

Cambios en el modelo de desarrollo económico y creación de empresas

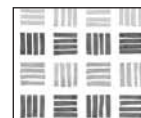
El emprendedor como factor clave del proceso de cambio

Virginia Barba Sánchez*
María del Pilar Martínez Ruiz**

El presente trabajo se centra en analizar el papel de la creación de empresas en los cambios producidos en el modelo económico de desarrollo regional. Este objetivo resulta de gran interés si consideramos que durante los últimos años, en el entorno de la UE, hemos asistido a un proceso de cambio desde un modelo económico en el que predominaban los factores de capital y trabajo no cualificado como fuentes de ventajas competitivas, a otro en donde surgen nuevos recursos competitivos como el capital emprendedor. En este contexto, la figura del emprendedor resulta clave para entender el éxito en este proceso de reestructuración y en la configuración de las nuevas empresas como generadoras de riqueza y empleo.

Palabras clave: desarrollo económico, nuevas empresas, empresarios.

Clasificación JEL: O18



COLABORACIONES

1. La importancia de las PYMEs en el desarrollo económico y social

Las décadas pasadas han supuesto cambios notables en los valores y en los comportamientos sociales y económicos, tales como la revisión de las ideologías, la globalización de la economía, o la rehabilitación de la empresa y de la figura del empresario como motor del sistema eco-

nómico (Hartigan, 2005). Junto a estos hechos, las crisis económicas ocasionadas han repercutido de forma significativa en el mundo empresarial, bajo la forma de drásticas reducciones de plantilla, abandono de nuevos mercados potencialmente rentables, debilitamiento de sus estructuras financieras, mayor nivel de incertidumbre en su entorno, e incluso en su tasa de mortalidad (Burke, Fitzroy y Nolan, 2002).

De forma paralela, la construcción europea ha supuesto en nuestro ámbito la modificación del marco de diseño e instrumentación de la política económica, al fundamentarse en las regiones más que

* Universidad de Castilla-La Mancha. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Sociales.

** Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía.

en las naciones (Audretsch, Thurik y Verheul, 2002). Así, las consideraciones relativas al territorio han adquirido una relevancia notable, basada, fundamentalmente, en que la existencia de desigualdades entre regiones europeas es una situación indeseable y en que el propio proceso de convergencia hacia la Unión Económica y Monetaria puede, de hecho, incrementar dichas diferencias produciendo rechazo social así como tensiones políticas, cuestiones ambas también indeseables.

En este contexto y debido a un cierto agotamiento de las políticas de desarrollo económico regional basadas, en gran medida, en la atracción de empresas generalmente de gran dimensión establecidas en otras zonas, se comienza a potenciar el desarrollo endógeno a través de la creación de empresas, que suelen materializarse en la forma de PYMES, a partir de oportunidades de negocio en el entorno de referencia (Belson, 2004).

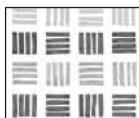
Este planteamiento presenta, sobre todo en zonas caracterizadas por desventajas competitivas vinculadas al territorio, las siguientes ventajas (Barba, 2000): el carácter local de las inversiones, lo que se basa en que mientras las políticas de atracción de empresas en el ámbito de modelos externos de desarrollo pueden ser consideradas como gasto ante la posible materialización de la deslocalización a favor de otra ubicación, los fondos presupuestarios aplicados en desarrollo endógeno constituyen una inversión; la dinámica de las economías externas como factor de localización de primer orden pueden operar en contra de los desequilibrios territoriales en función de la aglomeración y congestión excesiva; las asimetrías en el potencial de iniciativas empresariales, pues éste no se fundamenta sólo en el proceso de segregación de grandes empresas basado en trabajadores cualificados que abandonan su puesto para crear su propia empresa, sino que

depende, además, de factores psicológicos y sociológicos mucho más complejos; así como la interrelación positiva entre la agricultura, la industria y los servicios, permitiendo disminuir el número de personas que se hallan subempleadas por trabajar en la agricultura solamente a tiempo parcial, estabilizando la mano de obra local e incrementando el nivel de renta de la zona.

Ventajas que justifican el actual consenso de los agentes económicos, sociales y políticos sobre el necesario protagonismo de la iniciativa privada como creadora de empresas para garantizar el desarrollo de un tejido industrial sólido sobre el que se sustente la generación de riqueza, empleo y bienestar en las sociedades modernas (Hisrich, Peters y Shepherd, 2005).

El punto de partida de esta nueva conceptualización de la política de desarrollo económico regional, es que todo espacio territorial dispone de una serie de recursos —económicos, humanos, institucionales y culturales—, susceptibles de movilización por parte de los propios agentes locales, con la finalidad de crear empleo y riqueza (Audretsch, Thurik y Verheul, 2002). Cuando el eje de desarrollo seleccionado es exógeno, las regiones compiten por ofrecer las mejores condiciones de desarrollo a los inversores foráneos, en términos de costes, infraestructuras, etc., con la finalidad de acumular capital. Por contra, cuando el modelo elegido es endógeno, las iniciativas se orientan al fomento de aspectos como la calidad, el diseño, o el espíritu emprendedor, con el objeto de acumular los recursos intangibles necesarios para lograr una movilización efectiva.

