV

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

BIBLIOGRAFÍA

ALVIRA MARTÍN, F. Metodología de la evaluación de programas. *Cuadernos Metodológicos*. Nº 2, 1991.

APRELL LASAGABASTER, C. *Legislación administrativa de Andalucía. Desarrollo rural*. Granada: Editorial Comares SL, 1997.

BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. El desarrollo rural y la Iniciativa comunitaria Leader en España. *Papeles de Economía Española*. Nº 60-61, 1994, pp.226-228.

BENNETT, H. La *empresa que viene. La evolución del poder empresarial en la era de la flexibilidad*. Barcelona: Editorial Piados, 1997.

BERMEJO, M; RUBIO, I; DE LA VEGA, I. *La creación de la empresa propia. Consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

BUENO LASTRA, J. *Los desequilibrios regionales. Teoría y realidad española*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1990.

BUSTELO, P. *Economía del desarrollo. Un análisis histórico*. Madrid: Editorial Complutense, 1991.

CÁCERES MORA, A. *Análisis del desempleo en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Consejería de Trabajo, Sanidad y Seguridad Social, 1986.

CACHÓN RODRÍGUEZ, L y FUNDACIÓN TOMILLO. *Nuevos yacimientos de empleo en España. Potencial de crecimiento y desarrollo futuro*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1998.

CARRASCO CARRASCO, M. *La figura del empresario y las iniciativas empresariales en el horizonte del siglo XXI*. Lección inaugural. Curso académico 1996-97. Huelva: Universidad de Huelva, 1996.

CARRASCO, M; PORRAS, N. y TOLEDANO, N. Análisis del tejido empresarial onubense. Una perspectiva estructural y dinámica. *CERES. Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*. Nº 3, 1999, pp.4-44.

CLIFFORD, D.K. y CAVANAGH, R.E. *Estrategias de éxito para la pequeña y mediana empresa*. Barcelona: Ediciones Folio SA, 1989.

Universidad de Huelva 2009

COLECCIÓN INFORMES Y ESTUDIOS. SERIE EMPLEO. *La política de empleo en España. Informe de base sobre instituciones, procedimientos y medidas de política de empleo.* Madrid: Centro de Publicaciones Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1995.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco.* Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 1993.

COMISIÓN EUROPEA. Iniciativas locales de desarrollo y empleo. Encuesta de la Unión Europea. Madrid: *Documento de los servicios de la Unión Europea*, 1995.

COSTA CAMPI, M.T. Cambios en la organización industrial: cooperación local y competitividad internacional. *Economía Industrial*. Nº 286, 1993, pp.19-35.

Decreto 167/1997 de 1 de julio, por el que se establecen los programas de promoción de la economía social.

Diario Oficial de las Comunidades Europeas Nº C 180. 1.07.94

DRUCKER, P.F. *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Barcelona. Edhasa, 1985.

FARTO, J.M. *La Agencia Municipal de Desarrollo Económico y Empleo, un instrumento novedoso de intervención local*. Agencia de Desarrollo Económico y Empleo, 1988.

FERRAN ARANAZ, M. *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Madrid: McGraw-Hill., 1990, pp.145.

FLORES MILLÁN, P. Municipios y mancomunidades. *Artes, costumbres y riquezas de la provincia de Huelva.* Huelva: Editorial Mediterráneo, 1997, pp.290-292.

FURIÓ, E. *Evolución y cambio en la economía regional*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

GARCÍA SANZ, B. Nuevas claves para entender la recuperación de la sociedad rural. *Papeles de Economía Española*. Nº 60-61, 1994, pp.204-233.

GARTNER, W.B., MITCHELL, T.R. y VESPER, K.H. A taxonomy of new business ventures. *Journal of Business Venturing*. Vol.4, nº 3, 1989, pp.169-186.

Universidad de Huelva 2009

GREFFE, X. *¿Crean empleo las pymes?* Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1988.

GREFFE, X. *Descentralizar a favor del empleo. Las iniciativas locales de desarrollo.* Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1990.

INFORMES OCDE. *Los incentivos a la creación de empleo.* Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1983.

INFORMES OCDE. *Iniciativas locales de empleo y declive industrial: el caso de la cuenca del Nervión.* Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1989.

INFORMES OCDE. *La evaluación de programas de empleo y de medidas sociales.* Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1992.

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO Y COOPERACIÓN. *Evaluación de proyectos de ayuda al desarrollo. Manual para evaluadores y gestores.* Madrid: Fundación Centro Español de Estudios de América Latina (CEDEAL), 1997.

IRURETAGOYENA, S. Empresarios vascos en primera persona: la figura del empresario. *Estudios Empresariales.* Nº 87, 1995, pp.2-5.

JAMES, J. *Habilidades de liderazgo para una nueva era.* Barcelona: Ediciones Piados Ibérica, 1998.

KEEBLE, D. y WEBER, E. *New firms and regional development in Europe.* Londres: Croom Helm, 1986.

KRUEGER R. A. *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada.* Madrid: Ediciones Pirámide, 1991, pp.84.

LUQUE MARTÍNEZ, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.* Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.

LLORENS, J.L. El desarrollo industrial en Guipúzcoa: El modelo cooperativo de Mondragón. *Estudios Territoriales.* Nº 13-14, 1984, pp.77-89.

MARCHENA GÓMEZ, M. y GÓMEZ SANTOS, M.A. Ordenación del territorio e incentivos regionales. El caso de Andalucía. *Estudios Regionales.* Nº 30, 1991, pp.155-172.

Universidad de Huelva 2009

MAYOR J. y otros. *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Editorial Síntesis, 1998, pp.48.

MOHN, R. *Al éxito por la cooperación. Un enfoque humano de la estrategia empresarial*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1996.

OCDE. *Mujeres e iniciativas locales de empleo*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, 1984.

OCDE. *Revitalización de las economías urbanas*. Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica, 1988.

OCDE. *Empleo y educación a nivel local*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1989.

O´KEAN, J.Mª. *La teoría económica de la función empresarial: el mercado de empresarios*. Madrid: Alianza Editorial, 2000, pp.68-69.

On line. http://www.junta-andalucia.es/nuevosiglo/02b.htm (Consultado 5/05/01).

On line. http://impi.es/indexexplorer.htm. (Consultado 14/05/01).

On line. http://www.dgfpe.cit.junta-andalucia.es (Consultado 14/05/01).

On line. http://www.cdt.junta-andalucia.es/empleo (Consultado 14/05/01).

On line. http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-es/index.html (Consultado 19/05/01).

On line. http://www.mindesa.gov.co/policy02htm (Consultado 19/05/01).

On line. http://www.leader-aracena.es/esas.htm (Consultado 23/05/01).

On line. http://cedt.ingenia.es/desarrollo/eco/escempr/escuelaempresa.asp. (Consultado 23/05/01).

On line. http://www.redicand.cedt.junta-andalucia.es/el/cabeceras_0/fondos_estruct.asp. (Consultado 1/06/01).

On line. http://www.ayuntamientohuelva.es/huelvaenaccion/iniciativa_f.htm. (Consultado 1/06/01).

On line. http://www.bajoguadalquivir.org/mancomunidad/proder.html (Consultado 1/06/01).

Universidad de Huelva 2009

On line. http://europa.eu.int/comm/agenda2000/es/agenda.htm (Consultado el 12/08/01).

On line: http://redrural.tragsatec.es/redrural/Default.htm (Consultado 10/08/01).

Orden de 12 de abril de 1994, por la que se regula las Iniciativas Locales de Empleo y los Agentes de Empleo y Desarrollo Local y establece las bases reguladoras de la concesión de subvenciones y ayudas a dichas Iniciativas y a la contratación de los expresados agentes (BOE 4 de mayo 1993).

Orden de 12 de julio de 1996, por la que se aprueban las normas para la aplicación del Programa de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales (BOJA 23 julio 1996).

Orden de 5 de mayo de 1995, sobre desarrollo de las medidas de promoción cooperativa.

Orden de 15 de julio de 1999, por la que se establecen las bases de concesión de subvenciones públicas para el fomento del desarrollo local e impulso de los proyectos y empresas calificados como I + E (BOE 31-07-1999).

Orden de 12 de julio de 2000, por la que se regula el procedimiento de concesión de subvenciones a mujeres, por el Instituto Andaluz de la mujer, para la creación y mejora de empresas en la Comunidad Autónoma de Andalucía en el año 2000.

Orden de 15 de mayo de 2000, por la que se regula el procedimiento general para la concesión de subvenciones para la creación de empresas turísticas por jóvenes y mujeres (BOJA 03/06/00).

Orden de 29 de marzo de 2001, por la que se regula el Programa Andaluz para el Fomento de la Economía Social.

ORTÍ, A. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1996, pp.189.

OTERO HIDALGO, C. El programa ILE-OCDE en la estrategia de promoción del empleo. *Información Comercial Española*. Nº 192, febrero, 1984.

Real Decreto 1044/1985 de 19 de junio, por el que se regula el abono de la prestación por desempleo en su modalidad de pago único por el valor actual de su importe como medida de fomento del empleo (BOE 02/07/1985) y Ley 22/1992 de 30 de julio, de medidas urgentes sobre fomento del empleo y protección por desempleo (BOE 04/08/1992).

Universidad de Huelva 2009

RODRÍGUEZ ALBA, J. La promoción económica regional: el caso de los incentivos económicos a la inversión y al empleo en Andalucía. Análisis para el período 1988-1995. *Revista de Estudios Regionales*. Septiembre-Diciembre, 1998, pp.77-95.

ROMERO, B. y SILVAN, A. *La provincia de Huelva.* Huelva: Patronato provincial de turismo de Huelva, 1995.

ROJO TORRECILLA, E, y VIDAL MARTÍNEZ, I. *Medidas de apoyo a las empresas de trabajo asociado.* Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1988.

RUIZ AVILES, P, y ULECIA GARCÍA, M. La estrategia de desarrollo rural y la iniciativa Leader I. Contexto y aplicación del programa en Andalucía. *Estudios Regionales*, nº 41, 1995, pp.115-142.

RUIZ MAYA, L; MARTÍN PLIEGO, J.; MONTERO, J. Mª; URIZ TOME, P. *Análisis estadístico de encuestas: datos cualitativos.* Madrid: Editorial AC, 1995, pp.22.

RUIZ-MAYA, L; MARTÍN PLIEGO, J; LOPEZ ORTEGA, J; MONTERO LORENZO, J.Mª y URIZ TOME, P. *Metodología estadística para el análisis de datos cualitativos*. Madrid: Ediciones 2000, 1990, pp.180.

SAEZ LOZANO, J.L. Un modelo para evaluar la eficacia de las inversiones públicas como instrumento de política económica regional. El caso de Andalucía (1955-90). *Información Comercial Española*. Nº 716, abril, 1993, pp.115-131.

SANCHIS PALACIO, J.R. y RIBEIRO SORIANO, D. *Creación y dirección de pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos SA, 1999.

SARABIA SÁNCHEZ, F.J. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. . Madrid: Ediciones Pirámide, 1999, pp.208.

SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1989, pp.476.

SIMON, H. *Líderes en la sombra. Lecciones de las 500 mejores pymes del mundo.* Barcelona: Editorial Planeta, 1997.

TENA, J. *El entorno de la empresa.* Barcelona: Eada Gestión, 1992.

Universidad de Huelva 2009

TIMMONS, J.A. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. United States of America: Library of Congress Cataloguing in Publication Data, 1994.

TRIGO PORTELA, J. *Barreras a la creación de empresas y economía irregular*. Madrid: Publicaciones del Instituto de Estudios Económicos, 1997.

VARGAS SÁNCHEZ, A. El cooperativismo agrario en la provincia de Huelva. *CERES, Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*. Nº 6, 2001, pp.6-43.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1988.

VÁZQUZ BARQUERO, A. Localización industrial y dinámica regional. *Estudios Territoriales*. Nº 28, 1988, pp.39-52.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. Las iniciativas locales, estrategia de desarrollo de los países de la Comunidad. *Estudios Territoriales*. Nº 26, 1988, pp.145-161.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. *Política Económica Local*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.

VECIANA VERGÉS, J.Mª. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.8, nº3, 1999, pp.21.

WIENER,N. *Inventar. Sobre la gestación y el cultivo de las ideas*. Barcelona: Tusquets Editores,1999.

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

ANEXO I
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

1. CUESTIONARIO

A) Perfil sociodemográfico del emprendedor

P.1. Sexo
1. Hombre.
2. Mujer.

P.2. ¿Podría señalar el intervalo de edad en el que se encontraba en el momento de crear su empresa?
1. Menor de 20 años.
2. Entre 21 y 30 años.
3. Entre 31 y 40 años.
4. Mayor de 40 años.

P.3. ¿Nació usted en el municipio en el que creó su empresa?
1. Sí.
2. No.

P.4. ¿Qué estudios había realizado en el momento de crear su empresa?
1. Sin estudios.
2. Estudios primarios.
3. Estudios medios (BUP, FP o COU).
4. Estudios universitarios (Licenciado, Diplomado, Ingeniería Técnica o Superior).

P.5. ¿Recibió algún tipo de formación empresarial antes de crear su empresa?
1. Sí.
2. No.

P.6. Al crear su empresa, ¿tenía experiencia en la actividad de la empresa creada?
1. Sí.
2. No.

