

FACTORES COADYUVANTES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

María José PINILLOS COSTA

I. INTRODUCCIÓN

EL interés por conocer los factores que influyen en la creación de empresas ha llevado a que cada vez sea más frecuente encontrar trabajos en esta línea de investigación de la función empresarial, consecuencia quizás, entre otras razones, del importante papel que juegan las empresas, y sobre todo las *microempresas*, tanto en la creación de empleo como en el desarrollo económico (1). Por otra parte, en el seno de las universidades y escuelas de negocios se ha observado también un incremento en el número de cursos que se solicitan e imparten en esta materia. Quizás el aumento en el número de cursos sea debido a la importancia del tema o a que sea una alternativa cada vez más considerada por los estudiantes ante la dificultad o incertidumbre respecto a la posibilidad de ser contratado por una gran empresa.

Con este trabajo, se trata de determinar y describir qué factores favorecen la creación de empresas. Se pretende ahondar y conocer las condiciones bajo las cuales las empresas se desarrollan.

Identificar los factores determinantes del nacimiento de las empresas podría constituir la base de cualquier política pública que pretenda promover tales actividades.

Por otra parte, aunque durante mucho tiempo el progreso se

explicaba por la disponibilidad de *inputs* básicos (naturaleza, capital y trabajo), hoy en día, sin embargo, las capacidades empresariales se presentan como determinantes del ritmo de desarrollo de un país (Cuervo García, 1997). Así pues, puede entenderse que es principalmente la existencia de empresarios lo que impulsa el progreso (2).

Los economistas explican la formación de empresas en términos de oportunidades de beneficios, que pueden tener su origen en una innovación (Schumpeter, 1934) o en un descubrimiento (Kirzner, 1979, 1995, 1998), en una oportunidad que surge bien por la creación, bien por la información.

Las variables relevantes de la creación de empresas han estado vinculadas básicamente a las características de las personas y del entorno (Collins y Moore, 1964; Cooper y Dunkelberg, 1986; Lafuente y Salas, 1989; Stevenson y Jarillo, 1990). Las características de las personas que se han considerado son las relativas a formación, motivación, antecedentes personales... etc. Las variables del entorno son relevantes no sólo porque ofrecen oportunidades para explotar las ineficiencias del mercado, sino también porque describen el entorno como más o menos favorable a la actividad emprendedora y al éxito de los nuevos negocios.

En el planteamiento teórico de este trabajo, se distinguen

tres perspectivas desde las que se aborda el análisis de los factores determinantes de la creación de empresas: en primer lugar, el estudio de la *idea de negocio*; en segundo lugar, las *características de las personas*, y por último, se contemplan las características del *entorno*.

La información necesaria para el análisis, que es obtenida mediante encuestas, debe —si es posible— proceder de empresas de creación reciente, ya que en la mente de aquéllos que las constituyeron estarán más vivos los aspectos relevantes que afectaron a su creación.

Por otra parte, los resultados de estudios empíricos sobre la actividad empresarial muestran que existen diferencias significativas entre las actitudes y el comportamiento de unos grupos de emprendedores y otros, lo que tiene importantes implicaciones (Lafuente y Salas, 1989), y determina que el proceso de creación de nuevas empresas será también diferente de una región a otra. Cualquier política pública efectiva que promueva el crecimiento del empleo a través de la creación de nuevas empresas debe reconocer e identificar al grupo de emprendedores que probablemente se verá afectado por su política.

De estas consideraciones se deriva que, para que las conclusiones del estudio que se pretende realizar sean significativas, el análisis de los factores determinantes de la creación de empresas en el ámbito empresarial español debe concretarse en una única comunidad autónoma; pudiéndose con posterioridad abordar este análisis en otras comunidades.

El grupo de empresas de reciente creación que ha sido ob-

jeto de análisis está integrado por las constituidas en 1999 en la Comunidad de Madrid.

En resumen, el estudio trata de ahondar en el análisis de los factores determinantes de la creación de empresas en la Comunidad de Madrid.

II. MARCO TEÓRICO: VARIABLES POTENCIALMENTE RELEVANTES

1. La naturaleza del negocio: la idea de negocio

El estudio de las variables que influyen en la creación de empresas puede abordarse a partir del análisis de los factores que permiten identificar una oportunidad de negocio. Como se señala en los trabajos de Schumpeter (1934), Leibenstein (1968) y Kirzner (1998), las empresas nacen como consecuencia de haberse detectado una oportunidad. La razón del nacimiento de cualquier empresa tiene que ver con la realización de una actividad que genere valor a los clientes, de forma que éstos estén dispuestos a pagar por obtener el producto o servicio, y que permita una oportunidad de beneficio al promotor o emprendedor del negocio.

Para Schumpeter (1984:181), la función del empresario consiste en «reformar o revolucionar el sistema de producción explotando un invento o, de una manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua, ... etcétera». Es decir, el empresario modifica el flujo regular de producción en el mercado creando nuevas cosas o nuevas maneras de hacerlas. El empresa-

rio trastorna el equilibrio del mercado, inicia el cambio y genera nuevas oportunidades que hacen posible que obtenga beneficios para sí mismo hasta alcanzar una nueva situación de equilibrio. Desde esta perspectiva, la función clave del empresario es la innovación, que le permite desplazar a sus competidores (destrucción creativa) y obtener una renta de monopolio de carácter temporal, que irá desapareciendo cuando tal innovación se difunda al ser imitada (3).

Schumpeter no trata expresamente la identificación de oportunidades, pero puede entenderse, por la descripción del tipo de actividades que suponen una innovación (4), que ésta se produce en el ámbito de la industria.

Herron y Sapienza (1992) mantienen, sin embargo, que la innovación se produce a escala individual (así, por ejemplo, cuando alguien que previamente no lo había hecho antes crea una galería comercial se está produciendo una innovación, aunque en el ámbito de industria no sea considerada como tal).

Quizás el planteamiento más general es el que entiende que los emprendedores-empresarios son los creadores de empresas, y esta definición incluye tanto a los propietarios de pequeños negocios que imitan a otros como a los profesionales autoempleados.

Leibenstein (1968) indica que entre las características que se pueden atribuir al emprendedor destaca la capacidad para investigar y descubrir oportunidades económicas y evaluarlas. Estas oportunidades son consecuencia de la imperfección de los mercados y de la ineficiencia de unas empresas en relación

con otras («X-eficientes») que hacen un mejor uso de sus capacidades. A diferencia de los mercados de competencia perfecta, en los mercados reales se observa que: 1) los contratos son incompletos; 2) la función de producción no está claramente definida ni plenamente especificada, ni se conoce completamente —no existe una correspondencia exacta entre el conjunto de factores de producción requeridos y los *outputs* obtenidos—, y 3) no todos los factores pueden ser adquiridos en el mercado. Estas circunstancias pueden explicar la existencia de diferencias en el nivel de resultados de las empresas, junto con la existencia de «X-ineficiencias», que son, a su vez, el posible origen de oportunidades de negocio. La existencia de ineficiencias en las empresas son debidas a que no todas las personas de una organización están dispuestas a trabajar a un mismo nivel. El grado de esfuerzo depende de diversos factores que afectan al nivel de motivación, y cuando, por diversas circunstancias, este nivel es bajo y se mantiene a lo largo del tiempo, se presentan oportunidades para aquellos que las detecten y puedan superarlas. Para Leibenstein la «X-ineficiencia» ofrece un amplio campo de oportunidades empresariales.