Debido a la naturaleza de estos recursos, el desarrollo local endógeno no es fácil de inducir, ya que, para que se consolide, es preciso que se den, con mayor o menor intensidad, una serie de requisitos referentes a los recursos humanos, las industrias



COLABORACIONES

y servicios existentes, las disponibilidades financieras o la existencia de materias primas (Vesper, 2004). Entre estos requisitos destaca la existencia de una cierta capacidad empresarial, pues si ésta no se encuentra presente, las posibilidades de que se pongan en marcha nuevas actividades se hacen prácticamente nulas. Capacidad entendida como la disponibilidad de personas que no sólo posean una cualificación profesional y empresarial suficiente, sino que, además, presenten una predisposición favorable a la creación de empresas (Burke, Fitzroy y Nolan, 2002).

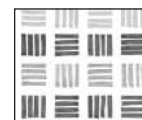
La inserción de la creación de empresas en el ámbito de una política de desarrollo regional, basada en su potencial endógeno, es decisiva, tanto desde la perspectiva de los recursos como de los entes involucrados en la movilización de éstos, dada su reducida dimensión: en primer lugar, porque estas empresas centrarán su producción en los factores endógenos propios del espacio territorial; y, en segundo lugar, porque las ganancias obtenidas se distribuirán entre los miembros de la comunidad local. Este modelo de desarrollo interno justifica así, según Storey (1994), una política de discriminación positiva a favor de las PYMEs de contenido territorial, en relación a las grandes empresas de carácter exógeno.

En este sentido, las PYMEs desempeñan un papel creciente en la economía, especialmente por su contribución a la creación de empleo y al desarrollo socio-económico de la comunidad donde se ubica (Hartigan, 2005). No obstante, ha sido cuestionada la capacidad cuantitativa para asumir la generación de nuevos puestos de trabajo a partir de las PYMEs creadas, basándose en la baja tasa de creación de nuevas PYMEs que conlleva una reducida tasa de creación de empleo; y en los procesos de transferencia y de creación indirecta de empleo desde las grandes empresas,

que distorsionan el análisis de las estadísticas oficiales (Barba y González, 1999).

Adicionalmente, todos los beneficios que la creación de empresas es susceptible de proporcionar a la sociedad se ven enormemente condicionados por las tasas de mortalidad de las empresas en sus primeros años de vida. Sobre este particular resulta de especial consideración el estudio de las tasas de entrada, salida y creación neta de empresas que el Cuadro 1 muestra a nivel nacional durante los últimos años. El análisis de este Cuadro pone de relieve cómo el incremento de 1,78 por 100 observado en la tasa de permanencia de empresas (de 2,77 por 100 en 2001 a 4,55 por 100 en 2005) no se ha debido tanto al crecimiento observado en el número de empresas (que ha pasado de un 14,98 por 100 en el año 2001 a un 13,90 por 100 en 2005) como a un descenso en la tasa de salida de las mismas, situándose de un 12,21 por 100 para 2001 a un 9,35 por 100 para 2005 (2,86 por 100 puntos de diferencia).

Así, la preocupación principal tanto de las instancias públicas que apoyan este proceso con subvenciones e incentivos como de los estudiosos y analistas del tema, no sólo debe centrarse en el apoyo



COLABORACIONES

CUADRO 1 TASAS DE ENTRADA, SALIDA Y CREACIÓN NETA DE EMPRESAS (1) (En cifras porcentuales)			
Años	T _{ENT}	T _{SAL}	T _{NE}
2001	14,98	12,21	2,77
2002	13,72	11,51	2,21
2003	13,89	10,34	3,55
2004	14,22	9,44	4,77
2005	13,90	9,35	4,55
Media	14,14	10,57	3,57

(1) Las tasas se definen como:
 $T_{ENT} = (\text{Altas} / \text{Permanencias})$
 $T_{SAL} = (\text{Bajas} / \text{Permanencias})$
 $T_{NE} = (\text{Altas} - \text{Bajas}) / \text{Permanencias}$
 siendo, según la definición del DIRCE, *Altas* las empresas activas que se registran por primera vez en el año t; *Permanencias* las empresas activas registradas en años anteriores al año t; y *Bajas* las que estaban activas en el año (t-1) y que causan baja en el año t.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2001-2005), INE.

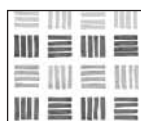
material para que la puesta en marcha de la empresa sea una realidad sino también en la supervivencia de las jóvenes empresas a corto plazo (Belso, 2004). Sin duda, con el fin de intentar reducir estas tasas de mortalidad tan elevadas se ha de incidir en todas y cada una de las etapas del proceso de creación de empresas: fase prenatal —adquisición de la motivación y búsqueda de la idea—; fase natal —identificación de los recursos, proceso de negociación y puesta en marcha efectiva—; y fase postnatal —supervivencia y crecimiento—.

Una vez analizada la enorme relevancia que representan los procesos de creación de empresas en el desarrollo económico de las regiones y, más concretamente, de pequeñas y medianas empresas en el marco de la UE, en el epígrafe siguiente se abordará el estudio de la figura del empresario emprendedor en la concepción, puesta en marcha y desarrollo de las nuevas empresas, especificando, además, ciertos

perfiles de emprendedor a los que tradicionalmente la literatura relevante ha atribuido gran importancia en los mencionados procesos.