P.7. Al crear su empresa, ¿tenía experiencia laboral en otra actividad?
1. Sí.
2. No.

P.8. Al crear su empresa, ¿tenía experiencia en la creación de empresas?
1. Sí.
2. No.

B) Caracterización general de la empresa

P.9. ¿En qué año creó su empresa?
1. Antes de 1994
2. 1994
3. 1995
4. 1996
5. 1997
6. 1998
7. 1999
8. 2000

P.10. ¿A qué actividad se dedica su empresa?_____

P.11.¿Cuál es la forma jurídica de su empresa'
1. Empresario individual
2. S.Limitada Laboral
3. S.Anónima Laboral
4. Sociedad Limitada
5. Sociedad Anónima
6. Sociedad Cooperativa
7. Sociedad Civil
8. Comunidad de Bienes

P.12. ¿Cuál fue el número de fundadores de su empresa?_____

P.13. ¿Con qué capital inició su empresa?
0. No sabe / no contesta
1. Hasta 500.000 ptas.
2. Entre 500.001 y 1.000.000 ptas.
3. Entre 1.000.001 y 3.000.000 ptas.
4. Entre 3.000.000 y 5.000.000 ptas.
5. Entre 5.000.001 y 10.000.000 ptas.
6. Más de 10.000.000 ptas.

P.14. ¿Cuántos empleos se crearon al comenzar la actividad?___

P.15. ¿Cuántos empleos se mantienen actualmente?_____

P.16. ¿Cuál fue el ámbito de actuación preferente de su empresa durante el primer año de actividad?
1. Local.
2. Comarcal.
3. Provincial.
4. Regional.
5. Nacional .
6. Internacional.

P.17. ¿Cuál es el ámbito de actuación preferente en la actualidad?
1. Local.
2. Comarcal.
3. Provincial.
4. Regional.
5. Nacional .
6. Internacional.

Universidad de Huelva 2009

C) Caracterización general del proceso de creación de la empresa: aspectos fundamentales

P.18. Señale qué fuentes financieras utilizó en el momento de crear la empresa (excluyendo la subvención obtenida en cualquier caso) (puede marcar más de una):
1. Ahorros propios.
2. Préstamo bancario.
3. Préstamo familiar o de amigos.
4. Sociedad de capital riesgo.
5. Otros.

P.19. ¿Utilizó asesoramiento o consejos de alguna persona para crear su empresa?
1. Sí.
2. No.

P.20. Señale qué fuentes de asesoramiento o consejos utilizó para crear su empresa (puede marcar más de una):
1. Bancos / Cajas de Ahorro.
2. Contables / Economistas / Gestorías.
3. Abogados (Servicios jurídicos).
4. Cámaras de Comercio.
5. INEM.
6. Asociaciones empresariales.
7. Ayuntamientos, agencias de desarrollo local.
8. Otras empresas.
9. Clientes potenciales.
10. Proveedores potenciales.
11. Familia y amigos.
12. Libros o revistas.
13. Otros.

P.21. Valore la importancia que atribuyó a los siguientes recursos cuando creó su empresa:

	1	2	3	4	5
1. Recursos financieros					
2. Recursos humanos					
3. Conocidos sociales					
4. Recursos tecnológicos					
5. Situación del entorno					

1 = Ninguna importancia
2= Poca importancia
3 = Normal
4 = Suficiente importancia
5 = Mucha importancia

D) Motivaciones básicas de los emprendedores

P. 22. Antes de crear su empresa, ¿cuál había sido su interés por dedicarse a la actividad empresarial'
1. Ningún interés.
2. Poco interés.
3. Indiferente.
4. Algo de interés.
5. Siempre tuve interés.

P.23. Si tuviera que indicar las razones principales por las que creó su empresa, ¿cuál de los siguientes motivos señalaría? (Señalar tres, priorizando en todo caso las respuestas).
1. Libertad para tomar decisiones.
2. Aprovechar la oportunidad existente.
3. Tener el control de mi propio tiempo.
4. Tenía sentido en ese momento de mi vida.
5. Asegurarme un puesto de trabajo.
6. Tener mayor flexibilidad para mi vida personal y familiar.
7. Deseos de altas ganancias.
8. Ser desafiado por los problemas y oportunidades de una empresa.
9. Lograr algo y obtener reconocimiento por ello.
10. Continuar aprendiendo.
11. Contribuir a la riqueza de mis familiares.
12. Lograr una mejor posición en la sociedad.
13. Ser innovador.
14. Desarrollar mi idea de producto / servicio.
15. Desarrollar una idea de producto / servicio surgida mientras desempeñaba otro trabajo.
16. Tener acceso a beneficios indirectos.
17. Incrementar el estatus y prestigio de mi familia.
18. Contribuir al bienestar de la comunidad en la que vivo.
19. Ser respetado por mis amigos.
20. Tener mayor influencia en mi comunidad.
21. Seguir el ejemplo de una persona que admiro.
22. Seguir los consejos de personas exitosas cercanas a mi entorno.
23. Continuar la tradición familiar.

P.22. a. ☐
P.22. b. ☐
P.22. c. ☐

Universidad de Huelva 2009

P.24. Señale las razones por las que actualmente se encuentra satisfecho / insatisfecho en su actividad o negocio.

	S	I	Ind
1. Independencia económica			
2. Mantener a la familia.			
3. Realización profesional.			
4. Ganar dinero.			
5. Relación con la gente.			
6. Tener más tiempo disponible.			
7. Trabajar en algo que te gusta.			
8. Demasiadas responsabilidades.			
9. Poder desarrollar las ideas de negocio			

S = Satisfecho
I = Insatisfecho
Ind = Indiferente

P.25. Si tuviera ocasión de cambiar de actividad en el futuro, ¿cambiaría su condición de empresario por la de asalariado?
1. Sí, sin dudarlo.
2. No, en ningún caso.
3. Sí, con algunas condiciones.

E) Opinión de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural.

P.26. ¿Cuál fue el principal problema al que se enfrentó su empresa durante los primeros momentos de vida?
1. Capacidad financiera.
2. Escaso conocimiento del sector.
3. Dificultad de acceso a proveedores.
4. Dificultad de acceso a canales de distribución.
5. Presión tributaria.
6. Fuerte competencia.
7. Disponibilidad de personal adecuado.
8. Aversión de los clientes al nuevo producto / servicio.
9. Escaso conocimiento del producto / mercado.
10. Incompatibilidad con socios-fundadores.
11. Burocracia

P.27. ¿Qué importancia le da ud. a la existencia de cada uno de los siguientes factores para facilitar o estimular la creación de empresas?

	1	2	3	4	5
1. Simplificar trámites a la creación.					
2. Reducir la presión fiscal.					
3. Mayor información sobre oportunidades de negocio.					
4. Ofrecer formación empresarial.					
5. Asesoramiento durante las etapas previas a la creación.					
6. Instrumentos financieros más flexibles.					
7. Facilidades de coordinación.					
8. Elevado nº de emprendedores exitosos en la zona.					
9. Legitimar la función empresarial.					
10. Ofrecer mayor número de subvenciones.					
11. Asesoramiento durante el primer año.					
12. Disponibilidad de suelo a bajo coste.					

1 = Nada importante. 2 = Poco importante. 3 = Regular. 4 = Muy importante. 5 = Esencial.

P.28 En su opinión, ¿en qué grado existe espíritu empresarial en su comunidad local?

	1	2	3	4	5
Espíritu empresarial					

1= No existe. 2 = En bajo grado. 3 = Normal. 4 = En suficiente grado. 5 = En muy alto grado.

P.29. Valore el grado de facilidad de obtener asesoramiento en su entorno local.

	1	2	3	4	5
Espíritu empresarial					

1 = Muy difícil. 2 = Difícil. 3 = Normal. 4 = Suficientemente fácil. 5 = Muy fácil.

P.30. ¿En qué grado considera que la ayuda le ha facilitado su labor en la creación de la empresa?

	1	2	3	4	5
Espíritu empresarial					

1= No me lo ha facilitado nada. 2 = En bajo grado. 3 = Normal. 4 = En grado suficiente. 5 = En muy alto grado.

P.31. ¿Hubiera creado su empresa sin la ayuda obtenida?
1. Sí.
2. No.

Universidad de Huelva 2009

1.1. EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES DEL CUESTIONARIO UTILIZADO EN EL ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A) Datos De Identificación Del Empresario

IDEN1: Sexo

a) ¿Qué mide? El género del empresario /a encuestado. Esta variable nos sugiere también en qué grado se confirma una hipótesis latente en la teoría de la marginación: "las mujeres en aquellos ámbitos en los que han sido marginadas profesionalmente –teóricamente ámbitos rurales- crean más empresas".

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar valor 1 para identificar a los hombres y valor 2 para identificar a las mujeres.

IDEN2: Edad

a) ¿Qué mide? El intervalo de edad en el que se encontraba el empresario encuestado en el momento de crear la empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	EDAD	VALORES	EDAD
1	Menos de 20 años	3	Entre 31 y 40 años
2	Entre 21 y 30años	4	Más de 40años

IDEN3: Movilidad geográfica

a) ¿Qué mide? La movilidad geográfica del encuestado comprobando si el lugar de su nacimiento coincide con el lugar donde tiene ubicada su empresa.

Universidad de Huelva 2009

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar el valor 1 para los individuos que han creado su empresa en la misma localidad en la que han nacido, y 2 para aquellos individuos que han nacido en un territorio distinto a aquel en el que han ubicado su empresa.

IDEN4: Estudios realizados

a) ¿Qué mide? El nivel de formación del empresario en el momento de crear su empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla.

VALORES	NIVEL DE FORMACIÓN	VALORES	NIVEL DE FORMACIÓN
1	Sin estudios	3	Estudios medios (FP I, II, BUP, COU)
2	Estudios primarios completos, certificado escolar	4	Estudios universitarios (dipolomatura, ingenieria técnica, superior y licenciatura)

** Se considera que el encuestado ha realizado estudios universitarios de grado medio o superior si en el momento de crear la empresa estuviera efectuando el último curso.*

IDEN5: Formación empresarial

a) Qué mide? La formación empresarial recibida por el empresario en el momento de crear su empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar valor 1 para los empresarios que hayan recibido formación empresarial, y valor 2 para aquellos que no hayan recibido ningún tipo de formación empresarial[1].

IDEN6: Experiencia profesional en la actividad de la empresa creada.

a) ¿Qué mide? La experiencia profesional del empresario, en el momento de crear su empresa, en ocupaciones o funciones similares a las realizadas actualmente en su empresa.

[1] Se entiende por formación empresarial la asistencia a algún curso homologado sobre la gestión de una empresa.

Universidad de Huelva 2009

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar el valor 1 para los empresarios que sí han tenido una experiencia profesional en la actividad de la empresa creada, y 2 para aquellos empresarios que no la han tenido.

IDEN7: Experiencia profesional

a) ¿Qué mide? La experiencia profesional del empresario en cualquier actividad, en el momento de crear su empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar el valor 1 para los empresarios que sí han tenido experiencia profesional previa a la creación de su empresa, y para aquellos empresarios que no la han tenido.

IDEN8: Experiencia en la creación de empresas

a) ¿Qué mide? La experiencia del empresario en la creación /gestión de empresas, en el momento de crear su empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar el valor 1 para los empresarios que sí han tenido una experiencia previa en la creación/ gestión de empresas, y 2 para aquellos empresarios que no la han tenido.

B) Caracterización General De La Empresa

EMP1: Año de creación de la empresa

a) Qué mide? El año de creación de cada una de las empresas.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

Universidad de Huelva 2009

VALORES	AÑO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	VALORES	AÑO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA
1	Antes de 1994	5	1997
2	1994	6	1998
3	1995	7	1999
4	1996	8	2000

EMP2: Actividad de la empresa

a) ¿Qué mide? La actividad a la que se dedica la empresa

b) ¿Qué valores adopta? Se trata de una pregunta abierta a la que no le han sido atribuidos valores.

EMP3: Forma jurídica de la empresa

a) ¿Qué mide? La forma jurídica elegida por el empresario para desempeñar su actividad empresarial

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	FORMA JURÍDICA	VALORES	FORMA JURÍDICA
1	Empresario individual	5	Sociedad Anónima
2	Sociedad Limitada Laboral	6	Sociedad Cooperativa
3	Sociedad Anónima Laboral	7	Sociedad Civil
4	Sociedad Limitada	8	Comunidad de Bienes

EMP4: Número de fundadores de la empresa

a)¿Qué mide? El número de personas que crearon la empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Se trata de una pregunta abierta a la que no le han sido atribuidos valores.

EMP5: Capital inicial de la empresa

a)¿Qué mide? El capital inicial con el que se creó la empresa.

b)¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

Universidad de Huelva 2009

VALORES	CAPITAL INICIAL	VALORES	CAPITAL INICIAL
1	Menos de 500.000 ptas.	4	Entre 3.000.001 y 5.000.000 ptas
2	Entre 500.00 y 1.000.000 ptas	5	Entre 5.000.001 y 10.000.000 ptas.
3	Entre 1.000.001 y 3.000.000 ptas	6	Más de 10.000.000 ptas.