El nacimiento de una empresa se deriva de la identificación de una oportunidad de negocio y de la decisión de explotar esa oportunidad. A pesar del indudable interés que puede tener el conocer de dónde procede la oportunidad o cómo se ha detectado ésta, quizá sea éste el aspecto menos estudiado de la actividad emprendedora (5).

En esta línea de análisis, Gaglio (1997) revisa la literatura sobre cómo se produce la identifi-

cación de oportunidades y encuentra tres enfoques o perspectivas diferenciadas: a) la identificación de oportunidades como una retrospectiva creativa (Long y McMullan, 1984); b) la identificación de oportunidades como una búsqueda motivada (Herron y Sapienza, 1992), y c) la identificación de oportunidades como alerta empresarial (Kirzner, 1985, 1979).

Para Long y McMullan (1984), la identificación de oportunidades responde a un proceso que se produce a lo largo del tiempo, más que a un simple momento de inspiración; supone, pues, un ejercicio de retrospectiva creativa. La identificación de oportunidades es el resultado de una miríada de fuerzas personales, sociales, culturales y tecnológicas junto con la percepción de alguna oportunidad de mercado (visión). La visión representa una buena idea que puede ser o no una oportunidad empresarial. Desde esta perspectiva, una oportunidad empresarial no existe hasta que el individuo no ha desarrollado un proyecto para explotar su idea. Finalmente, si el empresario ha identificado una oportunidad, entonces debe decidir si explotarla o no, si actuar u olvidarla.

Los psicólogos que estudian el proceso de creación sugieren que, por lo menos, son necesarios dos tipos de creatividad para la conceptualización del proceso de identificación de oportunidades: el descubrimiento de problemas y la resolución de éstos (Stevenson, Roberts y Grousebeck, 1994). La oportunidad se ha identificado; la cuestión es cómo explotarla.

Long y McMullan (1984), en un estudio piloto realizado analizando 51 empresas recién creadas, observan que la mayoría de

fundadores de empresas ven que su negocio no es sino el desarrollo de su intuición. Observan que el conocimiento derivado de la educación o del trabajo tiene mayor influencia a la hora de emprender un negocio que el grado de innovación de la oportunidad. Lo que quiere decir que el conocimiento, tanto si éste se ha obtenido a través del trabajo como a través de la educación o la búsqueda de información, tiene una gran influencia en la decisión de crear una empresa, de emprender un negocio, porque el conocimiento es una forma de minimizar el riesgo.

Vesper (1980) encuentra que la mayoría de los fundadores atribuyen su idea de negocio inicial a la suerte, pero casi siempre ésta se presenta desde la experiencia de trabajo. En esta misma línea de trabajo, Koller (1988) observa que tanto la búsqueda deliberada como el azar están asociados a la identificación de oportunidades, pero la búsqueda sistemática de oportunidades está más vinculada a aquellos empresarios que buscan el autoempleo, y el azar se asocia más a aquellos fundadores que no han pensado en el autoempleo y encuentran por casualidad una oportunidad de negocio.

Desde esta perspectiva, se entiende que el conocimiento es un factor relevante en el proceso de creación de empresas, ya que influye en la detección de problemas (oportunidades de negocio) y en la elección de criterios de solución.

En el segundo enfoque, el que entiende la identificación de oportunidades como una búsqueda motivada, se incluye el trabajo de Herron y Sapienza (1992), quienes argumentan que una persona que se encuentre

convenientemente motivada se animará a emprender una búsqueda de oportunidades de negocio. Herron y Sapienza sostienen que la motivación para iniciar la búsqueda de oportunidades de negocio aumenta a medida que lo hace el nivel de insatisfacción de la persona. La insatisfacción resulta del desequilibrio entre el nivel de aspiración personal y sus condiciones de empleo o desempleo.

Por último, el tercer enfoque recoge la tesis central de Kirzner (1985, 1979) acerca de la identificación de oportunidades. Kirzner mantiene que una persona que posea la capacidad de estar alerta podrá, bajo determinadas circunstancias, identificar oportunidades de negocio, y pone el énfasis en la detección de oportunidades, condición previa para el posterior desarrollo de los negocios. Sólo algunas personas, sin necesidad de proceder a una búsqueda sistemática, tienen la capacidad de identificar oportunidades de negocio que hasta ese momento no habían sido descubiertas por otros. Para Kirzner, el empresario no es un generador de ideas innovadoras *ex nihilo*, sino un ser alerta a las oportunidades que ya existen y están esperando que alguien las descubra. Las decisiones que adoptan los empresarios, en un entorno de incertidumbre, reflejan su juicio sobre qué oportunidades están sin explotar por otros. Lo que muestra, según el planteamiento de Kirzner (1998: 99), que, aunque toda acción humana es especulativa, los empresarios no se sienten entorpecidos por la ineludible incertidumbre de nuestro mundo y actúan habiendo detectado oportunidades que, según su juicio, están sin explotar por otros.

Desde este punto de vista, para llegar a ser un empresario

creando una empresa, es necesario que se den dos componentes: capacidad para detectar oportunidades y posibilidad de ganancia. La ganancia no incluye solamente aspectos monetarios, sino también otros motivos como la necesidad de autonomía, la realización personal, el logro...etc. En la detección de oportunidades, juegan un papel fundamental las señales de alerta, y éstas tienen que ver con las condiciones del entorno y los incentivos del mercado.

Los autores de la escuela austríaca defienden que el descubrimiento de una oportunidad depende de la distribución de la información en la sociedad (Hayek, 1945). En esta línea de investigación, se ha podido demostrar que los empresarios no descubren las mismas oportunidades en respuesta a un cambio tecnológico. Las oportunidades que descubren están relacionadas con la información que poseen (Shane, 1999) (6).

Kaish y Gilad (1991) mantienen que existen tres tipos de señales que son críticas para la identificación de oportunidades: 1) señal de familiaridad, entendida como el grado de relación con el negocio actual; 2) señal económica, tal como tamaño del mercado, crecimiento, etc., y 3) señal de riesgo, tal como nivel de inversión, volumen de activos, etc. Kaish y Gilad, en su estudio, observan que los empresarios suelen atender más a señales de riesgo, y los directivos, a señales de mercado y beneficio potencial.