2. El papel del emprendedor en la creación de empresas

En el estudio de la problemática de la creación de una empresa se han realizado trabajos de investigación muy diversos en función del objeto concreto de estudio, los factores analizados y la metodología utilizada. Estas aproximaciones pueden agruparse fundamentalmente bajo tres perspectivas diferentes en función de la importancia atribuida al empresario emprendedor, al proceso mismo de emprender o a las relaciones diversas que es necesario llevar a cabo para emprender (Hisrich, Peters y Shepherd, 2005): el enfoque empresarial; el enfoque organizativo; y el enfoque ecológico (ver Cuadro 2).



COLABORACIONES

CUADRO 2
ENFOQUES DESARROLLADOS PARA EXPLICAR EL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Enfoque	Descripción	Elementos clave
Empresarial	Analiza los factores ligados a la figura del empresario emprendedor que influyen en la decisión de crear una empresa.	Características del emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> – <i>Psicológicas</i> (Johnson, 1990; Stewart, 1999). – <i>Motivacionales</i> (Gartner, Mitchell y Vesper, 1989; Muir, 1999). – <i>Experienciales</i> (Stuart y Abetti, 1990; Dike, Fischer y Reuber, 1992). – <i>Habilidades</i> (Herron y Robinson, 1993). – <i>Comportamentales</i> (Box, White y Barr, 1993; Jo y Lee, 1996; Gartner, Starr y Bhat, 1998).
Organizativo	Recoge las críticas vertidas en relación a la insuficiencia del enfoque empresarial para explicar el fenómeno de la creación de empresas, dando lugar al enfoque organizativo en el que la cuestión clave no es quién crea la empresa, sino cómo se crea. Por tanto, el interés se concentra en el conjunto de actividades que deben desempeñarse para gestionar con éxito la creación de la empresa.	Fases en el proceso de creación: <ul style="list-style-type: none"> – <i>Gestación</i> (Gibb y Ritchie, 1987; Olm y Eddy, 1985). – <i>Momento de la creación</i> (Gibb y Ritchie, 1987; Olm y Eddy, 1985) – <i>Momento de la post-creación</i> (Gibb y Ritchie, 1987; Reynolds y White, 1997).
Ecológico	Centrado en la perspectiva poblacional que estudia las relaciones empresa-entorno, este enfoque centra el interés en el conjunto de relaciones sociales que establece el empresario emprendedor para obtener información, recursos y apoyo social. Así, el éxito o fracaso en la creación de empresas depende del apoyo y de los contactos que tenga el empresario emprendedor.	Relaciones del emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> – <i>Intercambio</i> (Szarka, 1990; Szerb, 2003) – <i>Comunicación</i> (Skarza, 1990; Szerb, 2003) – <i>Sociales</i> (Donckels y Lambrecht, 1995; Johannisson, 2003; Skarza, 1990; Szerb, 2003)

Fuente: Elaboración propia

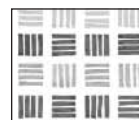
Sin duda, la relevancia atribuida al empresario emprendedor en el proceso de creación de una empresa resulta un elemento común a los enfoques anteriores, por lo que la falta de espíritu emprendedor constituye uno de los condicionantes principales que se suele apuntar a la hora de intentar comprender la reducida tasa de creación de empresas. La falta de espíritu emprendedor —en función, por un lado, de factores psicológicos y sociológicos; y, por otro, de las numerosas barreras existentes, en términos de acceso a financiación, trámites administrativos, regulación fiscal, o inadecuación de la política de apoyo a la creación para que el potencial emprendedor llegue a crear efectivamente su empresa— especialmente en regiones con escasa tradición empresarial, resultan aspectos que pueden condicionar de manera significativa el fracaso en la creación de nuevas empresas.

En la actualidad, las iniciativas se orientan hacia la corrección de los aspectos tangibles vinculados al proceso de creación de empresas, tales como la disponibilidad de fondos financieros, la elaboración de planes de negocio sólidos o la reducción de las cargas administrativas y fiscales (Belson, 2004). No obstante, los elementos intangibles, como son los factores psicológicos y sociológicos que determinan el potencial emprendedor de un determinado espacio geográfico no han sido ampliamente contemplados, a pesar de que en el ámbito de la investigación académica han sido detectadas ya algunas relaciones significativas sobre las que es posible incidir. Por ello se hace necesario profundizar en los factores que determinan la creación de una PYME partiendo de una visión global del proceso, con la finalidad de diseñar medidas de política de apoyo adecuadas, basadas en la creación de una cultura que intensifique o fomente determinados valores

como la iniciativa, el asumir riesgos, emprender, etc.

Dentro de este proceso de creación, hay que tener en cuenta que la constitución de una nueva empresa representa una decisión cuya manifestación encuentra sus orígenes en motivaciones tanto de orden subjetivo o personal como de orden objetivo o ambiental. Independientemente de cuál sea su naturaleza, la motivación del fundador representa el compromiso de éste con su proyecto o idea de empresa, por lo que en función de su intensidad estaremos ante una empresa con futuro o ante una empresa orientada al fracaso. La motivación no es sólo lo que impulsa al empresario a la acción de crear —pasar de la fase prenatal a la natal— sino también la que consigue que supere esta segunda fase para llegar a su consolidación —fase postnatal—, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización durante estos primeros años de vida. Las dificultades y los obstáculos a los que se enfrenta el promotor de la idea, antes, durante y después de la creación son numerosos y cuando no existe un fuerte compromiso por su parte, cualquier pequeño contratiempo puede hacerle desistir de su intento y abortar todo el proceso. Con frecuencia, lo único que sostiene a la empresa de reciente creación es el compromiso del fundador con lo que ésta puede y debe llegar a ser (De Pablo y Bueno, 2004).