EMP6: Número de trabajadores con los que inició la actividad la empresa

a)¿Qué mide? El número de puestos de trabajo creados por la empresa al inicio de su actividad y el tamaño de la misma.

b)¿Qué valores adopta? Se trata de una pregunta abierta a la que no le han sido atribuidos valores.

EMP7: Número de trabajadores de la empresa en la actualidad

a) ¿Qué mide? El número de puestos de trabajo que mantiene la empresa en la actualidad y el tamaño de la misma. Además, y por comparación con EMP6 mide el grado de crecimiento/decrecimiento /estabilidad de la empresa durante el tiempo de su actividad.

b) ¿Qué valores adopta? Se trata de una pregunta abierta a la que no le han sido atribuidos valores.

EMP8: Ámbito de actuación de la empresa al comienzo de su actividad

a) ¿Qué mide? El ámbito de actuación de la empresa al comienzo de su actividad, entendiendo como aquél, el mercado al que se dirige la empresa

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	ÁMBITO DE ACUTACIÓN AL COMIENZO DE LA ACTIVIDAD	VALORES	ÁMBITO DE ACTUACIÓN AL COMIENZO DE LA ACTIVIDAD
1	Local	4	Regional
2	Comarcal	5	Nacional
3	Provincial	6	Internacional

Universidad de Huelva 2009

EMP9: Ámbito de actuación de la empresa en el momento actual

a) ¿Qué mide? El ámbito de actuación de la empresa en la actualidad, entendiendo como aquél, el mercado al que se dirige la empresa. Por comparación con EMP12 se puede apreciar si la empresa ha diversificado o no su actividad, ampliando o reduciendo los mercados a los que se dirige.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	ÁMBITO DE ACUTACIÓN AL COMIENZO DE LA ACTIVIDAD	VALORES	ÁMBITO DE ACTUACIÓN AL COMIENZO DE LA ACTIVIDAD
1	Local	4	Regional
2	Comarcal	5	Nacional
3	Provincial	6	Internacional

C) Caracterización General Del Proceso De Creación De La Empresa: Aspectos Fundamentales

CREA1: Fuentes financieras utilizadas por el empresario para crear la empresa

a)¿Qué mide? Las fuentes financieras utilizadas por el empresario para crear su empresa, así como el porcentaje de utilización de las mismas.

b)¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	TIPO DE FUENTE FINANCIERA	VALORES	TIPO DE FUENTE FINANCIERA
1	Subvención pública	4	Préstamos bancarios
2	Ahorros propios	5	Sociedades de capital riesgo
3	Préstamos de amigos y familiares	6	Otro, ¿cuál?

CREA2: Utilización de asesoramiento o consejos

a) ¿Qué mide? La utilización por parte del empresario de consejos o asesoramiento de alguna persona en el momento de crear su empresa. Al mismo tiempo nos puede arrojar luz sobre la confirmación o no de algunas hipótesis contenidas en la Teoría de las Redes: "los individuos que disponen de una

Universidad de Huelva 2009

amplia red social (amigos, conocidos) que pueden facilitar al emprendedor consejos y la información necesaria para crear una empresa, son más propensos a fundar organizaciones empresariales".

b) ¿Qué valores adopta? Puede adoptar valor 1 para los empresarios que sí utilizaron asesoramiento o consejo para crear su empresa, y 2 para aquellos que no lo utilizaron.

CREA3: Tipo de asesoramiento o consejo utilizado por el empresario en el momento de crear su empresa

a) ¿Qué mide? El tipo de asesoramiento o consejo que el empresario utilizó en el momento de crear su empresa. Sirve además para verificar en qué grado se cumple la teoría de las redes, así como para comprobar que tipo de red es más utilizada por el empresario en el momento de crear su empresa (redes formales o informales).

a) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	ASESORAMIENTO UTILIZADO AL CREAR LA EMPRESA	VALORES	ASESORAMIENTO UTILIZADO AL CREAR LA EMPRESA
1	Bancos, cajas de ahorro	8	Otras empresas.
2	Contables, economistas, gestorías.	9	Clientes potenciales
3	Abogados (servicios jurídicos)	10	Proveedores potenciales
4	Cámaras de comercio	11	Familia y amigos
5	INEM	12	Libros o revistas
6	Asociaciones empresariales	13	Otros
7	Ayuntamientos, agencias de desarrollo local.		

CREA4: Valoración de la importancia atribuida a los recursos básicos para crear una empresa

a) ¿Qué mide? La importancia que el empresario atribuyó en el momento de crear la empresa a una serie de recursos que son "teóricamente" fundamentales. Al mismo tiempo se puede comprobar el grado de cumplimiento de la Teoría de las Redes atendiendo a la puntuación que al valor de "conocidos sociales" asigna el encuestado.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

Universidad de Huelva 2009

VALORES	RECURSOS UTILIZADOS	VALORES	Grado de importancia (escala Likert)
1	Recursos financieros	01	Ninguna importancia
2	Recursos humanos (conocidos)	02	
3	Conocidos sociales	03	
4	Recursos tecnológicos	04	
5	Situación del entorno (general y particular)	05	Mucha importancia

D) Motivaciones Del Empresario

MOT1: Interés por la actividad empresarial antes de crear la empresa

a) ¿Qué mide? Interés por la actividad empresarial del encuestado antes de crear su empresa

b) ¿Qué valores adopta? Entre 1 y 5, donde 1 significa "ningún interés", y 5 "siempre tuve interés"

MOT2: Razones principales por las que el empresario creó su empresa

a) ¿Qué mide? Los tres motivos fundamentales que influyeron en la decisión del empresario para crear su empresa.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	MOTIVACIONES	VALORES	MOTIVACIONES
1	Disponer de libertad para hacer las cosas a mi manera	14	Desarrollar **mi** idea de producto / servicio (negocio)
2	Aprovechar la ventaja de una oportunidad existente	15	Poner en marcha una idea de negocio que fui madurando y desarrollando mientras trabajaba en otra empresa.
3	Tener el control de mi propio tiempo	16	Tener acceso a beneficios indirectos
4	Tenía sentidos en ese momento de mi vida	17	Incrementar el estatus y prestigio de mi familia
5	Para asegurarme un puesto de trabajo a mi y a mi familia	18	Contribuir al bienestar de la comunidad en la que vivo
6	Tener mayor flexibilidad para mi vida personal y familiar	19	Ser respetado por mis amigos
7	Deseo de altas ganancias	20	Contribuir al bienestar de a gente con los mismos antecedentes que yo

Universidad de Huelva 2009

8	Ser desafiado por los problemas y oportunidades de crear y hacer crecer una empresa propia	21	Como un vehículo para reducir la carga de impuestos que tengo
9	Lograr algo y obtener reconocimiento por ello	22	Tener mayor influencia en mi comunidad
10	Continuar aprendiendo	23	Seguir el ejemplo de una persona que admiro
11	Contribuir a la riqueza de mis familiares	24	Seguir los consejos de personas exitosas cercanas a mi entorno
12	Lograra una mejor posición para mí en la sociedad	25	Continuar la tradición familiar
13	Ser innovador y estar al frente del desarrollo tecnológico		

De entre los valores señalados en la tabla anterior, el encuestado seleccionará tres que se puntuarán de la siguiente forma:

- P3a: Motivación primaria
- P3b: Segunda motivación
- P3c: Tercera motivación

MOT3: Razones por las que actualmente el encuestado se encuentra satisfecho/insatisfecho con su actividad/negocio

a) ¿Qué mide? El grado de aceptación o desaprobación de ciertos rasgos que son característicos del ejercicio de la actividad empresarial.

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	CAUSAS DE SATISFACCIÓN, INSATISFACCIÓN O INDIFERENCIA	VALORES	CAUSAS DE SATISFACCIÓN, INSATISFACCIÓN O INDIFERENCIA
A	Independencia económica	F	Tener más tiempo disponible
B	Mantener a la familia	G	Trabajar en algo que me gusta
C	Realización profesional	H	Ganar poco dinero
D	Ganar dinero	I	Demasiadas responsabilidades
E	Relación con la gente	J	Poder desarrollar mis ideas de negocio

En cada uno de los valores anteriores, el encuestado deberá seleccionar su grado de satisfacción asignado una puntuación que oscila entre 1 y 3, siendo 1 satisfecho, 2 insatisfecho y 3 indiferente.

Universidad de Huelva 2009

MOT4: Deseos de cambiar la condición de empresario por la de asalariado

a) ¿Qué mide? La satisfacción del encuestado con su condición de emprsario

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	DESEOS DE CAMBIO DE ACTIVIDAD	VALORES	DESEOS DE CAMBIO DE ACTIVIDAD
1	Sí, sin dudarlo	3	Sí, con algunas condiciones.
2	No, en ningún caso		

E) Opinión Del Encuestado

OP1: Principal problema de la empresa durante los primeros momentos de su vida

a) ¿Qué mide? El principal problema al que se enfrentó el empresario durante los primeros momentos de vida de la empresa

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

VALORES	PRINCIPAL PROBLEMA AL COMIENZO DE LA ACTIVIDAD	VALORES	PRINCIPAL PROBLEMA AL COMIENZO DE LA ACTIVIDAD
1	Capacidad financiera	7	Disponibilidad del personal adecuado
2	Escaso conocimiento del sector	8	Aversión de los clientes al nuevo producto / servicio
3	Dificultad de acceso a proveedores	9	Escaso conocimiento del producto / mercado
4	Dificultad de acceso a canales de distribución	10	Incompatibilidad con socios / fundadores
5	Presión tributaria	11	Otro ¿Cúal'
6	Fuerte competencia		

OP2: Factores del entorno que facilitan o estimulan la creación de empresas

a) ¿Qué mide? El grado de importancia que el empresario atribuye a una serie de factores que podrían estimular o facilitar la creación de empresas en el entorno local

b) ¿Qué valores adopta? Quedan reflejados en la siguiente tabla:

Universidad de Huelva 2009

VALORES	FACTORES DEL ENTORNO LOCAL	VALORES	FACTORES DEL ENTORNO LOCAL
A	Simplificación de trámites para crear empresas	H	Existencia de elevado número d emprendedores exitosos en la zona
B	Reducir la prensión fiscal	I	Legitimar la función empresarial
C	Ofrecer mayor información sobre las oportunidades de negocio existentes en el mercado	J	Ofrecer mayor número de subvenciones a la creación de nuevas empresas
d	Ofrecer formación empresarial	K	Acceso a bajo coste a asesoramiento durante el primer año de vida de la empresa
E	Acceso a bajo coste a asesoramiento durante las etapas previas a la creación	L	Disponibilidad de "suelo" a bajo coste
F	Instrumentos financieros más flexibles	M	Burocracia
G	Posibilidad de acceder a socios, dotados de experiencias, proveedores (coordinación)		

Para cada uno de los valores anteriores el encuestado deberá elegir una posición que oscila del 1 al 5 y donde 1 implica que ese factor es "nada importante" y 5 que ese factor es "esencial".

OP3: Valoración del grado de facilidad y accesibilidad de obtener asesoramiento en el entorno local

a) ¿Qué mide? El grado de facilidad o dificultad que, en opinión del encuestado, existe en su entorno local para obtener información o asesoramiento.

b) ¿Qué valores adopta? Entre 1 y 5, donde 1 significa "muy difícil" y 5 "muy fácil".

OP4: Existencia de espíritu empresarial en la comunidad local

a) ¿Qué mide? La opinión del encuestado en cuanto a la existencia de espíritu empresarial en la comunidad local.

b) ¿Qué valores adopta? Entre 1 y 5, donde 1 significa que "no existe espíritu empresarial" y 5 "existe en muy alto grado"

Universidad de Huelva 2009

OP5: Opinión del encuestado en cuanto a la ayuda recibida

a) ¿Qué mide? La percepción del encuestado de la ayuda recibida

b) ¿Qué valores adopta? Entre 1 y 5, donde 1 significa "la ayuda no me ha facilitado la labor de crear mi empresa" y 5 "la ayuda me ha facilitado en gran medida la labor de crear mi empresa".

OP6: Incentivo de la ayuda institucional recibida en la decisión del encuestado de convertirse en empresario

a)¿Qué mide? En qué grado la ayuda institucional ayuda al encuestado a convertirse en empresario, o por el contrario si la decisión de éste es totalmente independiente de la ayuda obtenida

b)¿Qué valores adopta? Puede adoptar el valor 1 en el caso de que el encuestado hubiera decidido crear la empresa sin la ayuda, y 2 en el caso contrario

Universidad de Huelva 2009

1.2. EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES RECODIFICADAS Y UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS DE CONTINGENCIA

A) Análisis Comparativo del Perfil Sociodemográfico del Emprendedor.

Fue recodificada la variable edad (IDEN2) agrupando las opciones de respuesta en las tres alternativas siguientes:

- Menores de 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Mayores de 40 años

Fue recodificada la variable estudios realizados (IDEN4), agrupando las opciones de respuesta en las dos alternativas siguientes:

- Con formación universitaria
- Sin formación universitaria

Además se utilizaron las variables sexo y experiencia en la creación de empresas con las opciones de respuesta empleadas en el análisis descriptivo.