Drucker (1997), por su parte, clasifica estas señales como: a) sucesos inesperados; b) incongruencias o anomalías en la industria; c) tecnologías anticuadas o necesidad de un nuevo proceso; d) cambios en la indus-

tria o en el mercado; e) cambios demográficos, y f) nuevos conocimientos que resultan de cambios en las costumbres, medios o valor percibido.

Bhide *et al.* (1999:61-62) recoge los resultados del trabajo «100 Founders of the 1989 Inc. Las 500 empresas privadas de crecimiento más rápido», en el que se analiza *dónde los empresarios consiguen sus ideas*, mostrando que en la mayoría de las ocasiones los negocios surgen para resolver problemas detectados por los fundadores de la empresa. El 71 por 100 de los negocios creados son una réplica o una modificación de una idea encontrada en un empleo anterior. En el 20 por 100 de las ocasiones, surgen de manera imprevista, son considerados un descubrimiento por parte del empresario, ya que la idea nace: de un trabajo temporal u ocasional (7 por 100), de una necesidad detectada como consumidor (en el 6 por 100 de las ocasiones), leyendo casualmente algo sobre el sector (4 por 100), del desarrollo de una idea de un familiar (en el 2 por 100 de los casos), o como resultado de un viaje ocasional (1 por 100). En el 5 por 100 de las nuevas empresas, la idea de negocio está relacionada con la revolución vivida en el campo de la informática. Por último, el 4 por 100 de los negocios surgen de una investigación sistemática de oportunidades. Bhide (1994) indica que los empresarios generan diversas ideas para nuevos productos o servicios, pero el empresario con éxito sabe cómo descartar rápidamente aquellas ideas que tienen un potencial bajo. Este tipo de decisiones requiere juicio y reflexión, más que disponer de nuevos datos.

En esta misma línea de análisis, Cooper (1990) señala que

las ideas de negocio suelen estar relacionadas con la formación del empresario, la experiencia de trabajo previa o las aficiones.

Las ideas de negocios de éxito se vinculan principalmente a la experiencia, y surgen de detectar incongruencias, ausencias, deficiencias (Drucker, 1997; Kuriloff y Hemphill, 1984).

La creatividad empresarial puede implicar un producto innovador o un proceso que cambie el orden existente, o explotar una oportunidad derivada de un cambio en el marco regulador... etc., pero, en cualquier caso, el nacimiento de una empresa requiere combinar una idea creativa con una superior capacidad de ejecución, dado que, como indica Rock (1999:147), «después de todo, una buena idea, a menos que se ejecute, es sólo una buena idea».

Consistente con el anterior razonamiento es la opinión de Moran y Ghoshal (1999), cuando sintetizan los aspectos clave del nacimiento de un negocio e indican que la puesta en marcha de un negocio requiere que se satisfagan las tres siguientes condiciones: 1ª) la puesta en funcionamiento del negocio debe *ser posible*, esto es, alguien debe poseer o tener la posibilidad de acceder a todos los recursos necesarios para la puesta en funcionamiento del negocio; 2ª) la puesta en marcha del negocio debe estar *motivada*, esto es, el promotor se debe beneficiar de su ejecución, y 3ª) debe *percibirse* que algún servicio o valor se generará al poner en marcha el negocio, esto es, debe resultar que la puesta en marcha del negocio es una actividad viable, y de ella se generará un servicio o, en otras palabras, valor al cliente. Estas tres condiciones deben presentarse

simultáneamente y de un modo coordinado.

2. Características del empresario

Una de las perspectivas adoptadas para el análisis de la creación de empresas se ha centrado en el estudio del «empresario». Desde este enfoque se intentan descubrir los rasgos de la personalidad, las características psicológicas, o las experiencias anteriores que pueden diferenciar el comportamiento de los empresarios del de otros miembros de la sociedad (McClelland, 1961; Collins y Moore, 1964). Sin embargo, los resultados de las investigaciones realizadas en este campo no coinciden, y así, por ejemplo, Busnetz y Barney (1997) no encontraron diferencias significativas entre el comportamiento de unos miembros de la sociedad y otros.

Aunque no parece existir un perfil ideal de empresario o emprendedor (Bhide *et al.* 1999: 62), se han identificado varios tipos de empresarios en lo que respecta a sus principales expectativas de trabajo o motivaciones al constituir la empresa (Cooper y Dunkelberg, 1986; Lafuente y Salas, 1989; Birley y Westhead, 1994). Por una parte, están aquellos que buscan primordialmente la autonomía —trabajar en lo que quieren o les gusta— y, por otra, aquellos preocupados fundamentalmente por conseguir beneficios. Lafuente y Salas (1989) reconocen dos perfiles más de empresarios: aquellos que buscan la seguridad de un trabajo y tratan de ayudar a sus familiares, y aquellos otros que tienen un tipo diferente de expectativas, relacionadas éstas con la variedad y la improvisación en el trabajo que rodea a la actividad empresarial.

Otro de los aspectos que se han estudiado en relación con las características del empresario y la creación de empresas son los antecedentes familiares. Cuando existen antecedentes familiares —es decir, los padres son también empresarios—, se ha observado una menor aversión al riesgo y una mayor tendencia a la creación de empresas; probablemente los nuevos empresarios han aprendido de sus padres la actividad. En entornos familiares en los que hay o ha habido empresarios y en que, por tanto, existen «roles de empresario» cercanos es más probable que surjan empresarios (Veciana, 1999).

Otra variable que afecta a las características del empresario y se vincula al proceso de creación es el nivel de formación del empresario, y éste se asocia tanto a la creación como a la desaparición de empresas. El espíritu empresarial se relaciona con el deseo de independencia, por lo que los empresarios intentarían evitar ocupar posiciones subordinadas creando su propia empresa. Collins y Moore (1964), por otra parte, sostienen que la existencia de un bajo nivel de educación formal favorece la creación de empresas, aunque en nuestro trabajo hemos encontrado evidencia empírica en sentido contrario a esta afirmación.

El nivel de formación también afecta al nivel de resultados de las empresas. La evidencia empírica apoya que el nivel de resultados de una nueva empresa está relacionado positivamente con el nivel de educación formal de sus fundadores (Gimeno, Folta, Cooper y Woo, 1997).