Dentro del ámbito de estudio de la creación de empresas, la literatura especializada en motivación para emprender es escasa y se centra en analizar los motivos que impulsan al individuo a crear una empresa (Teorías de motivación basadas en el contenido), dejando de lado el proceso cognitivo que éste sigue para tomar tal decisión (Teorías de motivación basadas en el proceso). Si comprendiéramos dicho mecanismo, podríamos fomentar el



COLABORACIONES

espíritu emprendedor y plantearnos el desarrollo endógeno como una solución viable para aquellas regiones con un menor grado de desarrollo.

Existen multitud de teorías de motivación que intentan explicar el comportamiento laboral del individuo en general, pero son pocos los autores que han aplicado alguna de estas teorías al empresario y al acto de emprender. Las investigaciones al respecto suelen encaminarse a definir un perfil psicológico del emprendedor a fin de diferenciarlo del resto de personas (Veciana, 2005). Aunque estos estudios no son directamente comparables, ya que difieren tanto en las variables consideradas como en el perfil demográfico de las muestras analizadas, se pueden inferir como propias de los emprendedores las siguientes características (Barba, 2000): deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y mayor preferencia por la innovación.

Otra línea de investigación, también muy extendida entre la literatura especializada, es la que se fundamenta en la influencia de los motivos o razones para emprender en el resultado de la empresa de reciente creación, medido éste en términos de crecimiento empresarial. En general, se puede afirmar la existencia de una relación significativa entre ambas variables (Duchéneau y Orhan, 1998), aunque la influencia de los distintos motivos para emprender sobre el resultado inicial de la empresa de reciente creación difiere considerablemente en función del estudio que analicemos.

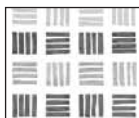
Por último, existen en la literatura otros planteamientos que lo que intentan es inferir correlaciones positivas entre la motivación del empresario emprendedor —entendida como el grado en el que el fundador está dispuesto a invertir su tiempo, energía y dinero en su proyecto de empresa— y su comportamiento, respec-

to a cuestiones tales como la estrategia, o la voluntad de crecimiento empresarial. En esta línea, cabe mencionar aquel cuerpo teórico que trata de modelizar el proceso y las variables que intervienen en el comportamiento empresarial (Davidsson, 1991; Herron y Robinson, 1993), entre las que destacan la capacidad y la motivación del empresario como constantes en todos ellos.

3. Las características del emprendedor: análisis de perfiles

La literatura sobre emprendimiento contiene numerosas definiciones de emprendedor. Mientras que algunos autores lo definen como aquella persona que crea nuevas empresas, otros lo consideran como el promotor de la innovación dentro de la empresa y, finalmente, otros resaltan su función directiva, la asunción de riesgos, o su carácter *subsannador* de las deficiencias del mercado. Mas concretamente, desde el ámbito de la creación de empresas, se sostiene que el empresario es toda persona capaz de emprender una actividad, de crear y desarrollar una empresa; independientemente de que aporte o no todo el capital. En este sentido, Roig y Veciana (2004), además de identificar al empresario con la persona que ha creado una empresa que funciona y que sobrevive durante años, resalta la utilidad empírica de este enfoque en la investigación de su figura como componente clave del funcionamiento de la economía y del desarrollo económico.

Este planteamiento se inserta en la teoría empírica de la empresa, pues tanto la organización como su fundador pueden ser objeto de contrastes con la realidad a través de la experiencia. Las aportaciones de las investigaciones empíricas nos con-



COLABORACIONES

ducen a una visión contingente de la creación de empresas, debida a la gran variedad de factores ambientales. Dentro de este esquema el empresario es quién pone en marcha nuevas empresas, siendo importante para la actividad económica por este hecho más que por sí mismo, por lo que para diferenciarlo del resto de nociones, lo denominamos empresario emprendedor.

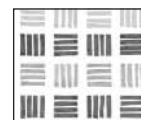
Hay autores que identifican la figura del empresario emprendedor con la del empresario innovador, relacionando el concepto de emprendedor con la dirección del cambio y el compromiso con la innovación, por lo que la creación de una empresa se convierte en un medio para ver realizada y explotar económicamente su innovación. Aunque ambas figuras tienen en común la intuición y la creatividad para descubrir necesidades insatisfechas, y la capacidad para crear valor, la innovación no es sino una de las posibles vías para crear una empresa (Roig y Veciana, 2004).

Por otra parte, también hay que diferenciar al empresario emprendedor del gerente o administrador: según Busenitz (1996) los emprendedores están más alerta a las nuevas oportunidades y utilizan la información de una manera diferente a los dirigentes. Parte, para tal afirmación, de la teoría de la vigilancia de Kirzner (1) que se sustenta en la creencia de que el emprendedor tiene una disposición mental distinta, por la que busca conscientemente nuevas oportunidades en medio de la incertidumbre del entorno. En este sentido, se pueden diferenciar ambas figuras, en función de su aptitud directiva. En la del empresario emprendedor se prioriza la existencia de una oportunidad, frente a la posesión de

los recursos necesarios, preocupación principal del empresario administrador. Además, el empresario emprendedor o promotor es un hombre del sector que vive el negocio y lo desarrolla, diseña una organización a la medida, le gusta trabajar con colaboradores a los que tenga que frenar, admite la equivocación, exige creatividad e invención, además de tesón, le guía su visión, etc. El gestor es un directivo profesional que mantiene y controla el negocio, le gusta la jerarquía formalizada y la burocracia, libera a sus colaboradores, no admite la equivocación, exige esfuerzo, confunde lealtad con sumisión, se guía por lo planificado, etc.