B) Análisis Comparativo de la Caracterización General de la Empresa

Fue recodificada la variable forma jurídica de la empresa (EMP3), agrupando las opciones de respuesta en las cuatro alternativas siguientes:

- Empresa individual
- Empresa de economía social (Sociedad cooperativa y Sociedad Laboral)
- Empresa mercantil (Sociedad Anónima y Sociedad Limitada)
- Otro tipo de empresa

Universidad de Huelva 2009

Fue recodificada la variable actividad económica (EMP3), agrupando las opciones de respuesta en las cuatro alternativas siguientes:

- Sector primario
- Industria
- Construcción
- Sector servicios

Fue recodificada la variable inversión inicial (EMP5), agrupando las opciones de respuesta en las tres alternativas siguientes:

- Menos de 1.000.000 de pesetas
- Entre 1.000.000 y 5.000.000 de pesetas
- Más de 5.000.000 de peseteas

Fue recodificada la variable número de empleos creados al comenzar la actividad (EMP6), agrupando las opciones de respuesta en las tres alternativas siguientes:

- Un empleo
- De dos a tres empleos
- Más de tres empleos

C) Análisis comparativo de las opiniones de los emprendedores sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural

Fue recodificada la variable principal problema (OP1), agrupando las opciones de respuesta en las tres alternativas siguientes:

- Problemas financieros (capacidad financiera y presión tributaria)
- Falta de conocimiento (escaso conocimiento del sector y escaso conocimiento del producto / mercado)

Universidad de Huelva 2009

- Personal (disponibilidad de personal adecuado e incompatibilidad con socios fundadores)
- Competencia (dificultad de acceso a proveedores, dificultad de acceso a canales de distribución, fuerte competencia, aversión de los clientes al nuevo producto / servicio)
- Burocracia

Fue recodificada la variable importancia atribuida a diversos factores que podrían estimular el emprendimiento (OP2), agrupando las opciones de respuesta en las tres alternativas siguientes:

- Es importante (muy importante o con suficiente importancia)
- No es importante (poco importante o sin ninguna importancia)
- Indiferente

Fue recodificada la variable percepción del grado en que la ayuda le ha facilitado su labor en la creación de la empresa (OP3), agrupando las opciones de respuesta en las tres alternativas siguientes:

- Sí
- No
- Indiferente

Además se utilizó la variable impulso del apoyo en el hecho de crear la empresa (OP4) con las opciones de respuesta empleadas en el análisis descriptivo.

Universidad de Huelva 2009

2. GUIÓN DE LA ENTREVISTA PERSONAL SEMIESTRUCTURADA

1. Conocer el perfil profesional de los responsables de admitir o, en su caso, rechazar un proyecto empresarial.

1.1. ¿Cuál es el perfil profesional de los responsables de admitir o rechazar un proyecto de creación de empresas (formación y experiencia)?

2. Conocer el procedimiento utilizado para la concesión de ayudas.

2.1. ¿Cuál es el procedimiento que siguen para seleccionar un proyecto como subvencionable?

2.2. ¿Cuál es el grado de rigurosidad / flexibilidad del proceso seguido en la selección de proyectos?

2.3. En el caso de que las solicitudes sobrepasen la financiación disponible para la ejecución del programa institucional, ¿qué criterios utilizan para priorizar a la hora de otorgar las ayudas?

2.4. ¿Cuáles son las causas principales por las que se deniegan o no se otorgan las ayudas que contempla el programa de ayuda a la creación de empresas?

3. Descubrir los tipos de ayudas, asesoramientos o seguimientos realizados a las nuevas empresas.

3.1. Una vez puesta en marcha la empresa con la ayuda institucional, ¿desarrollan algún tipo de acciones –dentro del marco de ese programa o iniciativa- que contribuyan a la consolidación y crecimiento de esa nueva empresa?

3.2. ¿Tiene la nueva empresa obligaciones con la institución que otorga la ayuda durante los años siguientes a su creación?

Universidad de Huelva 2009

3.3. ¿Realizan algún tipo de seguimiento o control de la nueva empresa una vez otorgada la ayuda?

4. Revelar las necesidades socioeconómicas del territorio incluido en el ámbito de actuación de cada uno de los instrumentos de apoyo antes de su existencia, y manifestar la opinión de los técnicos en relación con la delimitación territorial dispuesta para la aplicación de los mismos.

4.1. ¿Qué necesidades socioeconómicas existían e la zona cuando solicitaron el programa de apoyo?

4.2. ¿Cómo se definió el territorio objeto del programa?

4.3. ¿Cree que era apropiada la delimitación de la zona inicial? ¿Por qué?

5. Exponer los objetivos en cuanto a la creación de nuevas empresas de los instrumentos analizados, así como los recursos utilizados para la consecución de los mismos.

5.1. ¿Qué objetivos concretos se establecieron con respecto a la creación de nuevas empresas y desde qué ámbito?

5.2. ¿Con que medios han contado?

6. Advertir cuáles han sido los efectos, impactos y pertinencia de los instrumentos de fomento empresarial analizados según la perspectiva de sus técnicos y directores.

6.1. ¿Qué resultados positivos y no previstos han tenido?

6.2. ¿Qué efectos cree que ha tenido en la población en general?

6.3. ¿Ha contribuido a valorar los recursos autóctonos? ¿Cuáles?

Universidad de Huelva 2009

6.4. ¿Qué resultados negativos cree que ha tenido la ejecución del proyecto en cuanto a la creación de nuevas empresas se refiere?

6.5. ¿Cuál cree que serán sus consecuencias a largo plazo?

6.6. ¿la creación de estas nuevas empresas ha influido positivamente en el desarrollo del territorio?

7. Obtener la opinión de los informantes con respecto a algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural.

7.1. ¿Cuál considera que es la razón por la que más se han creado nuevas empresas al amparo del apoyo institucional?

7.2. ¿Cuál /es cree que son los principales problemas a los que se enfrentan las nuevas empresas?

7.3. ¿Qué factores cree que debería reunir un entorno local a fin de estimular el emprendimiento o la creación de nuevas empresas?

Universidad de Huelva 2009

3. GRUPO DE DISCUSIÓN

3.1.GUIÓN DE LA PRESENTACIÓN

Buenas tardes y bienvenidos a la reunión. Les agradezco el tiempo que se han tomado para unirse a esta conversación sobre la creación de empresas y los programas de ayudas existentes en el ámbito rural. Mi nombre es Nuria Toledano y represento al Departamento de Dirección de Empresas y Marketing de la Universidad de Huelva. Estamos intentando obtener información sobre las personas que crean nuevas empresas en estas zonas geográficas, con la ayuda de algún apoyo institucional. Concretamente, nos centramos en las ayudas ofrecidas por la Iniciativa Comunitaria Leader II, el programa Proder y el programa Escuela de Empresas.

Hemos invitado a personas que viven en zonas bastante diversas de nuestra provincia para que comenten sus ideas y puntos de vista. Ustedes fueron seleccionados debido a que tienen ciertos puntos en común que nos interesan especialmente. Todos ustedes han creados empresas y se han beneficiado de alguno de los programas comentados anteriormente. Nos interesa saber lo que piensan precisamente porque sus ideas son representativas de las ideas de muchas otras personas.

Esta tarde hablaremos de manera informal sobre la creación de empresas y los programas institucionales que apoyan este hecho en el ámbito rural. No hay respuestas "correctas" o "equivocadas"; simplemente puntos de vista que pueden ser muy distintos entre sí.

Por favor, traten de sentirse completamente libres de comentar sus puntos de vista, incluso si difieren de lo que otros hayan dicho.

Antes de comenzar, permítanme que les de algunas normas generales. Para empezar, esto es estrictamente una investigación, y no habrá "ventas" de por medio. Traten de hablar de uno en uno: estamos grabando la sesión porque no queremos olvidar ninguno de sus comentarios, y si hay varias

Universidad de Huelva 2009

personas hablando al mismo tiempo no se oirá nada en la grabación y perderemos parte de la conversación. En principio, nos llamaremos por nuestros nombres de pila, y en ningún caso citaremos sus nombres asociados a comentario alguno en nuestro informe final. Pueden estar seguros de que lo que digan será estrictamente confidencial. Quiero insistir en que estamos igualmente interesados en los comentarios negativos como en los positivos, e incluso en ocasiones los comentarios negativos son de mayor utilidad.

Esta reunión durará aproximadamente una hora, pero no habrá un final formal.

Bueno, podemos empezar ya. Hemos colocado sobre la mesa y frente a ustedes tarjetas con sus nombres para que nos sea más fácil a todos recordar los nombres de cada uno de nosotros. Vamos a intentar conocernos un poco más hablando todos por turno alrededor de la mesa. Cuéntenme algo sobre la última ocasión en la que recibieron nueva información sobre algún tema que tenga que ver con el apoyo institucional a la creación de empresas. ¿Cuál era el tema y dónde consiguieron la información?

3.2. GUIÓN DE LAS PREGUNTAS

1. Recuerden el momento en el que pusieron en marcha su actividad empresarial –o el momento en que tomaron la firme decisión de crear una nueva empresa-, ¿qué o cómo os sentíais en aquel momento?

2. Actualmente, y partiendo de vuestra propia experiencia, ¿qué características de la actividad empresarial os gusta o disgusta particularmente?

3. Revisemos ahora el último año. Anotad por favor en una hoja situaciones en las que necesitasteis ayuda. Disponéis de unos minutos para hacerlo. Posteriormente será comentadas entre todos.

Universidad de Huelva 2009

4. ¿Qué os han parecido los programas de los que os habéis beneficiado?

5. ¿Qué creéis que se podría o debería hacer, a nivel institucional –Ayuntamientos, Agencias de Desarrollo Local, Universidades, etc-para ofreceros la ayuda que necesitasteis y estimular, en general, la creación de empresas?

Universidad de Huelva 2009

ANEXO II
TABLAS DE FRECUENCIAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPRENDEDORES

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

1. INICIATIVA COMUNITARIA LEADER II

Cuadro 1.1
Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Sexo			**Formación empresarial**		
Mujer	13	27,7	Sí	13	27,7
Hombre	34	72,3	No	34	73,3
Total	47	100	**Total**	47	100
Edad			**Experiencia en la actividad**		
Menor de 20 años	2	4,3	Sí	29	61,7
De 21 a 30 años	17	36,2	No	18	38,3
De 31 a 40 años	17	36,2			
Mayor de 40 años	11	23,4			
Total	471	100	**Total**	47	100
Lugar de nacimiento[1]			**Experiencia laboral**		
Sí	32	68,1	Sí	34	72,3
No	15	31,9	No	13	27,7
Total	47	100	**Total**	47	100
Estudios			**Experiencia en la creación de empresas**		
Sin estudios	1	2,1			
Estudios primarios	17	36,2	Sí	14	29,8
Estudios medios (BUP o FP)	14	28,8	No	33	70,2
Universitarios	15	31,9			
Total	47	100	**Total**	47	100

[1] El lugar de nacimiento es el mismo que lugar en el que crea la empresa.

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 1.2
Caracterización general de la empresa creada

	Frec.	%		Frec.	%		Frec.	%
Año de creación			**Nº de fundadores**			**Nº empleos mantenidos**		
1995	1	2,1	Uno	25	53,2	Uno	16	34
1996	3	6,4	Dos	10	21,3	Dos	13	27,6
1997	9	19,1	Tres	7	14,9	Tres	7	14,9
1998	11	23,4	Cuatro	3	6,4	Cuatro	4	8,6
1999	15	31,9	Cinco	1	2,1	Cinco	2	4,2
2000	8	17,0	Seis	1	2,1	Seis	4	8,6
						Ocho	--	--
						Diez	1	2,1
Total	47	100	**Total**	47	100	**Total**	47	100
Actividad			**Capital inicial**			**Ámbito de actuación**		
Sector primario	6	12,8	Hasta 500.000 ptas.	3	6,4	**inicial**		
Industria	6	12,8	De 500.001 a 1.000.000	3	6,4	Local	5	10,6
Construcción	2	4,2	De 1.000.001 a 3.000.000	5	10,6	Comarcal	14	29,8
Servicios	18	38,3	De 3.000.001 a 5.000.000	7	14,9	Provincial	10	21,3
*Turismo	15	32,1	De 5.000.001 a 10.000.000	10	21,3	Regional	4	8,5
			Más de 10.000.000	16	34,0	Nacional	8	17,0
			No contesta	3	6,4	Internacional	6	12,8
Total	47	100	**Total**	47	100	**Total**	47	100
Forma jurídica			**Nº empleos creados**			**Ámbito de actuación en**		
Empresa individual	23	48,9	Uno	20	42,6	**la actualidad**		
S.L.L	2	4,3	Dos	11	23,5	Local	5	10,6
S.A.L	--	--	Tres	9	19,2	Comarcal	12	25,5
S. Limitada	15	31,9	Cuatro	1	2,1	Provincial	7	14,9
S. Anónima	1	2,1	Cinco	2	4,2	Regional	4	8,5
S. Cooperativa	3	6,4	Seis	2	4,2	Nacional	10	21,3
S. Civil	2	4,3	Ocho	1	2,1	Internacional	9	19,1
C. de Bienes	1	2,1	Diez	1	2,1			
Total	47	100	**Total**	47	100	**Total**	47	100

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 1.3
Caracterización general del proceso de creación de la empresa