La teoría del capital humano proporciona un marco teórico amplio en el que se subraya la

relevancia de la formación como elemento básico de aquél (7). La teoría del capital humano está implícita en muchos trabajos empíricos que se ocupan de investigar los factores que favorecen la supervivencia de las organizaciones. Estos estudios analizan los efectos de la formación de los fundadores, su experiencia de trabajo, etc., en el éxito de las empresas (Mayer y Goldstein, 1961; Collins y Moore, 1964; Boswell, 1972; Bates, 1989, 1990; Gimeno, Folta, Cooper, y Woo, 1997). Bates (1989) encuentra una correlación positiva entre nivel de capital humano (en adelante, CH) y nivel de beneficios. Brüderl, Preisendörfer y Ziegler (1992) indican que los fundadores con un alto CH son más eficientes organizando y dirigiendo el proceso productivo, atrayendo consumidores y nuevo capital de los inversores. Y esto es especialmente relevante en las empresas de servicios, en las que los clientes seleccionan a sus proveedores basándose en la experiencia y formación de éstos, puesto que la propia naturaleza del «producto» —su carácter intangible, y la separación en el tiempo entre el momento en que se adquiere el servicio y el que se presta— hace que sea imposible valorarlo atendiendo únicamente a las características del mismo.

Por otra parte, Brüderl, Preisendörfer y Ziegler (1992) destacan que un alto CH puede influir en la decisión de crear una empresa, asociando un mayor CH a una mejor capacidad de selección. Las personas con un alto CH están en una posición que les permite crear empresas mayores y con mejores equipos; son capaces de detectar nichos en el mercado con pocos competidores y en los que es posible lograr elevados beneficios; tendrán más conocimientos sobre

cómo iniciar un negocio con éxito, y también serán más capaces de identificar la información relevante. En resumen, las personas con un mayor CH tienen una mejor posición para evaluar futuras empresas prósperas y detectar oportunidades.

Becker (1983) distingue entre capital humano general y específico. Partiendo del planteamiento de Brüderl, Preisendörfer y Ziegler (1992), evaluamos el CH general en función del nivel de educación formal o reglada alcanzado y los años de experiencia de trabajo.

En relación con la formación específica, Becker (1983:45) señala que «los trabajadores con formación específica tienen menos incentivos para cambiar de empleo, y las empresas menos razones para despedirlos, que los trabajadores sin formación o con formación más general, lo que implica que las tasas de renuncia y despido están inversamente relacionadas con la cuantía de formación específica» (8).

Para el capital humano específico o capacitación para el trabajo, estrechamente relacionada con el conocimiento del negocio creado —obtenida de las actividades realizadas con anterioridad—, se investiga el grado de similitud entre las actividades previas y las actuales en lo que se refiere al conocimiento de los clientes, proveedores, productos o servicios, lo que constituye el CH específico de la industria. Junto a éste, distinguimos el CH específico del empresario. Un importante indicador del CH específico del empresario es la experiencia previa como autoempleado. Si el autoempleo es una clase de proceso de prueba y error, entonces el conocimiento obtenido en empleos anteriores puede ser la mejor preparación

para ser empresario. El segundo componente del CH específico como empresario es la experiencia en la dirección.

Otro factor que incrementa el CH específico como empresario es ser hijo de empresario. Los hijos de empresarios a menudo acceden al trabajo de sus padres, que les sirven de modelo, y pueden aprender de ellos cómo dirigir los negocios eficientemente, además de tener una percepción del riesgo asociado a un nuevo negocio más reducida que aquellos otros posibles empresarios que no han vivido en este mismo entorno.

La búsqueda de respuestas a cuestiones tales como si afecta la formación y su procedencia a la creación de empresas, o si la variable relevante es el CH específico o el general (y, si es este último, es importante conocer cómo se ha generado —educación formal, experiencia previa en el trabajo ... etc.), está presente en el análisis empírico que hemos planteado.

Junto con la existencia de factores psicológicos como determinantes del nacimiento de las empresas —tales como el deseo autonomía, la realización profesional o el reto—, también se ha observado que las personas que cambian de un trabajo como asalariadas a estar autoempleadas tienden a ser personas que han recibido remuneraciones relativamente bajas, que cambian de trabajo frecuentemente y que han experimentado relativamente frecuentes o largos períodos de desempleo (Evans y Leighton, 1989).

Desde la denominada «teoría de la marginación» (Young, 1971) se mantiene que son las personas con bajos niveles de formación y que atraviesan difi-

cultades laborales las más propensas a crear empresas.

Lafuente y Salas (1989) contemplan los distintos aspectos mencionados y señalan que tres tipos de factores favorecen el acceso de los individuos a la condición de empresarios. El primer tipo, denominado *expulsión de la organización incubadora*, hace referencia a las situaciones de ofensa, despido, y enfrentamiento personal y profesional. En este sentido, Veciana (1989) señala que en muchas ocasiones los empresarios crean su propia empresa como consecuencia de haberse producido un suceso que actuó como disparador y que precipitó tal creación. Este hecho disparador suele ser un suceso negativo. El segundo tipo de factores que, según Lafuente y Salas (1989), favorecen la creación de empresas se vincula a la situación personal en la que el individuo termina una etapa de su vida (estudios, servicio militar, o proyecto). El tercero está asociado a la identificación de una oportunidad para crear un negocio, tal como detectar un hueco en el mercado o disponer de los recursos necesarios para crear una empresa. La evidencia empírica muestra que los factores relacionados con la existencia de oportunidades financieras son los citados más frecuentemente por los emprendedores (62,8 por 100).

En resumen, aunque no existe un empresario *ideal*, se dan una serie de factores relacionados con las características de los empresarios que aparecen vinculados al nacimiento de las empresas.

3. El entorno

Los economistas (Schumpeter, 1934; Leibenstein, 1968; Knight,

1921) han mantenido un enfoque diverso al estudiar la función empresarial, aunque el tema que ha prevalecido es el del empresario como un sujeto que identifica oportunidades, introduce innovaciones y asume riesgos. No obstante, los primeros trabajos en los que se trataba de explicar las razones por las que una empresa se crea se centraban en el estudio de las características de los empresarios, intentando identificar rasgos psicológicos comunes de personalidad (McClelland, 1965).

Más recientemente, la teoría de la organización ha supuesto el desarrollo de un marco teórico en el que se ha resaltado la relevancia del entorno. Dos teorías al menos, dentro del ámbito de la teoría de la organización, compiten entre sí a la hora de explicar la relevancia del entorno: la *ecología de las poblaciones* y la teoría de la *dependencia de recursos*.

Los trabajos de los autores que integran la denominada *ecología de las poblaciones* (Hannan y Freeman, 1977; Aldrich, 1979) enfocan su análisis al estudio de las características del entorno como un aspecto fundamental en el desarrollo de las organizaciones. No obstante, estos autores se centran más bien en los factores que afectan a su supervivencia, entendiendo que las empresas deberán adaptarse a las condiciones del entorno, ya que aquellas organizaciones que no lo hagan desaparecerán. Sólo sobrevivirán aquellas organizaciones que logren un adecuado isomorfismo con el entorno.