Aunque no se pueda generalizar un prototipo de empresario emprendedor, a pesar de la profusión de estudios empíricos realizados para perfilar su figura, por la variedad de condiciones medio-ambientales distintas que afectan a cada individuo, hay un atributo común del que difícilmente se puede prescindir para emprender: la visión, entendida como una imagen, una proyección en el futuro, del lugar que ocuparán sus productos, así como de la imagen del tipo de organización necesaria para conseguirlo. Esta capacidad para visualizar la futura empresa y su éxito debe ser transmitida por el empresario emprendedor a todas las personas de su entorno —familia, amigos, autoridades locales, entidades financieras, potenciales, clientes y proveedores, etc.—, para implicarlas activamente en su sueño y así facilitar su realización.

Al margen de las descripciones previas, el empresario emprendedor tiene una serie de cualidades personales innatas, sin las cuales sería igual que el resto de personas: es intuitivo, ingenioso, diplomático y trabajador; posee vigor y energía; tiene imaginación, perseverancia y fluidez de diálogo; etc. Estas y otras características han acompañado al *creador de empresas* desde el origen mismo de la empresa (Bermejo,



COLABORACIONES

(1) Para mayor detalle véase KIRZNER, I.M. (1973): *Competition and entrepreneurship*, Chicago, University of Chicago Press.

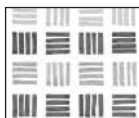
Rubio y De la Vega, 1994), aunque éstas se han visto complementadas en el actual emprendedor con otras, entre las que se encuentran (De Pablo y Bueno, 2004): a) integridad, b) formación y capacidad de gestión, c) espíritu innovador y creatividad, d) orientación al mercado y a las oportunidades, e) percepción global de la empresa, y f) tolerancia a la ambigüedad.

A pesar de la importancia que tienen estos atributos en la configuración del perfil del empresario emprendedor, éste es básico en el proceso de creación empresarial por lo que hace (su comportamiento), no por lo que es (rasgos personales). En este sentido, Hofer y Sandberg (1987) plantean el estudio de tres tipos de variables, que se muestran en el Cuadro 3.

Muchos son los autores que han analizado empíricamente las características del empresario emprendedor y su relación con el resultado de la nueva empresa, entendido este bien en términos cuantitativos (rentabilidad) o bien en términos cualitativos (consecución de objetivos o incluso mera supervivencia). De la revisión de sus conclusiones puede observarse un cierto consenso, si no en atribuir dicho resultado a un factor concreto, sí en dar un papel vital a algunas de dichas características en su consecución. Entre ellas destaca la experiencia profesional previa del fundador, sobre todo en la puesta en marcha de otro

proyecto empresarial. Aunque sólo con ese tipo de experiencia no basta; se necesita también un cierto conocimiento del producto y del mercado para llevar a cabo una buena dirección (Resnik, 1992). Según este autor, el 90 por 100 de los fracasos se deben a partes iguales, o bien a incompetencia o bien a una experiencia previa inapropiada.

Así, para fundar una empresa, se requiere tanto capacidades empresariales como de gestión (Veciana, 2005), en virtud de las dos funciones básicas que cumple el empresario emprendedor (Chandler y Hanks, 1994): a) analizar el entorno, seleccionando oportunidades de negocio y formulando estrategias para aprovecharlas; y b) interactuar con el entorno, para adquirir y utilizar los recursos necesarios para la implementación de la estrategia. El enfoque estratégico de estos autores se complementa con el de otros autores como Masifern (1996), quien sintetiza el contenido de la labor del emprendedor en las siguientes tareas: dirigir las actividades, crear y buscar oportunidades, lograr el compromiso de sus colaboradores, responsabilizarse plenamente del resultado y asumir riesgos calculados. El desempeño eficiente de dichas tareas requiere una mentalidad emprendedora. Esta no ha de ser innata en el emprendedor, puede desarrollarse gracias al aprendizaje, pues se define en función de una serie de capaci-



COLABORACIONES

CUADRO 3
ATRIBUTOS CONSIDERADOS EN LA CONFIGURACIÓN DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Variables	Descripción
Demográficas.....	Orígenes familiares. Edad. Nivel de educación. Experiencia profesional. Experiencia en el sector. Experiencia directiva. Experiencia en la puesta en marcha de proyectos empresariales, etc.
Comportamentales	Iniciativa. Autoconfianza. Perseverancia. Dedicación. Decisión. Realismo. Integridad. Energía. Prudencia. Diligencia en el desarrollo de actividades. Aceptación de las críticas, etc.
Psicológicas.....	Necesidad de autorrealización. Orientación al poder. Capacidad de liderazgo. Actitud positiva ante el riesgo. Sensibilidad hacia el cambio. Pasión por la perfección y el detalle. Obsesión por el éxito. Espíritu de sacrificio, etc.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Hofer y Sandberg (1987)*

dades: a) compromiso total, determinación y perseverancia; b) voluntad de conseguir y de crecer; c) iniciativa y responsabilidad personal; d) persistencia en la solución de problemas; e) consciencia de las propias limitaciones y sentido del humor; f) capacidad de buscar consejo y retroalimentación; g) confianza en las propias capacidades; h) capacidad de tolerar la ambigüedad, la tensión y la incertidumbre; i) saber tomar riesgos calculados y saber compartir el riesgo; j) poca necesidad de estatus y poder; k) integridad y fiabilidad; l) decisión, urgencia y paciencia; m) capacidad de superar los fallos y aprender de ellos; y n) capacidad de crear equipos y hacer héroes.