	Frec.	%		Frec.	%
Asesoramiento			**Fuentes financieras**		
Sí	28	60	Ahorros propios	12	25,6
No	19	40	Préstamos bancario	7	14,9
			Préstamo familiar	1	2,1
			Préstamo bancario y familiar	3	6,4
			Ahorros y préstamo bancario	19	40,4
			Ahorros y préstamo familiar	4	8,5
			Ahorros, ptamo bancario y familiar	1	2,1
Total	47	100	**Total**	47	100

Importancia atribuida a...	**Nada (%)**	**Poco (%)**	**Indiferente (%)**	**Suficiente (%)**	**Mucho (%)**	**Total (%)**
Recursos financieros	2,1	6,4	21,3	10,6	59,6	100
Recursos humanos	6,4	4,3	17,	27,7	44,7	100
Conocidos sociales	10,6	23,4	36,2	17	12,8	100
Tecnología	14,9	14,9	29,8	23,4	17	100
Entorno	2,1	6,4	19,1	36,2	36,2	100

Cuadro 1.4
Motivaciones básicas de los emprendedores

	Frec.	%		1 %	2 %	3 %	Total %
Interés por la actividad empresarial			**Grado de satisfacción con..**				
Ningún interés	8	17	Independencia económica	57,4	19,1	23,4	100
Poco interés	3	6,4	Mantener a la familia	61,7	8,5	29,8	100
Indiferente	2	6,4	Realización profesional	85,1	6,4	8,5	100
Algún interés	1	2,1	Ganar dinero	46,8	27,7	25,5	100
Siempre tuve interés	32	68,1	Relacionarse con gente	78,7	6,4	14,9	100
			Mayor tiempo disponible	23,4	61,7	14,9	100
			Trabajar en algo que me gusta	78,7	2,1	19,1	100
			Responsabilidad	55,3	17	27,7	100
Total	47	100	Desarrollar la idea del producto /s°	76,6	6,4	17	100

1= Satisfecho, 2 =Insatisfecho, 3= Indiferente

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 1.4
Continuación

	Frec.	%		Frec.	%
Motivación principal			**Tercera razón**		
Libertad para tomar decisiones	13	27,7	Libertad para tomar decisiones	4	8,5
Lograr mejor posición social	1	2,1	Lograr mejor posición social	2	4,3
Desarrollar mi idea de producto /s°	1	2,1	Desarrollar mi idea de producto /s°	2	4,3
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	3	6,4	Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	3	6,4
Aprovechar la oportunidad existente	2	4,3	Aprovechar la oportunidad existente	4	8,5
Continuar la tradición familiar	1	2,1	Continuar la tradición familiar	1	2,1
Tener el control de mi propio tiempo	1	2,1	Tener el control de mi propio tiempo	4	8,5
Tenía sentido en ese momento de mi vida	1	2,1	Tenía sentido en ese momento de mi vida	2	4,3
Asegurarme un puesto de trabajo	17	36,2	Asegurarme un puesto de trabajo	5	10,6
Tener mayor flexibilidad en la vida familiar y laboral	1	2,1	Mayor flexibilidad en la vida familiar y laboral	4	8,5
Deseos de altas ganancias	3	6,4	Deseos de altas ganancias	2	4,3
Ser desafiado por los problemas y oportunidades de la empresa	1	2,1	Ser desafiado la marcha de la empresa	2	4,3
Lograr algo y obtener reconocimiento	2	4,3	Continuar aprendiendo	2	4,3
			Contribuir a la riqueza de mis familiares	4	8,5
			Incrementar el estatus de mi familia	1	2,1
			Ser innovador	1	2,1
			Contribuir al bienestar de mi comunidad	2	4,3
			Seguir los consejos de personas exitosas	1	2,1
Total	47	100	**Total**	47	100
Segunda razón			**Grado de satisfacción /insatisfacción con la condición de empresario:**		
Libertad para tomar decisiones	6	12,8			
Lograr mejor posición social	1	2,1	**Preg.26.-¿Cambiaria su condición de empresario por la de asalariado?**		
Desarrollar mi idea de producto /s°	8	17			
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	1	2,1	Sí, sin dudarlo	2	4,3
Aprovechar la oportunidad existente	7	14,9	No, en ningún caso	31	66,0
Continuar la tradición familiar	3	6,4	Sí, con algunas condiciones	14	29,8
Tener el control de mi propio tiempo	3	6,4	**Total**	47	100
Tenía sentido en ese momento de mi vida	3	6,4			
Asegurarme un puesto de trabajo	4	8,5			
Tener mayor flexibilidad en la vida familiar y laboral	1	2,1			
Deseos de altas ganancias	1	2,1			
Ser desafiado por los problemas y oportunidades de la empresa	2	4,3			
Lograr algo y obtener reconocimiento	2	4,3			
Continuar aprendiendo	3	6,4			
Contribuir a la riqueza de mis familiares	1	2,1			
Incrementar el estatus de mi familia	1	2,1			
Total	47	100			

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 1.5
Opinión sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural

	Frec.	%
Principal problema		
Capacidad financiera	18	38,3
Presión tributaria	9	19,1
Incompatibilidad con socios fundadores	1	2,1
Escaso conocimiento del sector	2	4,3
Escaso conocimiento del producto/s°	--	
Dificultad de acceso a proveedores	1	2,1
Dificultad de acceso a canales de distribución	3	6,4
Disponibilidad de personal adecuado	2	4,3
Aversión de los clientes al nuevo producto		
Fuerte competencia	4	8,5
Burocracia	4	8,5
	3	6,4
		100
Total	47	

	Frec.	%
Existencia de espíritu empresarial en el entorno local		
No existe	18	38,3
Muy poco	12	25,5
Normal	10	21,3
Existe algo	6	12,8
Existe en muy alto grado	1	2,1
Total	47	100
Facilidad/dificultad de obtener asesoramiento en el entorno local		
Muy difícil	9	19,1
Difícil	2	4,3
Normal	16	34
Suficientemente fácil	11	23,4
Muy fácil	9	19,1
Total	47	100

	Frec.	%
Percepción de la ayuda obtenida P.31.-¿En qué grado la ayuda le ha facilitado su labor en la creación de la empresa?		
No me lo ha facilitado nada	3	6,4
Muy poco	3	6,4
Normal	18	38,3
En suficiente grado	15	31,9
En muy alto grado	8	17
Total	47	100

	Frec.	%
Percepción de la ayuda obtenida P.32.- ¿Crearía su empresa sin la ayuda obtenida?		
Sí	27	57,4
No	20	42,6
Total	47	100

Importancia de los siguientes factores	Nada %	Poco %	Regular %	Mucha %	Esencial %	Total %
Agilizar los trámites para la creación	2,1	4,3	23,4	34	36,2	100
Reducir la presión fiscal	2,1	--	12,8	44,7	40,4	100
Información de oportunidades de negocio	--	8,5	40,4	31,9	19,1	100
Formación empresarial	2,1	10,6	27,7	36,2	23,4	100
Asesoramiento antes de crear la empresa	2,1	12,8	29,8	40,4	14,9	100
Instrumentos financieros flexibles	--	2,1	12,8	36,2	48,9	100
Facilidades de coordinación	10,6	19,1	31,9	34	4,3	100
Mayor número de empresarios en la zona	4,3	21,3	31,9	29,8	12,8	100
Legitimación de la función empresarial	4,3	14,9	42,6	27,7	10,6	100
Mayor n° de subvenciones	--	2,1	8,5	40,4	48,9	100
Asesoramiento durante el 1er año de actividad de la empresa	--	12,8	25,5	36,2	25,5	100
Suelo industrial a bajo coste	--	10,6	10,6	42,6	36,2	100

Universidad de Huelva 2009

2. PROGRAMA OPERATIVO PRODER

Cuadro 2.1
Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Sexo			**Formación empresarial**		
Mujer	6	20	Sí	9	30
Hombre	24	80	No	21	70
Total	30	100	**Total**	30	100
Edad			**Experiencia en la actividad**		
Menor de 20 años	--	--	Sí	22	73,3
De 21 a 30 años	12	40	No	8	26,7
De 31 a 40 años	10	33,3			
Mayor de 40 años	8	26,7			
Total	30	100	**Total**	30	100
Lugar de nacimiento[2]			**Experiencia laboral**		
Sí	22	73,3	Sí	25	83,3
No	8	26,7	No	5	16,7
Total	30	100	**Total**	30	100
Estudios			**Experiencia en la creación**		
Sin estudios	--	--	**de empresas**		
Estudios primarios	8	26,7	Sí	9	30
Estudios medios (BUP o FP)	13	43,3	No	21	70
Universitarios	9	30			
Total	30	100	**Total**	30	100

[2] El lugar de nacimiento es el mismo que lugar en el que crea la empresa.

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 2.2
Caracterización general de la empresa creada

	Frec.	%		Frec.	%		Frec.	%
Año de creación			**Nº de fundadores**			**Nº empleos mantenidos**		
1997	3	10	Uno	14	46,7	Uno	6	20
1998	13	43,3	Dos	1	3,3	Dos	2	6,7
1999	9	30	Tres	5	16,7	Tres	9	30
2000	5	16,7	Cuatro	7	23,3	Cuatro	4	13,3
			Cinco	--	--	Cinco	4	13,3
			Seis	3	10	Seis	1	3,3
						Siete	2	6,7
						Ocho	1	3,3
						Diecisiete	1	3,3
Total	30	100	**Total**	30	100	**Total**	30	100
Actividad			**Capital inicial**			**Ámbito de actuación**		
Sector primario	6	20	Hasta 500.000 ptas.	3	10	**inicial**		
Industria	6	20	De 500.001 a 1.000.000	3	10	Local	8	26,7
Construcción	1	3,3	De 1.000.001 a 3.000.000	3	10	Comarcal	8	26,7
Servicios	14	46,7	De 3.000.001 a 5.000.000	2	6,7	Provincial	9	30
*Turismo	3	10	De 5.000.001 a 10.000.000	5	16,7	Regional	1	3,3
			Más de 10.000.000	9	30,0	Nacional	1	3,3
			No contesta	5	16,7	Internacional	3	10
Total	30	100	**Total**	30	100	**Total**	30	100
Forma jurídica			**Nº empleos creados**			**Ámbito de actuación en**		
Empresa individual	12	40	Uno	8	26,7	**la actualidad**		
S.L.L	4	13,3	Dos	6	20	Local	6	20
S.A.L	2	6,7	Tres	7	23,3	Comarcal	5	16,7
S. Limitada	10	33,3	Cuatro	4	13,3	Provincial	7	23,3
S. Anónima	--	--	Cinco	2	6,7	Regional	5	16,7
S. Cooperativa	2	6,7	Seis	2	6,7	Nacional	1	3,3
S. Civil	--	--	Siete	--	--	Internacional	6	20
C. de Bienes	--	--	Ocho	1	3,3			
			Diecisiete	--	--			
Total	30	100	**Total**	30	100	**Total**	30	100

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 2.3
Caracterización general del proceso de creación de la empresa

	Frec.	%		Frec.	%
Asesoramiento			**Fuentes financieras**		
Sí	20	66,7	Ahorros propios	10	33,3
No	10	33,3	Préstamos bancario	9	30
			Préstamo familiar	1	3,3
			Préstamo bancario y familiar	--	--
			Ahorros y préstamo bancario	5	16,7
			Ahorros y préstamo familiar	3	10
			Ahorros, ptamo bancario y familiar	2	6,17
Total	30	100	**Total**	30	100

Importancia atribuida a...	**Nada (%)**	**Poco (%)**	**Indiferente (%)**	**Suficiente (%)**	**Mucho (%)**	**Total (%)**
Recursos financieros	--	--	20	20	60	100
Recursos humanos	6,7	3,3	13,3	30	46,7	100
Conocidos sociales	33,3	16,7	26,7	13,3	10	100
Tecnología	26,7	13,3	13,3	26,7	20	100
Entorno	3,3	13,3	20	36,7	26,7	100

Cuadro 2.4
Motivaciones básicas de los emprendedores

	Frec.	%		1 %	2 %	3 %	Total %
Interés por la actividad empresarial			**Grado de satisfacción con..**				
			Independencia económica	56,7	23,3	20	100
Ningún interés	1	3,3	Mantener a la familia	40	6,7	53,3	100
Poco interés	2	6,7	Realización profesional	93,3	3,3	3,3	100
Indiferente	3	10	Ganar dinero	53,3	40	6,7	100
Algún interés	6	20	Relacionarse con gente	80	6,7	13,3	100
Siempre tuve interés	18	60	Mayor tiempo disponible	13,3	66,7	20	100
			Trabajar en algo que me gusta	86,7	--	13,3	100
			Responsabilidad	53,3	16,7	30	100
Total	30	100	Desarrollar la idea del producto /s°	93,5	--	6,7	100