La teoría de la dependencia de recursos contempla a las organizaciones como en un continuo proceso de adaptación para poder actuar en el entorno, negociando relaciones de inter-

cambio atractivas con el medio, ya que las organizaciones no pueden generar internamente todos los recursos. Debido a su dependencia de los recursos externos, las organizaciones intentan asegurarse el control sobre la oferta de recursos externos y maniobrar en un entorno en el que las interferencias externas sean mínimas. En esta segunda línea de pensamiento se sitúan los trabajos empíricos de Pennings (1982a y 1982b), en los que profundiza en el papel de las características del entorno en el nacimiento de las empresas. En lo que se refiere al entorno, Pennings (1982a) identifica variables que se pueden agrupar en dos grandes bloques:

a) Las que describen el entorno como un área geográfica (ciudad, área urbana) dotada de unas características que afectarán (favoreciendo o dificultando) a la creación de empresas o, más concretamente, que explicarán la localización de las empresas. Dentro de este grupo se incluyen, por ejemplo, variables como la importancia del área urbana —medida por el calendario de salidas de aviones, número de sociedades matrices en el área urbana, etc.— o el nivel de desempleo.

b) Las que están asociadas a las características del sector industrial (grado de concentración del sector, tamaño de las empresas, tasa de crecimiento, etcétera).

En relación con el primer grupo de variables, las que inciden principalmente en la decisión de localización, dos argumentos se contraponen. Desde una perspectiva puramente económica, se mantiene que los empresarios tienden a localizar sus negocios en aquellas áreas en las que logran más ventajas econó-

micas (Alonso, 1975). Cooper (1973), sin embargo, observa que los fundadores de nuevas empresas tienden a situar éstas en aquellas zonas en las que previamente han vivido, y que raramente se sienten atraídos por otras partes del país, incluso cuando otros factores, como por ejemplo los costes de transporte, pudieran ser más favorables. En suma, los empresarios renuncian a una localización estricta del análisis coste-beneficio cuando han decidido crear su negocio, y seleccionan el área en el que están establecidos y que les resulta más familiar. En el trabajo de Pennings (1982a) se confirma este planteamiento, comprobándose que en aquellas áreas en las que existen elevadas *ratios* de inmigrantes domésticos también son más elevadas las *ratios* de creación de empresas.

En síntesis, los contrastes empíricos muestran que los fundadores localizan sus empresas en aquellos lugares en los que están establecidos, es decir, en las ciudades o áreas urbanas en las que viven o han vivido, o de las que son oriundos.

Dada la importancia de la decisión de localización —y puesto que ésta puede depender de factores económicos, políticos, sociales, tipo de industria, de mercado, o simplemente aparecer vinculada al lugar habitual de residencia de los fundadores—, expresamente se analiza ésta, en nuestro trabajo empírico, como una medida de los factores del entorno general que pueden afectar a la decisión de creación.

Parece indudable que en estos años se han realizado considerables esfuerzos por entender los factores del entorno que influyen en la creación de empresas, argumentándose que son

estos factores (variables de naturaleza económica, impuestos, regulaciones, política social, etcétera) los que más inciden en la creación de empresas. Los empresarios suelen referirse a la falta de apoyo financiero como un freno al nacimiento de las empresas. Es por esto por lo que se estudia —en nuestro trabajo— si se han recibido subvenciones o algún tipo de ayuda. También se razona que la existencia de trabas legales y administrativas dificulta el acceso a la condición de empresario, motivo por el cual se han introducido variables que miden este fenómeno. Aunque existen otras muchas variables que afectan al entorno general e influyen en la creación de nuevas empresas (Orr, 1974; Hausse y Du Ritz, 1984; Acs y Audretsch, 1989a, 1989b; Audretsch, 1995), los aspectos principales han sido contemplados en el estudio realizado preguntando expresamente acerca de los factores del entorno que han influido en la creación y localización de la empresa. En el caso de España, también, puede verse el estudio de Lafuente y Lecha (1988), en el que se analizan los determinantes sectoriales del nacimiento de empresas en la industria española, o la investigación de Andrés, Fuente y García (1996), en la que se trata la incidencia del marco ambiental en la creación de empresas en España (9).

El análisis del entorno general se completa con el estudio del entorno específico. Es indudable que algunos sectores son más atractivos que otros, y que para un negocio nuevo en un sector con una elevada rivalidad va a ser difícil crear y proteger el valor. En el análisis se introducen variables para medir el dinamismo del sector y el cambio esperado en el número de competidores como factores relevantes del nivel de rivalidad y del atrac-

tivo del sector. Acs y Audretsch (1989a) encuentran que, aunque las economías de escala, la intensidad de capital, la publicidad y el beneficio influyen en la decisión de entrada en una industria, es el crecimiento de la industria el principal factor determinante de la entrada.

Otras variables que afectan a la creación, relacionadas con el entorno y con las dificultades que tuvieron que superar para crear la empresa, han sido tenidas en cuenta en el análisis.

Finalmente, aunque hemos sugerido ciertas relaciones entre las variables identificadas y la creación de empresas no hemos formulado ninguna hipótesis al respecto. No obstante, una de las líneas teóricas actuales en esta materia es la de considerar la creación de empresas como el resultado del *encaje* entre un conjunto de factores considerados claves, tal como lo hacen Sahlman *et al.* en 1999 (10).

Este enfoque es el que adopta Gartner (1985) cuando señala que la creación de una empresa es un fenómeno multidimensional y complejo, configurado por la interacción de muchas variables (11).

Veciana (1999) identifica también un conjunto amplio de variables que son consideradas factores condicionantes de la decisión de crear una empresa propia. Las variables son clasificadas en dos grupos o factores: a) *fundamentales*, relacionados con los antecedentes, características personales, organización incubadora (12) y el entorno, y b) *precipitantes*, los que darán lugar a la creación de la empresa, y éstos están asociados a la insatisfacción o deterioro del rol, o a la existencia de una oportunidad o una necesidad.

La creación de empresas puede verse, asimismo, como un *proceso* que se inicia con la identificación de una oportunidad y que requiere que se produzca algún suceso que actúe como desencadenante, y que provoque el nacimiento de una nueva empresa. En la generación de la idea de negocio influyen aspectos tales como la formación, la experiencia previa del empresario, las características del entorno, etc. El suceso desencadenante o disparador puede tener su origen en la pérdida de trabajo del futuro empresario, en las oportunidades que brinda el entorno, en políticas favorables del gobierno, etc. Este planteamiento es el que, en líneas generales, mantiene Bygrave (1994).

Después de describir las tres perspectivas (idea de negocio, características del empresario, entorno) desde las que ahondar en los factores determinantes de la creación de empresas, la hipótesis que mantenemos es que la creación de empresas depende de un adecuado *ajuste* entre las características del empresario, la oportunidad de negocio y el entorno, y el objetivo de este trabajo es descubrir cómo se produce este ajuste, qué variables explican principalmente la creación de empresas, y cómo se relacionan entre sí. En el esquema se presentan los principales planteamientos.