Por contra, hay que tener en cuenta que cada fundador no sólo aporta a su empresa sus talentos o su experiencia de trabajo sino también sus defectos, respecto, por ejemplo, a su personalidad, sus actitudes e incluso sus habilidades; aunque uno de los más perniciosos para el futuro de la nueva empresa, es su actitud defensiva, según Resnik (1992). Esta se traduce, sobre todo en pequeñas empresas, en: a) auto-alabanzas inconscientes, generadoras de un orgullo cegador; b) poco interés por las áreas en las que carece de experiencia, enmascarando así su carencia de conocimientos en algunos ámbitos; c) rechazo de ayuda, ejerciendo un mal entendido individualismo, intenta preservar su independencia personal; d) resistencia a la delegación de funciones, obligándose a controlar todas las tareas desarrolladas en la empresa; e) poca simpatía por los instrumentos de gestión empresarial, prefiriendo guiarse más por su intuición; y f) aburrimiento tras el éxito de haber creado la empresa. Estas limitaciones o defectos del empresario emprendedor se pueden paliar fortaleciendo sus propios conocimientos, solicitando otras opiniones, trabajando con especialistas, desconfiando de la satisfacción de

sí mismo, buscando señales que le indiquen algún descuido de un área funcional, y, sobre todo, apoyándose en un buen equipo.

En el contexto europeo, dónde nos encontramos, es posible diferenciar un cierto perfil de *emprendedor europeo medio*, de acuerdo con los datos disponibles. Concretamente, según ENSR-*European Network for SME Research* (2003), es varón, de 35 años, previamente ha trabajado en una pequeña empresa, en un puesto de dirección —mando intermedio—, o como trabajador cualificado y tiene un nivel medio de formación y experiencia. Las motivaciones que le impulsan a crear su propia empresa son, principalmente, la autorrealización, el deseo de independencia, y el autoempleo.

Por último, el Cuadro 4 muestra la tipología de emprendedores en función de su procedencia y de la razón para crear la empresa.



COLABORACIONES

4. Conclusiones

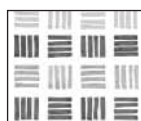
Este trabajo ha profundizado en el estudio de la importancia que los procesos de creación de empresas han tenido en las transformaciones que durante los últimos años han venido acaeciendo en el modelo económico de desarrollo regional tradicionalmente imperante.

Especialmente la labor de la PYME ha sido de indiscutible relevancia en todos estos cambios, sobre todo teniendo en cuenta no sólo su contribución a la generación de empleo sino también su participación en el desarrollo socio-económico de las zonas dónde se ha ubicado. Es debido precisamente a su gran influencia en el desarrollo económico del contexto donde se localizan por lo que el estudio de aquellos factores que permiten comprender el éxito o fracaso de las empresas de nueva

CUADRO 4
 TIPOLOGÍA DE EMPRENDEDOR

Criterio de clasificación	Tipo de emprendedor	Descripción
Procedencia del emprendedor (Mundet, 1991)	Accidental	Crea una empresa para solucionar la pérdida de su puesto de trabajo. De no haber existido dicha contingencia, no habría decidido ejercer esta función.
	Independiente.....	Le es imposible trabajar bajo las órdenes de otros por su carácter, razón por la cual decide establecerse por su cuenta, aún con escasos medios
	Especulador.....	Posee vocación empresarial y lo que más le satisface es descubrir nuevas oportunidades y llevarlas a la práctica mediante la creación de una empresa, aunque una vez puesta en marcha, no le motiva su consolidación y tiende a venderla para volver a empezar.
	Gran proyecto.....	Ejerciendo un puesto directivo en otra empresa, decide, en un momento determinado, crear su propia empresa para convertir en realidad su <i>sueño</i> . La empresa ocupa una parte importante de su vida y no se deshará fácilmente de ella.
	Familiar.....	Vive la empresa desde joven y en muchos casos la hereda de sus antecesores. En otros casos la crea él mismo, pero siempre influenciado por la vocación empresarial de su familia.
Razón para crear la empresa (Gibb y Ritchie, 1987; Birley y Westhead, 1994)	Inseguro.....	Necesita del reconocimiento de las personas que lo rodean para mantener su autoestima. Además, en la creación de la nueva empresa también persigue su desarrollo personal.
	Seguidor	Intenta seguir la tradición familiar o la trayectoria de la persona que admira. Gibb y Ritchie (1987) los denominan «sucesores»
	Independiente.....	Busca seguridad para sí y su familia.
	Confuso	No tiene claro lo que busca y quiere al mismo tiempo ascender en la escala social, beneficiar a la comunidad en la que vive y sacarle rentabilidad a su inversión.
	Inversor.....	Desea obtener ingresos elevados y buen trato fiscal.
	Filántropo.....	Pretende contribuir al bienestar de la sociedad en general, desarrollando sus ideas e innovaciones. Dentro de ésta categoría se encuentra el emprendedor social (Bassols, 2005)

Fuente: *Elaboración propia.*



COLABORACIONES

creación constituye una gran preocupación en las economías regionales actuales, preocupación que tiene su reflejo directo en el gran número de trabajos realizados en esta línea de investigación.