1= Satisfecho, 2 =Insatisfecho, 3= Indiferente

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 2.4
Continuación

	Frec.	%
Motivación principal		
Libertad para tomar decisiones	4	13,3
Lograr mejor posición social	1	3,3
Desarrollar mi idea de producto /s°	3	10
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	1	3,3
Aprovechar la oportunidad existente	7	23,3
Continuar la tradición familiar	1	3,3
Asegurarme un puesto de trabajo	10	33,3
Deseos de altas ganancias	1	3,3
Ser desafiado por los problemas y oportunidades de la empresa	1	3,3
Contribuir a la riqueza de mis familiares	1	3,3
Total	30	100
Segunda razón		
Libertad para tomar decisiones	6	20
Lograr mejor posición social	1	3,3
Desarrollar mi idea de producto /s°	3	10
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	--	--
Aprovechar la oportunidad existente	6	20
Continuar la tradición familiar	2	6,7
Tener el control de mi propio tiempo	1	3,3
Tenía sentido en ese momento de mi vida	2	6,7
Asegurarme un puesto de trabajo	2	6,7
Tener mayor flexibilidad en la vida familiar y laboral	2	6,7
Deseos de altas ganancias	--	--
Ser desafiado por los problemas y oportunidades de la empresa	2	6,7
Lograr algo y obtener reconocimiento	1	3,3
Continuar aprendiendo	1	3,3
Incrementar el estatus de mi familia	1	3,3
Total	30	100

	Frec.	%
Tercera razón		
Libertad para tomar decisiones	2	6,7
Desarrollar mi idea de producto /s°	2	6,7
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	1	3,3
Aprovechar la oportunidad existente	4	13,3
Tener el control de mi propio tiempo	6	20
Tenía sentido en ese momento de mi vida	1	3,3
Asegurarme un puesto de trabajo	3	10
Deseos de altas ganancias	4	13,3
Lograr algo y obtener reconocimiento	1	3,3
Contribuir a la riqueza de mis familiares	2	6,7
Ser innovador	2	6,7
Contribuir al bienestar de mi comunidad	2	6,7
Total	30	100
Grado de satisfacción /insatisfacción con la condición de empresario:		
Preg.26.-¿Cambiaria su condición de empresario por la de asalariado?		
Sí, sin dudarlo	1	3,3
No, en ningún caso	20	66,7
Sí, con algunas condiciones	9	30
Total	30	100

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 2.5
Opinión sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural

	Frec.	%
Principal problema		
Capacidad financiera	16	53,3
Presión tributaria	2	6,7
Incompatibilidad con socios fundadores	--	--
Escaso conocimiento del sector	1	3,3
Escaso conocimiento del producto/s°	2	6,7
Dificultad de acceso a proveedores	--	--
Dificultad de acceso a canales de distribución	--	--
Disponibilidad de personal adecuado	1	3,3
Aversión de los clientes al nuevo producto	2	6,7
Fuerte competencia	--	--
Burocracia	6	16,5
Total	30	100
Percepción de la ayuda obtenida		
P.31.-¿En qué grado la ayuda le ha facilitado su labor en la creación de la empresa?		
No me lo ha facilitado nada	5	16,7
Muy poco	3	10
Normal	11	36,7
En suficiente grado	6	20
En muy alto grado	5	16,7
Total	30	100

	Frec.	%
Existencia de espíritu empresarial en el entorno local		
No existe	5	16,7
Muy poco	10	33,3
Normal	7	23,3
Existe algo	5	16,7
Existe en muy alto grado	3	10
Total	30	100
Facilidad/dificultad de obtener asesoramiento en el entorno local		
Muy difícil	--	--
Difícil	5	16,7
Normal	10	33,3
Suficientemente fácil	11	36,7
Muy fácil	4	13,3
Total	30	100
Percepción de la ayuda obtenida		
P.32.- ¿Crearía su empresa sin la ayuda obtenida?		
Sí	23	76,7
No	7	23,3
Total	30	100

Importancia de los siguientes factores	**Nada %**	**Poco %**	**Regular %**	**Mucha %**	**Esencial %**	**Total %**
Agilizar los trámites para la creación	--	10	30	30	30	100
Reducir la presión fiscal	--	--	23,3	23,3	53,3	100
Información de oportunidades de negocio	--	3,3	50	30	16,7	100
Formación empresarial	--	3,3	33,3	40	23,3	100
Asesoramiento antes de crear la empresa	3,3	6,7	23,3	36,7	30	100
Instrumentos financieros flexibles	--	--	13,3	30	56,7	100
Facilidades de coordinación	3,3	40	33,3	20	3,3	100
Mayor número de empresarios en la zona	3,3	30	46,7	16,7	3,3	100
Legitimación de la función empresarial	3,3	36,7	20	33,3	6,7	100
Mayor n° de subvenciones	--	3,3	13,3	20	63,3	100
Asesoramiento durante el 1er año de actividad de la empresa	--	3,3	33,3	36,7	26,7	100
Suelo industrial a bajo coste	--	--	20	50	30	100

Universidad de Huelva 2009

3. PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

Cuadro 3.1
Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Sexo			**Formación empresarial**		
Mujer	6	26,1	Sí	6	26,1
Hombre	17	73,9	No	17	73,9
Total	23	100	**Total**	23	100
Edad			**Experiencia en la actividad**		
Menor de 20 años	--	--	Sí	9	39,1
De 21 a 30 años	16	69,6	No	14	60,9
De 31 a 40 años	7	30,4			
Mayor de 40 años	--	--			
Total	23	100	**Total**	23	100
Lugar de nacimiento[3]			**Experiencia laboral**		
Sí	11	47,8	Sí	17	73,9
No	12	52,2	No	6	26,1
Total	23	100	**Total**	23	100
Estudios			**Experiencia en la creación de empresas**		
Sin estudios	--	--			
Estudios primarios	4	17,4	Sí	2	8,7
Estudios medios (BUP o FP)	12	52,2	No	21	91,3
Universitarios	7	30,4			
Total	23	100	**Total**	23	100

[3] El lugar de nacimiento es el mismo que lugar en el que crea la empresa.

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 3.2
Caracterización general de la empresa creada

	Frec.	%		Frec.	%		Frec.	%
Año de creación			**Nº de fundadores**			**Nº empleos mantenidos**		
1994	2	8,6	Tres	14	60,9	Dos	--	--
1995	1	4,3	Cuatro	2	8,7	Tres	13	56,6
1996	--	--	Cinco	5	21,7	Cuatro	8	34,8
1997	3	13	Seis	1	4,3	Cinco	2	8,6
1998	6	26,1	Diez	1	4,3	Seis	--	--
1999	5	21,7				Diez	--	--
2000	6	26,1						
Total	23	100	**Total**	23	100	**Total**	23	100
Actividad			**Capital inicial**			**Ámbito de actuación**		
Sector primario	4	17,4	Hasta 500.000 ptas.	1	4,3	**inicial**		
Industria	5	21,6	De 500.001 a 1.000.000	6	26,1	Local	2	8,7
Construcción	--	--	De 1.000.001 a 3.000.000	7	30,4	Comarcal	5	21,7
Servicios	14	61	De 3.000.001 a 5.000.000	1	4,3	Provincial	12	52,2
*Turismo	--	--	De 5.000.001 a 10.000.000	1	4,3	Regional	1	4,3
			Más de 10.000.000	3	13	Nacional	2	8,7
			No contesta	4	17,4	Internacional	1	4,3
Total	23	100	**Total**	23	100	**Total**	23	100
Forma jurídica			**Nº empleos creados**			**Ámbito de actuación en**		
Empresa individual	--	--	Dos	1	4,3	**la actualidad**		
S.L.L	10	43,5	Tres	13	56,6	Local	1	4,3
S.A.L	--	--	Cuatro	4	17,5	Comarcal	3	13
S. Limitada	--	--	Cinco	3	13	Provincial	9	39,1
S. Anónima	--	--	Seis	1	4,3	Regional	5	21,7
S. Cooperativa	13	56,5	Diez	1	4,3	Nacional	4	17,4
S. Civil	--	--				Internacional	1	4,3
C. de Bienes	--	--						
Total	23	100	**Total**	23	100	**Total**	23	100

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 3.3
Caracterización general del proceso de creación de la empresa

	Frec.	%		Frec.	%
Asesoramiento			**Fuentes financieras**		
Sí	18	78,9	Ahorros propios	6	26,1
No	5	21,7	Préstamos bancario	6	26,1
			Préstamo familiar	--	--
			Préstamo bancario y familiar	1	4,4
			Ahorros y préstamo bancario	7	30,1
			Ahorros y préstamo familiar	1	4,4
			Ahorros, ptamo bancario y familiar	2	8,7
Total	23	100	**Total**	23	100

Importancia atribuida a...	**Nada (%)**	**Poco (%)**	**Indiferente (%)**	**Suficiente (%)**	**Mucho (%)**	**Total (%)**
Recursos financieros	--	4,3	30,4	17,4	47,8	100
Recursos humanos	--	--	21,7	26,1	52,2	100
Conocidos sociales	21,7	17,4	34,8	8,7	17,4	100
Tecnología	4,3	30,4	21,7	34,8	8,7	100
Entorno	--	8,7	17,4	39,1	34,8	100

Cuadro 3.4
Motivaciones básicas de los emprendedores

	Frec.	%		1 %	2 %	3 %	Total %
Interés por la actividad empresarial			**Grado de satisfacción con..**				
			Independencia económica	56,5	21,7	21,7	100
Ningún interés	6	26,1	Mantener a la familia	26,1	8,7	65,2	100
Poco interés	1	4,3	Realización profesional	100	--	--	100
Indiferente	4	17,4	Ganar dinero	39,1	47,8	13	100
Algún interés	7	30,4	Relacionarse con gente	78,3	17,4	4,3	100
Siempre tuve interés	5	21,7	Mayor tiempo disponible	30,4	65,2	4,3	100
			Trabajar en algo que me gusta	95,7	--	4,3	100
			Responsabilidad	56,5	26,1	17,4	100
Total	23	100	Desarrollar la idea del producto /s°	87	4,3	8,7	100

1= Satisfecho, 2 =Insatisfecho, 3= Indiferente

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 3.4
Continuación

	Frec.	%		Frec.	%
Motivación principal			**Tercera razón**		
Libertad para tomar decisiones	4	17,4	Libertad para tomar decisiones	3	13
Desarrollar mi idea de producto /s°	1	4,3	Desarrollar mi idea de producto /s°	1	4,3
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	--	--	Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	1	4,3
Aprovechar la oportunidad existente	5	21,7	Aprovechar la oportunidad existente	5	21,7
Tener el control de mi propio tiempo	1	4,3	Tener el control de mi propio tiempo	1	4,3
Asegurarme un puesto de trabajo	11	47,8	Tener mayor flexibilidad en mi vida personal y laboral	1	4,3
Deseos de altas ganancias	--	--	Asegurarme un puesto de trabajo	2	8,7
Tenía sentido en ese momento de mi vida	1	4,3	Deseos de altas ganancias	1	4,3
			Lograr una mejor posición social	3	13
			Contribuir al bienestar de mi comunidad	1	4,3
			Ser innovador	1	4,3
			Ser desafiado por los problemas de la nueva empresa	1	4,3
			Ser respetado por mis amigos	1	4,3
			Continuar aprendiendo	1	4,3
Total	23	100	**Total**	23	100
Segunda razón			**Grado de satisfacción /insatisfacción con la condición de empresario:**		
Libertad para tomar decisiones	4	17,4			
Desarrollar mi idea de producto /s°	1	4,3	**Preg.26.-¿Cambiaria su condición de empresario por la de asalariado?**		
Desarrollar una idea surgida mientras trabajaba en otra empresa	1	4,3	Sí, sin dudarlo	1	4,3
Aprovechar la oportunidad existente	3	13	No, en ningún caso	10	43,5
Continuar la tradición familiar	2	8,7	Sí, con algunas condiciones	12	52,2
Tener el control de mi propio tiempo	2	8,7			
Tenía sentido en ese momento de mi vida	4	17,4	**Total**	23	100
Asegurarme un puesto de trabajo	3	13			
Deseos de altas ganancias	--	--			
Ser desafiado por los problemas y oportunidades de la empresa	--	--			
Lograr algo y obtener reconocimiento	2	8,7			
Incrementar el estatus de mi familia	1	4,3			
Total	23	100			

Universidad de Huelva 2009

Cuadro 3.5
Opinión sobre algunos aspectos relacionados con la creación de empresas en el ámbito rural

	Frec.	%		Frec.	%
Principal problema			**Existencia de espíritu empresarial en el entorno local**		
Capacidad financiera	9	39,1	No existe	2	8,7
Presión tributaria	1	4,3	Muy poco	11	47,8
Incompatibilidad con socios fundadores	3	13	Normal	5	21,7
Escaso conocimiento del sector	3	13	Existe algo	4	17,4
Escaso conocimiento del producto/s°	1	4,3	Existe en muy alto grado	1	4,3
Dificultad de acceso a proveedores	--	--	**Total**	23	100
Dificultad de acceso a canales de distribución	--	--			
Disponibilidad de personal adecuado	3	13	**Facilidad/dificultad de obtener asesoramiento en el entorno local**		
Aversión de los clientes al nuevo producto	1	4,3	Muy difícil	--	--
Fuerte competencia	2	8,7	Difícil	2	8,7
Burocracia	--	--	Normal	12	52,2
			Suficientemente fácil	4	17,4
			Muy fácil	5	21,7
Total	23	100	**Total**	23	100
Percepción de la ayuda obtenida P.31.-¿En qué grado la ayuda le ha facilitado su labor en la creación de la empresa?			**Percepción de la ayuda obtenida P.32.- ¿Crearía su empresa sin la ayuda obtenida?**		
			Sí	15	65,2
No me lo ha facilitado nada	1	4,3	No	8	34,8
Muy poco	1	4,3	**Total**	23	100
Normal	7	30,4			
En suficiente grado	9	39,1			
En muy alto grado	5	21,7			
Total	23	100			