III. CONTRASTE EMPÍRICO

1. Metodología

Para realizar el análisis, se elaboró un cuestionario con variables estructuradas desde las tres dimensiones descritas (idea de negocio, características del empresario, características del entorno). Cincuenta y siete varia-

ESQUEMA 1 FACTORES DETERMINANTES DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS



bles independientes fueron medidas en el cuestionario (agrupadas en 2 preguntas referidas a la idea de negocio, 20 preguntas sobre las características del empresario, 6 tratan sobre las características del entorno, 8 sobre las características de la empresa; el resto están relacionadas con las dificultades a la hora de poner en marcha la empresa). Se combinan variables de naturaleza cualitativa y cuantitativa. La mayoría de las preguntas se formularon para que fueran respondidas adoptando valores discretos, ajustados a una escala tipo Likert. En el anexo se incluye un resumen con las variables consideradas, su contenido y cómo fueron tabuladas estas variables.

Se trabajó con los datos de las empresas constituidas en la Comunidad de Madrid en el año 1999 (13). Se generó una muestra aleatoria de empresas a la que enviar el citado cuestionario para alcanzar un nivel de significación del 95 por 100. Dado que se conocía el reducido nivel de respuesta que suele darse en este tipo de cuestionario (14), se procedió —previamente a su envío— a identificar al presidente de la sociedad —a través de la información publicada en el registro mercantil, información de naturaleza pública— para que la carta que se adjuntaba al cuestionario estuviese personalizada, y no dirigida a cada una de las empresas en general. También, y para reducir la probabili-

dad de que fuesen enviados cuestionarios a sociedades que ya hubiesen desaparecido o que nunca hubiesen llegado a funcionar, se procedió a buscar en las páginas de información telefónica si la sociedad tenía contratado un teléfono fijo; en caso de que esto ocurriera, nos poníamos en contacto telefónico con la empresa indicando que enviaríamos el cuestionario; aunque no siempre fue posible realizar tal contacto telefónico. En caso de que la sociedad no tuviese contratada una línea de teléfono fijo a su nombre, pasábamos a buscar los datos de otra sociedad, sin incluir a aquella dentro del grupo al que enviábamos el cuestionario. Éste fue enviado a 689 empresas. Se nos

CUADRO N.º 1

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN GRUPOS DE ACTIVIDAD Y ESTRUCTURA JURÍDICA

Denominación	CNAE	Sociedades anónimas	Sociedades limitadas	Empresario individual	Frecuencia	Porcentaje
Confección	18		1		1	1,4
Industria del papel.....	21		1		1	1,4
Edición, artes gráficas, etcétera.....	22		2	1	3	4,2
Construcción	45	5	6		11	15,3
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos; venta al por menor de combustibles.....	50	1	1		2	2,8
Comercio (excepto vehículos de motor y bicicletas)	51 y 52	1	7	7	15	20,8
Hostelería	55		1		1	1,4
Transporte	60			2	2	2,8
Actividades auxiliares de la intermediación financiera	67		1		1	1,4
Actividades inmobiliarias.....	70	3	2		5	6,9
Actividades informáticas	72		2		2	2,8
Otras actividades empresariales (jurídicas, contabilidad, asesoramiento técnico, servicio técnico de arquitectura...)...	74	2	10	6	18	25,0
Educación	80		3		3	4,2
Actividades sanitarias	85		2	1	3	4,2
Actividades recreativas, culturales y deportivas.....	92		1		1	1,4
Actividades diversas servicios personales (peluquería y otros tratamientos de belleza)	93			3	3	4,2
Total		12	40	20	72	100,0

devolvieron 44 por ser considerados desconocidos los destinatarios o haber desaparecido sin dejar otras señas.

Para aumentar el nivel de respuesta y obtener simultáneamente datos sobre los aspectos relacionados con la creación de empresas, pero relativos a empresarios individuales (no sociedades), nos pusimos en contacto con «ventanillas únicas» ubicadas en la Comunidad de Madrid.

Finalmente, el cuestionario fue respondido por 72 empresas, de las cuales 40 son sociedades limitadas (6 de socio único), 11 son sociedades anónimas, y 21 son empresarios individuales.

En el cuadro n.º 1 se presenta la distribución de la muestra según grupos de actividad, formados éstos tomando los dos

primeros dígitos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). También se incluye la estructura jurídica por grupo de actividad.

2. Resultados

De las variables incluidas en el análisis, cabe subrayar el valor que adoptan algunas de ellas. En concreto, en el 44,4 por 100 de los casos, los padres de aquellos que han creado su empresa eran o habían sido también empresarios. El 58,3 por 100 de los encuestados respondieron que sí habían pensado alguna vez que la empresa podía no funcionar, y de aquellos que percibían que la empresa podía no funcionar, en el 13,9 por 100 de los casos pensaban que la probabilidad de fracaso era del 50 por 100; el 9,7 por 100 de los encuestados pensaban que la

probabilidad de fracaso era del 30 por 100 o del 20 por 100. En promedio, el riesgo percibido o probabilidad de que la empresa no funcionara es 18,58 por 100. La edad media de los fundadores es 40,2 años con una desviación de 8,87 años. El 38,89 por 100 de los encuestados tiene titulación superior —licenciatura— (véase el cuadro n.º 2).

En el cuadro n.º 3 se recogen la media y la desviación típica para variables relacionadas con la motivación, el capital humano, las razones de la localización en la Comunidad de Madrid y las dificultades superadas para la puesta en marcha del negocio. El examen del cuadro indica que las principales motivaciones son la búsqueda de autonomía (media 4,44 y desviación 0,86), la realización profesional (media 4,26 y desviación 1,26) y la posibilidad de ganar dinero (media

CUADRO N.º 2

NIVEL DE FORMACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin respuesta	2	2,78	2,78
Enseñanza básica.....	7	9,72	12,50
BUP	10	13,89	26,39
COU.....	5	6,94	33,33
Selectividad.....	3	4,17	37,50
Formación profesional (Primer ciclo)	4	5,56	43,06
Formación profesional (Segundo ciclo)	3	4,17	47,22
Estudios universitarios medios o técnicos.....	4	5,56	52,78
Estudios universitarios superiores (Licenciatura).....	28	38,89	91,67
Estudios postuniversitarios.....	6	8,33	100,00
	72	100,00	

3,09 y desviación 1,16). El número de trabajos previos antes de la puesta en marcha del negocio ha sido de más de dos. Se tiene experiencia en la dirección de trabajadores y, en general, los empresarios perciben que tienen una formación específica para la tarea que se han propuesto.

La razón fundamental de la localización de la empresa es que el lugar elegido es el de residencia habitual del que inicia el negocio, y el aspecto que tiene una menor influencia en la localización es el coste de la mano de obra. Estos resultados parecen confirmar el planteamiento de Cooper (1973), según el cual los empresarios tienden a situar sus negocios en el lugar en el que viven, siendo éste el principal factor de localización.