Sobre esta temática son varios los factores que los estudios realizados al respecto han identificado como básicos tanto en el proceso de creación de nuevas empresas como en el éxito y supervivencia de las mismas, entre los cuales es posible destacar, en términos generales, la figura del propio empresario emprendedor y, en términos más concretos, ciertas características referidas a este empresario. En la consideración de las características del emprendedor, cabe mencionar,

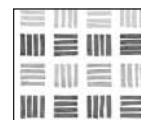
entre otros, aspectos externos del mismo —administrativos, burocráticos, fiscales, de financiación, etcétera.— junto con otros elementos derivados de sus características psicológicas internas. En particular, muchos de los trabajos realizados han concluido que la motivación del empresario resulta de vital importancia en el proceso de creación de nuevas empresas. Por tanto, ésta constituye un factor que se ha de tener en cuenta no sólo en el proceso de constitución de la empresa, sino también a la hora de comprender el posterior éxito o fracaso de la misma.

En este sentido, la revisión de la literatura relevante ha identificado diversos perfiles de emprendedor que permiten

diferenciar la figura de este empresario con respecto al resto de empresarios. En efecto, de la revisión de estos trabajos parece desprenderse cierto consenso en atribuir gran importancia a ciertas características del empresario emprendedor que resultan de gran influencia no sólo en la puesta en marcha de la empresa, sino también en su posterior funcionamiento, lo cual permite llegar a una clasificación de perfiles del emprendedor, válida no sólo en la comprensión del empresario emprendedor sino también en el tipo de empresa que genera y en los efectos sobre el entorno dónde se enmarca su actividad.

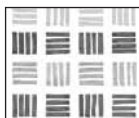
Bibliografía

1. AUDRETSCH, D.B.; THURIK, A.R. y VERHEUL, I. (2002): *Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison*, Springer, Kluwer Academic Publishers.
2. BARBA, V. (2000): *La motivación para crear una empresa y su efecto sobre la satisfacción del empresario*, Tesis Doctoral, Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha.
3. BARBA, V.; GONZÁLEZ, A. (1999): «La capacité d'initiative entreprenante comme génératrice d'emploi», *Entrepreneurship: building for the future. 2nd International Conference EURO PME*, pp. 60.
4. BASSOLS, S. (2005): «El emprendedor social como modelo para el futuro», *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 46, pp. 19-27.
5. BELSON, J.A. (2004): «La actuación pública para el fomento de nuevas empresas», *Información Comercial Española, Boletín Económico*, nº 2813, pp. 25-44.
6. BERMEJO, M.; RUBIO, I.; DE LA VEGA, I. (1994): *La creación de la propia empresa*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España.
7. BIRLEY, S.; WESTHEAD, P. (1994): «A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size», *Journal of Business Venturing*, nº 9, pp. 7-31.
8. BOX, TH.M.; WHITE, M.A.; BARR, S.H. (1993): «A contingency model of new manufacturing firm performance», *Entrepreneurship Theory and Practice*, v ol. 18, nº 2, winter, pp. 31-45.
9. BUSENITZ, L.W. (1996): «Research on entrepreneurial alertness», *Journal of Small Business Management*, october, pp. 35-44.
10. CHANDLER, G.N.; HANKS, S.H. (1994): «Founder Competence, the Environment, and Venture Performance», *Entrepreneurship Theory and Practice*, primavera, pp. 77-89.
11. DAVIDSSON, P. (1991): «Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth», *Journal of Business Venturing*, nº 6, pp. 405-429.
12. DE PABLO, I. y BUENO, Y. (2004): «Rasgos personales que caracterizan a un emprendedor de éxito», *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 44, pp. 113-124.
13. DIKE, L.S.; FISCHER, E.M.; REUBER, A.R. (1992): «An inter-industry examination of the impact of owner experience on firm performance», *Journal of Small Business Management*, octubre, pp. 72-87.
14. DONCKELS, R.; LAMBRECHT, J. (1995): «Networks and small business growth: an explanatory model», *Small Business Economics*, vol. 7, nº 4, pp. 273-289.
15. DUCHÉNEAUX, B.; ORHAN, M. (1998): «Women entrepreneurs in France: motivations for creating a business», *Research in Entrepreneurship and Small Business (Rent XII)*, Lyon, November 26-27.