Importancia de los siguientes factores	**Nada**	**Poco**	**Regular**	**Mucha**	**Esencial**	**Total**
	%	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
Agilizar los trámites para la creación	8,7	8,7	17,4	26,1	39,1	100
Reducir la presión fiscal	4,3	4,3	17,4	34,8	39,1	100
Información de oportunidades de negocio	--	4,3	26,1	39,1	30,4	100
Formación empresarial	4,3	4,3	26,1	39,1	26,1	100
Asesoramiento antes de crear la empresa	4,3	4,3	17,4	47,8	26,1	100
Instrumentos financieros flexibles	--	--	26,1	34,8	39,1	100
Facilidades de coordinación	4,3	8,7	30,4	43,5	13	100
Mayor número de empresarios en la zona	13	34,8	30,4	8,7	13	100
Legitimación de la función empresarial	8,7	26,1	30,4	13	21,7	100
Mayor n° de subvenciones		13	21,7	17,4	47,8	100
Asesoramiento durante el 1er año de actividad de la empresa	--	13	17,4	30,4	39,1	100
Suelo industrial a bajo coste	--	--	8,7	43,5	47,8	100

Universidad de Huelva 2009

4. TABLAS DE FRECUENCIAS POR COMARCAS: INICIATIVA LEADER II

Cuadro 4.1
Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado

	Sierra de Aracena		Cuenca Minera		Andévalo Occidental			Sierra de Aracena		Cuenca Minera		Andévalo Occidental	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Sexo							**Formación**						
Mujer	5	45,5	5	31,3	3	15,0	**Universitaria**						
Hombre	6	54,5	11	68,8	17	85,0	Sí	4	36,4	8	50	3	15
							No	7	63,6	8	50	17	85
Total	11	100	16	100	20	100	**Total**	11	100	16	100	20	100
Edad							**Experiencia en**						
Menor de 30 años	3	27,3	9	56,3	7	35	**la actividad**						
De 31 a 40 años	6	54,5	6	37,5	5	25	Sí	7	63,6	8	50	14	70
Mayor de 40 años	2	18,2	1	6,3	8	40	No	4	36,4	8	50	6	30
Total	11	100	16	100	20	100	**Total**	11	100	16	100	20	100

5. TABLAS DE FRECUENCIAS POR COMARCAS: PROGRAMA OPERATIVO PRODER

Cuadro 5.1.
Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado

	Costa Occidental		Condado Campiña			Costa Occidental		Condado Campiña	
	Frec.	%	Frec.	%		Frec	%	Frec	%
Edad					**Formación**				
Menor de 30 años	3	23,1	9	52,9	**Universitaria**				
De 31 a 40 años	6	46,2	4	23,5	Sí	5	38,5	4	23,5
Mayor de 40 años	4	30,8	4	23,5	No	8	61,5	13	76,5
Total	13	100	17	100	**Total**	13	100	17	100
Experiencia en la creación de empresas									
Sí	6	46,2	3	17,6					
No	7	53,8	14	82,4					
Total	13	100	17	100					

Universidad de Huelva 2009

6. TABLAS DE FRECUENCIAS POR MUNICIPIOS: PROGRAMA ESCUELA DE EMPRESAS

Cuadro 6.1
Perfil sociodemográfico del emprendedor encuestado

	Cortegana		Cartaya		Bonares		Beas	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Formación Universitaria								
Sí	1	33,3	2	20	2	28,6	2	66,7
No	2	66,7	8	80	5	71,4	1	33,3
Total	3	100	10	100	7	100	3	100

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

ANEXO III
TABLAS DE CONTINGENCIA DE LOS ANÁLISIS COMPARATIVOS

Universidad de Huelva 2009

Universidad de Huelva 2009

1. COMPARACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE AYUDA DIRECTA

Tabla de contingencia 1.1.
AYDIR * SEXO

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
AYDIR	**Iniciativa Leader II**	Recuento	34	13	47
		Frecuencia esperada	35,4	11,6	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	72,3%	27,7%	100%
		% de sexo	58,6%	68,4%	61%
		% del total	44,2%	16,9%	61%
	Programa Proder	Recuento	24	6	30
		Frecuencia esperada	22,6	7,4	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	80%	20%	100%
		% de sexo	41,4%	31,6%	39%
		% del total	31,2%	7,8%	39%
	Total	Recuento	58	19	77
		Frecuencia esperada	58,0	19,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)	Sig.exacta (biliateral)	Sig.exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,578[2]	1	,447		
Corrección por continuidad[1]	,239	1	,625		
Razón de verosimilitud	,589	1	,443		
Estadístico exacto de Fisher				,590	,316
N de casos válidos	77				

[1] . Calculado sólo para una tabla de 2 x 2.
[2] .0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,40.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.2.
AYDIR * EDAD

			Edad			Total
			Menor de 30	Entre 31 y 40	Mayor de 40	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	19	17	11	47
		Frecuencia esperada	18,9	16,5	11,6	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	40,4%	36,2%	23,4%	100%
		% de sexo	61,3%	63,0%	57,9%	61%
		% del total	24,7%	22,1%	14,3%	61%
	Programa Proder	Recuento	12	10	8	30
		Frecuencia esperada	12,1	10,5	7,4	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	40,0%	33,3%	26,7%	100%
		% de sexo	38,7%	37,0%	42,1%	39%
		% del total	15,6%	13,0%	10,4%	39%
	Total	Recuento	31	27	19	77
		Frecuencia esperada	31,0	27,0	19,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,122[1]	2	,941
Razón de verosimilitud	,121	2	,941
Asociación lineal por lineal	,039	1	,843
N de casos válidos	77		

[1] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,40.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.3.
AYDIR * FORMACIÓN UNIVERSITARIA

			Formc.Universit.		Total
			Sí	No	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	15	32	47
		Frecuencia esperada	14,6	32,4	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	31,9%	68,1%	100%
		% de sexo	62,5%	60,4%	61%
		% del total	19,5%	41,6%	61%
	Programa Proder	Recuento	9	21	30
		Frecuencia esperada	9,4	20,6	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	30%	70%	100%
		% de sexo	37,5%	39,6%	39 %
		% del total	11,7%	27,3%	39%
	Total	Recuento	58	19	77
		Frecuencia esperada	58,0	19,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)	Sig.exacta (biliateral)	Sig.exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,031[5]	1	,860		
Corrección por continuidad[4]	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,031	1	,859		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,533
Asociación lineal por lineal		1	,860		
N de casos válidos	77				

[4] Calculado sólo para una tabla de 2 x 2.
[5] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,35.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.4.
AYDIR * EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

			Experiencia		Total
			Sí	No	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	14	33	47
		Frecuencia esperada	14,0	33,0	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	29,8%	70,2%	100%
		% de sexo	60,9%	61,1%	61%
		% del total	18,2%	42,9%	61%
	Programa Proder	Recuento	9	21	30
		Frecuencia esperada	9,0	21,0	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	30%	70%	100%
		% de sexo	39,1%	38,9%	39 %
		% del total	11,7%	27,3%	39%
	Total	Recuento	23	54	77
		Frecuencia esperada	23,0	54,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)	Sig.exacta (biliateral)	Sig.exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,000[7]	1	,984		
Corrección por continuidad[6]	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,000	1	,984		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,590
N de casos válidos	77				

[6] Calculado sólo para una tabla de 2 x 2.
[7] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,35.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.5.
AYDIR * TIPO DE EMPRESA POR FORMA JURÍDICA

			Forma jurídica				Total
			E. Individual	Economía social	Mercantil (SA o SL)	Otro tipo	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	23	5	16	3	47
		Frecuencia esperada	21,4	7,9	15,9	1,8	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	48,9%	10,6%	34,0%	6,4%	100%
		% de sexo	65,7%	38,5%	61,5%	100%	61%
		% del total	29,9%	6,5%	20,8%	3,9%	61%
	Programa Proder	Recuento	12	8	10	0	30
		Frecuencia esperada	13,6	5,1	10,1	1,2	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	40,0%	26,7%	33,3%	,0%	100%
		% de sexo	34,3%	61,5%	38,5%	,0%	39%
		% del total	15,6%	10,4%	13,0%	,0%	39%
	Total	Recuento	35	13	26	3	77
		Frecuencia esperada	35,0	13,0	26,0	3,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,026[8]	3	,170
Razón de verosimilitud	5,987	3	,112
Asociación lineal por lineal	,875	1	,350
N de casos válidos	77		

[8] 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.6.
AYDIR * TIPO DE EMPRESA POR ACTIVIDAD

			Actividad económica				Total
			Sector primario	Industria	Construcc.	Sector Servicios	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	6	6	2	33	47
		Frecuencia esperada	7,3	7,3	1,8	30,5	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	12,8%	12,8%	4,2%	70,2%	100%
		% de sexo	50,0%	50,0%	66,7%	66,0%	61%
		% del total	7,8%	7,8%	2,6%	42,9%	61%
	Programa Proder	Recuento	6	6	1	17	30
		Frecuencia esperada	4,7	4,7	1,2	19,5	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	20,0%	20,0%	3,3%	56,7%	100%
		% de sexo	50,0%	50,0%	33,3%	34,0%	39%
		% del total	7,8%	7,8%	1,3%	22,1%	39%
	Total	Recuento	12	12	3	50	77
		Frecuencia esperada	12,0	12,0	3,0	50,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,026[9]	3	,170
Razón de verosimilitud	5,987	3	,112
Asociación lineal por lineal	,875	1	,350
N de casos válidos	77		

[9] 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.7.
AYDIR * INVERSIÓN INICIAL

			Inversión inicial			Total
			Menos de 1.000.000	De 1.000.000 5.000.000	Más de 5.000.000	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	6	12	26	44
		Frecuencia esperada	7,7	10,8	25,5	44,0
		% Comparación progr.ayuda directa	13,6%	27,3%	59,1%	100%
		% de sexo	50,0%	70,6%	65,0%	63,8%
		% del total	8,7%	17,4%	37,7%	63,8%
	Programa Proder	Recuento	6	5	14	25
		Frecuencia esperada	4039	6,2	14,5	25,0
		% Comparación progr.ayuda directa	24,0%	20,0%	56,0%	100%
		% de sexo	50,0%	29,4%	35,0%	36,2%
		% del total	8,7%	7,2%	20,3%	36,2%
	Total	Recuento	12	17	40	69
		Frecuencia esperada	12,0	17,0	40,0	69,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,353[10]	2	,508
Razón de verosimilitud	1,326	2	,515
N de casos válidos	69		

[10] 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,35.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.8.
AYDIR * NÚMERO DE EMPLEOS CREADOS

			Empleos creados			Total
			1	De 2 a 3	Más de 3	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	20	20	7	47
		Frecuencia esperada	17,1	20,1	9,8	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	42,5%	42,6%	14,9%	100%
		% de sexo	71,4%	60,6%	43,8%	61%
		% del total	26,0%	26,0%	9,1%	61%
	Programa Proder	Recuento	8	13	9	30
		Frecuencia esperada	10,9	12,9	6,2	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	26,7%	43,3%	30,0%	100%
		% de sexo	28,6%	39,4%	56,3%	39%
		% del total	10,4%	16,9%	11,7%	39%
	Total	Recuento	28	33	16	77
		Frecuencia esperada	28,0	33,0	16,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,285[11]	2	,941
Razón de verosimilitud	3,276	2	,941
N de casos válidos	77		,843

[11] 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,23.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.9.
AYDIR * PRINCIPAL PROBLEMA DE LA EMPRESA

			Principal problema					Total
			Financ.	Conocimi	Personal	Compete.	Burocrac.	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	27	2	3	12	3	47
		Frecuencia esperada	27,5	3,1	2,4	8,5	5,5	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	57,4%	4,3%	6,4%	25,5%	6,4%	100%
		% de sexo	60,0%	40,0%	75,0%	85,7%	33,3%	61%
		% del total	35,1%	2,6%	3,9%	15,6%	3,9%	61%
	Programa Proder	Recuento	18	3	1	2	67	30
		Frecuencia esperada	17,5	1,9	1,6	5,5	3,5	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	60,0%	10,0%	3,3%	6,7%	20,0%	100%
		% de sexo	40,0%	60,0%	25,0%	14,3%	66,7%	39%
		% del total	23,4%	3,9%	1,3%	2,6%	7,8%	39%
	Total	Recuento	45	5	4	14	9	77
		Frecuencia esperada	45,0	5,0	4,0	14,0	9,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,768[12]	4	,100
Razón de verosimilitud	8,220	4	,084
Asociación lineal por lineal	5,392	1	,020
N de casos válidos	77		

[12] 5 casillas (50%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,56.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.10.
AYDIR * IMPORTANCIA DE REDUCIR LOS TRÁMITES PARA ESTIMULAR ...