Por último, la principal dificultad o freno que hubo que superar en relación con la puesta en marcha del negocio fue aceptar que los ingresos no serían regulares, y lo que no tuvo apenas influencia fue dudar de la capacidad para ser empresario, para desarrollar su propio negocio.

El objetivo de este trabajo ha sido descubrir los factores que más influyen en la creación de empresas. Para poder identificar las variables que afectan a la creación de empresas, se siguió una estrategia de reducción de datos basada en el método sugerido por Daling y Taumura (1970) y adoptado por Gartner *et al.* (1989). Se utilizó el programa SPSS y el análisis de componentes principales para condensar la información aportada por las variables originales en un conjunto reducido de componentes o factores. Con este método de análisis, no se formula ninguna hipótesis previa acerca de la existencia de relaciones o correlaciones entre las variables. El objetivo del análisis de componentes principales es, a partir de unos pocos factores, explicar la variabilidad total observada en la matriz de información. De este modo, se procedió a determinar qué variables explican principalmente la creación de empresas.

Para realizar el análisis, se introdujeron 38 variables relacionadas con: la idea de negocio (cómo surgen las ideas, tipo de

oportunidad identificada); los antecedentes familiares (padres empresarios); la percepción de riesgo asociado al funcionamiento del negocio; la motivación; el capital humano (general y específico), y las características del entorno, tanto general (subvenciones) como específico (crecimiento del número de competidores, cambios en el negocio).

La información de estas 38 variables quedó sintetizada en 13 factores, que explicaban el 71,83 por 100 de la información original, y los cuatro primeros factores explican el 35,83 de la variabilidad total. El valor de las variables para cada uno de los cuatro primeros factores se incluye en el cuadro n.º 4, y de ella se pueden extraer las siguientes conclusiones.

El primer factor tiene elevadas correlaciones con la identificación de oportunidades —que surgen leyendo acerca de la industria o viajando—, con el conocimiento que nace de haber dirigido ejecutivos, con la experiencia de trabajo y con la formación reglada. De ahí resulta que podamos decir que dos aspec-

CUADRO N.º 3

DESCRIPTIVO

Descripción de la variable	Media	Media	Desviación
MOTIVACIÓN			
Autonomía	Escala con cinco posiciones: 5 (totalmente de acuerdo) ... 1 (totalmente en desacuerdo)	4,44	0,86
Salir de la anterior ocupación		2,72	1,63
Crear su propio puesto de trabajo ante la imposibilidad de encontrar trabajo.....		2,41	1,74
Realización profesional		4,26	1,26
Tener la posibilidad de ganar mucho dinero		3,09	1,16
CAPITAL HUMANO			
Número de trabajos previos	Sí=1, No=0	2,56	1,58
Experiencia en la dirección de trabajadores		0,68	0,47
Experiencia en la dirección de ejecutivos		0,34	0,48
Formación específica para el desempeño de la actividad.....		0,70	0,46
Similitud entre el negocio actual y otros realizados con anterioridad en lo relativo a los productos	Escala con tres posiciones: 3 (Igual), 2 (Parecido), y 1 (Ninguna)	1,96	0,82
Similitud entre el negocio actual y otros realizados con anterioridad en lo relativo a los clientes		1,97	0,83
Similitud entre el negocio actual y otros realizados con anterioridad en lo relativo a los proveedores		1,72	0,80
FACTORES QUE INFLUYERON EN LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE MADRID			
Por ser el lugar de residencia habitual	Escala con tres posiciones: 2 (Influyó mucho), 1 (Influyó poco), y 0 (No influyó)	1,71	0,59
El coste de la mano de obra.....		0,28	0,60
Tradición industrial de la zona.....		0,40	0,63
Existencia de infraestructuras.....		1,09	0,83
Disponibilidad de suelo industrial.....		0,60	0,83
Factores de mercado y expectativas económicas de la zona		1,54	0,70
Disponibilidad de servicios (por ejemplo servicios sanitarios, educativos, etcétera)		0,91	0,85
Existencia de subvenciones y apoyos públicos para la instalación		0,55	0,78
DIFICULTADES QUE TUVO QUE SUPERAR PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA			
Encontrar los socios adecuados	Escala con cinco posiciones: 5 (Máxima influencia) ... 1 (Ninguna influencia)	1,83	1,45
Obtener financiación		2,70	1,73
Superar los trámites legales administrativos		2,51	1,42
Conseguir empleados cualificados		2,46	1,48
Localización		2,65	1,45
Riesgo demasiado elevado		2,91	1,27
Pérdida de salario fijo al cambiar la condición de empleado por la de empresario		2,51	1,66
Falta de sueldo mínimo asegurado		2,70	1,63
Ingresos irregulares		3,01	1,51
Tener que trabajar demasiadas horas.....		2,25	1,56
Falta de conocimientos y experiencia de dirección.....		1,99	1,25
Dudar de mi capacidad de empresario		1,59	0,96

CUADRO N.º 4

MATRIZ DE COMPONENTES

Componente	1	2	3	4	Componente	1	2	3	4
IDEALEO	0,553	0,171	0,220	0,342	IDEATEC	0,115	0,173	0,170	-0,256
IDEATRIP	0,533	0,178	0,276	0,135	IDEAHOBY	0,091	0,460	0,515	-0,294
ECHGDIRE.....	0,502	-0,476	0,041	0,115	IDEAMEJO	0,042	0,002	0,301	0,025
ENUMJO	0,442	-0,282	0,076	0,343	EMOPTAS	0,038	0,159	0,150	0,337
ECHGFOR	0,380	-0,497	0,095	-0,078	DTIMEREC	-0,032	0,121	0,193	0,604
IDEAEXT	0,378	-0,132	0,069	0,070	IDEAEVEN	-0,044	-0,171	0,037	0,113
ANUMCOMP.....	0,375	-0,067	0,456	0,112	IDEACURS	-0,049	0,167	0,537	-0,041
ADINAMI	0,342	-0,099	0,245	-0,062	DTIMEPRE	-0,056	0,656	0,004	0,404
IDEANEC	0,315	0,361	0,154	-0,036	EMOREALI	-0,231	0,175	0,475	0,146
ECHGDIRT.....	0,315	-0,598	0,115	0,229	DTIMEPPR	-0,292	0,281	-0,152	0,394
ERIESGO	0,262	0,326	0,164	-0,198	EMOPARO	-0,297	0,348	-0,277	0,367
EPADRES.....	0,238	-0,243	0,051	-0,156	IDEATBJO	-0,326	-0,522	0,447	-0,217
DTIMEPRO.....	0,218	-0,252	-0,166	0,493	ECHGFOP	-0,354	-0,085	0,145	-0,003
IDEABUSC	0,203	0,388	0,319	0,080	EMONEWT	-0,409	0,030	-0,076	0,473
EEDAD	0,199	-0,333	-0,408	0,328	FSUBVEN	-0,417	0,439	-0,179	0,063
ENOFUNC	0,197	0,395	0,249	-0,093	EMOAUTO	-0,455	0,083	0,334	-0,019
IDEACCAA	0,194	0,118	0,263	0,661	ECHEPROV	-0,475	-0,341	0,393	0,155
IDEATUYA.....	0,161	0,033	-0,476	0,061	ECHEPRO	-0,555	-0,481	0,326	0,188
IDEAMIA.....	0,130	0,365	0,031	-0,039	ECHECLI.....	-0,557	-0,380	0,379	0,182