COLABORACIONES

16. ENSR-European Network for SME Research (2003): *Observatory for European SMEs, 2003/7*, Zoetermeer (The Netherlands), EIM - Small Business Research and Consultancy.
17. GARTNER, W.B.; MITCHELL, T.R.; VESPER, K.H. (1989): «A taxonomy of new business ventures», *Journal of Business Venturing*, nº 4, pp. 169-186.
18. GARTNER, W.B.; STARR, J.A.; BHAT, S. (1998): «Predicting new venture survival: an analysis of 'Anatomy of a Start-Up'. Cases from INC. Magazine», *Journal of Business Venturing*, nº 14, pp. 215-232.
19. GIBB, A.; RITCHIE, J. (1987): «Understanding the process of starting small business», *European Small Business Journal*, vol. 1, nº 1, pp. 26-45.
20. HARTIGAN, P. (2005): «Emprendedores, creación de riqueza y responsabilidad social», *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 46, pp. 12-19.
21. HERRON, L.; ROBINSON, R. (1993): «A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance», *Journal of Business Venturing*, nº 8, pp. 281-294.
22. HIRSH, R.; PETERS, M.P. y SHEPHERD, D.A. (2005): *Entrepreneurship*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España.
23. HOFER, C.W.; SANDBERG, W.R. (1987): «Improving new venture performance: some guidelines for success», *American Journal of Small Business*, verano, pp. 11-25.
24. JO, H.; LEE, J. (1996): «The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture», *Tecnovation*, vol. 4, nº 16, pp. 161-171.
25. JOHANNISSON, B. (2003): «Entrepreneurship as a collective phenomenon», en GENESCA, E. et al. (Eds.): *Entrepreneurship*, Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 87-109.
26. JOHNSON, B.R. (1990): «Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 14, nº 3, pp. 39-48.
27. MASIFERN, E. (1996): «Requisitos para el emprendedor del siglo XXI», *Iniciativa Emprendedora*, 1, noviembre-diciembre, pp. 26-34.
28. MUIR, E.J. (1999): «Women entrepreneurs in the EU: motivations and realisations for starting a business. 44th ICSB World Conference Proceedings Innovation and Economic Development: the Role of Entrepreneurship and SMEs, Nápoles, 21-23 Junio.
29. MUNDET, J. (1991): *Creación de empresas: factores de éxito*, Barcelona, EINIA.
30. OLM, K.W.; EDDY, G.G. (1985): *Entrepreneurship and Venture Management*, Columbus, Merrill Publishing.
31. RESNIK, R. (1992): *Cómo dirigir una pequeña empresa: decálogo de la supervivencia y el éxito*. Madrid, McGraw-Hill.
32. REYNOLDS, P.D. y WHITE, S.B. (1997): *The entrepreneurial process: economic growth, men, women and minorities*, Westport (Connecticut), Quorum Books.
33. ROIG, S. y VECIANA, J.M. (Coord.) (2004): *The entrepreneur and starting up new R&D&I business*, Valencia, Universidad de Valencia.
34. STEWART, W.H. Jr. et al (1999): «A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers», *Journal of Business Venturing*, vol. 14, nº 2, pp. 189-214.
35. STOREY, D.J. (1994): *Understanding the small business sector*, Texas (US), Thomson Learning College.
36. STUART, R.W.; ABETTI, P.A. (1990): «Impact of entrepreneurial and management experience on early performance», *Journal of Business Venturing*, nº 5, pp. 151-162.



COLABORACIONES

37. SZARKA, J. (1990): «Networking and small firms», *International Small Business Journal*, nº 2, pp. 10-22.
38. SZERB, L. (2003): «The changing role of entrepreneur and entrepreneurship in network organisations», en LENGYEL, I. (Ed.): *Knowledge transfer, small and medium-sized enterprises and regional development in hungary*, Szeged, Jate Press, pp. 81-95.
39. VECIANA, J.M. (2005): *La creación de la empresa: un enfoque gerencial*, Barcelona, La Caixa, Servicio de Estudios.
40. VESPER, K.H. (2004): «Unfinished business (entrepreneurship) of the twentieth century», en WELSCH, H.P.: *Entrepreneurship: the way ahead*, New York, Routledge, pp. 15-27.



COLABORACIONES

Todas las publicaciones de
INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

se pueden adquirir en

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID

Teléfonos: 91 349 49 68 y 91 349 36 47

E-mail: fvalverde@miyc.es

PUNTOS DE INFORMACIÓN DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4

Teléfono: 96 514 52 89 - Fax: 96 520 31 66

04071 ALMERÍA

Hermanos Machado, 4, 2º

Teéfonos: 950 28 16 88 y 950 28 16 89

Fax: 950 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3º dcha.

Teléfono: 924 22 92 12 - Fax: 924 23 96 52

08021 BARCELONA

Vía Augusta, 197-199

Teléfono: 93 216 50 36 - Fax: 93 216 51 89

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5º

Teléfonos: 94 415 53 05 y 94 415 53 00

Fax: 94 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6º

Teléfono: 942 22 06 01 - Fax: 942 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4

Teléfono: 956 51 29 37 y 956 51 17 16

Fax: 956 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16

Teléfono: 941 27 18 90 - Fax: 941 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3º

Teléfono: 928 47 26 55 y 928 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1º izda.

Teléfono: 91 781 14 20 - Fax: 91 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1ª

Teléfono: 968 27 22 00 - Fax: 968 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, 5, 1º

Teléfono: 985 96 31 19 - Fax: 985 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n

Teléfono: 971 77 49 84 - Fax: 971 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.

Teléfono: 943 43 35 92 - Fax: 943 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)

Teléfono: 922 53 40 10 - Fax: 922 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra

Teléfono: 95 429 80 70 - Fax: 95 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Afonso X El Sabio, 1

(Aención al público por Plaza de las Tendillas, 1)

Teléfono: 925 28 53 90 - Fax: 925 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4ª

Teléfono: 96 350 91 48 - Fax: 96 351 18 24

4704 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3º

Teléfono: 983 36 03 40 - Fax: 983 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2º

Teléfono: 986 44 12 40 - Fax: 986 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2º

Teléfono: 976 48 28 30 - Fax: 976 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 160, planta 0. 28071 Madrid.
Teléfono: 91 349 49 68