			¿Es importante reducir los trámites para estimular...?			Total
			Sí	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	33	3	11	47
		Frecuencia esperada	31,1	3,7	12,2	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	70,2%	6,4%	23,4%	100%
		% de sexo	64,7%	50,0%	55,0%	61,0%
		% del total	42,9%	3,9%	14,3%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	18	3	9	30
		Frecuencia esperada	19,9	2,3	7,8	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	60,0%	10,0%	30,0%	100%
		% de sexo	35,3%	50,0%	45,0%	39,0%
		% del total	23,4%	3,9%	11,7%	39,0%
	Total	Recuento	51	6	20	77
		Frecuencia esperada	51,0	6,0	20,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,903[13]	2	,637
Razón de verosimilitud	,894	2	,640
Asociación lineal por lineal	,053	1	,819
N de casos válidos	77		

[13] 2 casillas (35%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,34.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.11.
AYDIR * IMPORTANCIA DE OFRECER MAYOR INFORMACIÓN.....

			¿Es importante ofrecer mayor información para estimular...?			Total
			Si	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	24	4	19	47
		Frecuencia esperada	23,2	3,1	20,8	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	61,1%	8,5%	40,4%	100%
		% de sexo	63,2%	80,0%	55,9%	61,0%
		% del total	31,2%	5,2%	24,7%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	14	1	15	30
		Frecuencia esperada	14,8	1,9	13,2	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	46,7%	3,3%	50,0%	100%
		% de sexo	36,8%	20,0%	44,1%	39,0%
		% del total	18,2%	1,3%	19,5%	39,0%
	Total	Recuento	38	5	34	77
		Frecuencia esperada	38,0	5,0	34,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,208[14]	2	,547
Razón de verosimilitud	1,278	2	,528
Asociación lineal por linel	1,079	1	,299
N de casos válidos	77		

[14] 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,95.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.12.
AYDIR * IMPORTANCIA DE OFRECER FORMACIÓN EMPRESARIAL ...

			¿Es importante ofrecer formación empresarial para estimular...?			Total
			Si	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	28	6	13	47
		Frecuencia esperada	28,7	4,3	14,0	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	59,6%	12,8%	27,7%	100%
		% de sexo	59,6%	85,7%	56,5%	61,0%
		% del total	36,4%	7,8%	16,9%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	19	1	10	30
		Frecuencia esperada	18,3	2,7	9,0	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	63,3%	3,3%	33,3%	100%
		% de sexo	40,4%	14,3%	43,5%	39%
		% del total	24,7%	1,3%	13,0%	39%
	Total	Recuento	47	7	23	77
		Frecuencia esperada	47,0	7,0	23,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,032[15]	2	,362
Razón de verosimilitud	2,305	2	,316
Asociación lineal por lineal	1,191	1	,275
N de casos válidos	77		

[15] 2 casillas (35%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,73.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.13.
AYDIR * IMPORTANCIA DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS FLEXIBLES...

			¿Es importante la existencia de instrumentos fros flexibles para estimular...?			Total
			Si	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	40	1	6	47
		Frecuencia esperada	40,3	,6	6,1	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	85,1%	2,1%	12,8%	100%
		% de sexo	60,6%	100,0%	60,0%	61,0%
		% del total	51,9%	1,3%	7,8%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	26	0	4	30
		Frecuencia esperada	25,7	,4	3,9	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	86,7%	,0%	13,3%	100%
		% de sexo	39,4%	,0%	40,0%	39%
		% del total	33,8%	,0%	5,2%	39%
	Total	Recuento	66	1	10	77
		Frecuencia esperada	66,0	1,0	10,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,648[16]	2	,723
Razón de verosimilitud	,997	2	,607
Asociación lineal por linal	,102	1	,750
N de casos válidos	77		

[16] 3 casillas (50%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.14.
AYDIR * IMPORTANCIA DE OFRECER FACILIDADES DE COORDINACIÓN...

			¿Es importante ofrecer facilidades de coordinación para estimular...?			Total
			Si	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	18	14	15	47
		Frecuencia esperada	15,3	16,5	15,3	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	38,3%	29,8%	31,9%	100%
		% de sexo	72,0%	51,9%	60,0%	61,0%
		% del total	23,4%	18,2%	19,5%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	7	13	10	30
		Frecuencia esperada	9,7	10,5	9,7	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	23,3%	43,3%	33,3%	100%
		% de sexo	28,0%	48,1%	40,0%	39%
		% del total	9,1%	16,9%	13,0%	39%
	Total	Recuento	25	27	25	77
		Frecuencia esperada	25,0	27,0	25,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,233[17]	2	,327
Razón de verosimilitud	2,269	2	,322
Asociación lineal por lineal	,394	1	,530
N de casos válidos	77		

[17] 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,74.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.15.
AYDIR * IMPORTANCIA DE OFRECER MAYOR Nº DE SUBVENCIONES...

			¿Es importante ofrecer mayor nº de subvenciones para estimular...?			Total
			Sí	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	42	1	4	47
		Frecuencia esperada	40,9	1,2	4,9	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	89,4%	2,1%	8,5%	100%
		% de sexo	62,7%	50,0%	50,0%	61,0%
		% del total	54,5%	1,3%	5,2%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	25	1	4	30
		Frecuencia esperada	26,1	,8	3,1	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	83,3%	3,3%	13,3%	100%
		% de sexo	37,3%	50,0%	50,0%	39%
		% del total	32,5%	1,3%	5,2%	39%
	Total	Recuento	67	2	8	77
		Frecuencia esperada	67,0	2,0	8,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,589[18]	2	,745
Razón de verosimilitud	,577	2	,750
Asociación lineal por lineal	,191	1	,662
N de casos válidos	77		

[18] 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,78.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.16.
AYDIR * IMPORTANCIA DE OFRECER ASESORAMIENTO DURANTE 1er AÑO

			¿Es importante ofrecer asesoramiento durante el primer año para estimular...?			Total
			Sí	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	29	6	12	47
		Frecuencia esperada	29,3	4,3	13,4	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	61,7%	12,8%	25,5%	100%
		% de sexo	60,4%	85,7%	54,5%	61,0%
		% del total	37,7%	7,8%	15,6%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	19	1	10	30
		Frecuencia esperada	18,7	2,7	8,6	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	63,3%	3,3%	33,3%	100%
		% de sexo	39,6%	14,3%	45,5%	39%
		% del total	24,7%	1,3%	13,0%	39%
	Total	Recuento	48	7	22	77
		Frecuencia esperada	48,0	7,0	22,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,190[19]	2	,335
Razón de verosimilitud	2,459	2	,292
Asociación lineal por lineal	1,585	1	,208
N de casos válidos	77		

[19] 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,23.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.17.
AYDIR * IMPORTANCIA DE OFRECER SUELO INDUSTRIAL A BAJO COSTE...

			¿Es importante ofrecer suelo industrial a bajo coste para estimular....?			Total
			Sí	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	37	5	5	47
		Frecuencia esperada	37,2	3,1	6,7	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	78,7%	10,6%	10,6%	100%
		% de sexo	60,7%	100,0%	45,5%	61,0%
		% del total	48,1%	6,5%	6,5%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	24	0	6	30
		Frecuencia esperada	23,8	1,9	4,3	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	80,0%	,0%	20,0%	100%
		% de sexo	39,3%	,0%	54,5%	39%
		% del total	31,2%	,0%	7,8%	39%
	Total	Recuento	61	5	11	77
		Frecuencia esperada	61,0	5,0	11,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,319[20]	2	,115
Razón de verosimilitud	6,030	2	,049
Asociación lineal por lineal	3,584	1	,058
N de casos válidos	77		

[20] 3 casillas (50%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,95.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 1.18.
AYDIR * PERCEPCIÓN DEL GRADO EN QUE LA AYUDA HA FACILITADO...

			¿La ayuda le ha facilitado en suficiente grado su labor en la creación de la empresa?			Total
			Sí	No	Indiferente	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	23	6	18	47
		Frecuencia esperada	20,8	8,5	17,7	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	48,9%	12,8%	38,3%	100%
		% de sexo	67,65%	42,9%	62,1%	61,0%
		% del total	29,9%	7,8%	23,4%	61,0%
	Programa Proder	Recuento	11	8	11	30
		Frecuencia esperada	13,2	5,5	11,3	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	36,7%	26,7%	36,7%	100%
		% de sexo	32,4%	57,1%	37,9%	39%
		% del total	14,3%	10,4%	14,3%	39%
	Total	Recuento	34	14	29	77
		Frecuencia esperada	34,0	14,0	29,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,583[21]	2	,275
Razón de verosimilitud	2,537	2	,281
Asociación lineal por lineal	,838	1	,360
N de casos válidos	77		

Tabla de contingencia 1.19.
AYDIR * PERCEPCIÓN DEL GRADO EN QUE LA AYUDA....

[21] 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,45.

Universidad de Huelva 2009

			¿Hubiera creado la empresa sin la ayuda?		Total
			Sí	No	
AYDIR	Iniciativa Leader II	Recuento	27	20	47
		Frecuencia esperada	30,5	16,5	47,0
		% Comparación progr.ayuda directa	57,4%	42,6%	100%
		% de sexo	54,0%	74,1%	61%
		% del total	35,1%	26,0%	61%
	Programa Proder	Recuento	23	7	30
		Frecuencia esperada	19,5	10,5	30,0
		% Comparación progr.ayuda directa	76,7%	23,3%	100%
		% de sexo	46,0%	25,9%	39%
		% del total	29,9%	9,1%	39%
	Total	Recuento	50	27	77
		Frecuencia esperada	50,0	27,0	77,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)	Sig.exacta (biliateral)	Sig.exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,971[23]	1	,085		
Corrección por continuidad[22]	2,187	1	,139		
Razón de verosimilitud	3,063	1	,080		
Estadístico exacto de Fisher				,094	,068
N de casos válidos	77				

[22] Calculado sólo para una tabla de 2 x 2.

[23] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,52.

Universidad de Huelva 2009

2. COMPARACIÓN DE LOS TIPOS DE AYUDA –DIRECTA E INDIRECTA-

Tabla de contingencia 2.1.
TIPAY * SEXO

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
TIPAY	Apoyo Directo (Iniciativa Leader II y Programa Proder)	Recuento	58	19	77
		Frecuencia esperada	57,8	19,3	77,0
		% Comparación progr.ayuda directa	75,3%	24,7%	100%
		% de sexo	77,3%	76,0%	77%
		% del total	58,0%	19,0%	77%
	Apoyo Indirecto (Programa Escuela de Empresas)	Recuento	17	6	23
		Frecuencia esperada	17,3	5,8	23,0
		% Comparación progr.ayuda directa	73,9%	26,1%	100%
		% de sexo	22,7%	24,0%	23%
		% del total	17,0%	6,0%	23%
	Total	Recuento	75	25	100
		Frecuencia esperada	75,0	25,0	100,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)	Sig.exacta (biliateral)	Sig.exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,019[25]	1	,891		
Corrección por continuidad[24]	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,019	1	,891		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,544
N de casos válidos	100				

[24] Calculado sólo para una tabla de 2 x 2.
[25] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,75.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 2.2.
TIPAY * EDAD

			Edad			Total
			Menor de 30	Entre 31 y 40	Mayor de 40	
TIPAY	Apoyo Directo (Iniciativa Leader II y Programa Proder)	Recuento	31	27	19	77
		Frecuencia esperada	36,2	26,2	14,6	77,0
		% Comparación progr.ayuda directa	40,3%	35,1%	24,7%	100%
		% de sexo	66,0%	79,4%	100,0%	77%
		% del total	31,0%	27,0%	19,0%	77%
	Apoyo Indirecto (Programa Escuela de Empresas)	Recuento	16	7	0	23
		Frecuencia esperada	10,8	7,8	4,4	23,0
		% Comparación progr.ayuda directa	69,6%	30,4%	,0%	100%
		% de sexo	34,0%	20,6%	,0%	23%
		% del total	16,0%	7,0%	,0%	23%
	Total	Recuento	47	34	19	100
		Frecuencia esperada	47,0	34,0	19,0	100,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,023[26]	2	,011
Razón de verosimilitud	12,997	2	,002
Asociación lineal por lineal	8,784	1	,003
N de casos válidos	100		

[26] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,40.

Universidad de Huelva 2009

Tabla de contingencia 2.3.
TIPAY * FORMACIÓN UNIVERSITARIA

			Formc.Universit.		Total
			Sí	No	
TIPAY	Apoyo Directo (Iniciativa Leader II y Programa Proder)	Recuento	24	53	77
		Frecuencia esperada	23,9	53,1	77,0
		% Comparación progr.ayuda directa	31,2%	68,8%	100%
		% de sexo	77,4%	76,8%	77%
		% del total	24,0%	53,0%	77%
	Apoyo Indirecto (Programa Escuela de Empresas)	Recuento	7	16	23
		Frecuencia esperada	7,1	15,9	23,0
		% Comparación progr.ayuda directa	30,4%	69,6%	100%
		% de sexo	22,6%	23,2%	23%
		% del total	7,0%	16,0%	23%
	Total	Recuento	31	69	100
		Frecuencia esperada	31,0	69,0	100,0

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig.asintótica (biliateral)	Sig.exacta (biliateral)	Sig.exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,004[28]	1	,947		
Corrección por continuidad[27]	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,004	1	,947		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,582
Asociación lineal por lineal	,004	1	,947		
N de casos válidos	100				

[27] Calculado sólo para una tabla de 2 x 2.
[28] 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,13.

Universidad de Huelva 2009