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

tos son claves a la hora de crear una empresa: la identificación de oportunidades y el mayor capital humano, vinculado este último a una mayor experiencia profesional, a haber desarrollado tareas de dirección y a una mayor formación reglada. Parece que son las personas con una mayor experiencia en las tareas de dirección y con un mayor nivel de conocimiento las que resultan más propensas a la identificación de oportunidades que desembocan en la creación de una empresa, y buscan señales leyendo acerca del sector o viajando.

El segundo factor tiene altas correlaciones con la percepción que tiene el empresario sobre el tiempo que debe transcurrir para poder obtener los recursos y la obtención de subvenciones; así pues, es la posibilidad de ob-

tener recursos el aspecto más relevante.

El tercer factor presenta elevadas correlaciones con: la forma en que se generan las ideas —cursos de formación o *hobbies*—, la motivación o el deseo de realización profesional, y el crecimiento del sector en el que la empresa desempeñará su actividad. Es en este punto donde algún aspecto relacionado con la motivación se presenta y desempeña un papel relevante. El deseo de salir de la anterior ocupación está altamente relacionado con el cuarto factor.

IV. CONCLUSIONES

La razón del nacimiento de cualquier empresa tiene que ver con la realización de una actividad que genere valor para los clientes, de forma que éstos es-

tén dispuestos a pagar por obtener el producto o servicio, y que permita una oportunidad de beneficio al promotor o emprendedor del negocio. El nacimiento de una empresa requiere identificar una oportunidad de negocio, que reúna las condiciones que se acaban de expresar, y la decisión de explotar esa oportunidad.

El objetivo de este trabajo ha sido tratar de profundizar en el conocimiento de cuáles son los factores concretos que más influyen en la creación de empresas. Los factores que afectan a la creación de empresas se han vinculado tradicionalmente a las características del empresario (antecedentes, formación, y motivación) y a las características del entorno. Más recientemente, sin embargo, se ha pasado a investigar también la identificación de oportunidades, o la posi-

bilidad de identificarlas, como un aspecto más que debe ser tenido en cuenta cuando se aborda este tipo de análisis.

No obstante, en la mayoría de los trabajos previos se trata de manera independiente cada una de las variables que influyen en la creación de empresas. Así, se ha investigado la motivación, la formación, el conocimiento de los clientes, del producto o de los proveedores, el nivel de subvenciones o ayudas,...etc. La creación de una empresa es el resultado de una miríada de fuerzas personales, sociales, culturales y tecnológicas, junto con la percepción de una oportunidad. Es decir, se reconoce que todos las variables anteriores afectan a la creación, pero se desconoce en qué medida influye cada una. En el trabajo que hemos realizado, se han tratado todos estos aspectos de manera integrada para descubrir a través del análisis cuáles de ellos tienen una mayor relevancia a la hora de crear una empresa, de desarrollar un negocio.

Los resultados del estudio muestran que la creación de una empresa depende, en primer lugar, de la experiencia de trabajo, y más concretamente de la experiencia dirigiendo a directivos, así como del nivel de formación. El nivel de capital humano es uno de los principales determinantes de la creación de una empresa. El capital humano que favorece la creación de empresas es el que se ha generado con la formación reglada recibida y con la experiencia que se alcanza trabajando, cualquiera que sea la actividad realizada (capital humano general), pero también se genera por la experiencia lograda desempeñando actividades de dirección (capital humano específico como empresario). Sin embargo, no pare-

ce relevante el capital humano específico para la industria, es decir, el conocimiento adquirido de los clientes, proveedores, productos o servicios. Parece que las personas con un determinado nivel de capital humano —obtenido mediante educación formal, trabajando y dirigiendo a ejecutivos— están más atentas a la hora de identificar oportunidades, e identifican éstas leyendo acerca del sector o viajando, aunque también las ideas de negocio están relacionadas, aunque en menor medida, con las aficiones de los empresarios y con necesidades que como consumidor no encuentra satisfechas.

El segundo grupo de variables con mayor relevancia a la hora de entender por qué nacen las empresas se vincula a la posibilidad y al tiempo requerido para poder acceder a los recursos financieros y a la oportunidad de obtener subvenciones. Es decir, se vincula a aspectos económicos.

En tercer lugar, y junto a las variables anteriores, la motivación ocupa un papel importante en la creación de empresas cuando lo que se persigue es la realización profesional, y cuando se percibe que el sector en el que se desarrollará la actividad está en crecimiento.

En suma, son las características de las personas, relacionadas con el capital humano y con el conocimiento, las que van a ser determinantes en la identificación de oportunidades. La necesidad de recursos constituye otro elemento clave, así como el deseo de realización profesional.

Como corolario, se puede afirmar que la formación en el campo de la dirección de empresas puede ser un factor fundamental para favorecer e incrementar el capital humano y, en último tér-

mino, potenciar la creación de empresas. Los resultados obtenidos nos llevan a sostener que los directivos ocupan, en la actualidad, una posición relevante en el proceso de creación de empresas.

Además, puesto que los resultados obtenidos en lo relativo a los factores que afectan a la decisión de localización indican que la razón principal es que el lugar elegido sea el de residencia habitual del empresario, cabe suponer que no existan grandes diferencias de comportamiento de unas comunidades a otras y, en consecuencia, que se puedan extender las conclusiones del análisis efectuado a otras comunidades.

NOTAS

(1) Según datos del INE, en 1998, cerca de 1,4 millones de empresas, el 56 por 100 de todas las registradas, no emplea ningún asalariado, y de las que emplean a alguien, casi el 60 por 100, tiene entre 1 y 2 trabajadores. Las PYME españolas emplean a las tres cuartas partes de los trabajadores y representan el 70 por 100 del PIB.

(2) CUERVO GARCÍA (1997) indica que en la empresa pueden distinguirse dos grupos de agentes económicos básicos con papeles claramente diferenciados: empresarios y directivos, aunque una misma persona ejerce, en muchas ocasiones, ambas funciones. El empresario busca oportunidades, y el directivo coordina y controla el proceso empresarial para mejorar los niveles de eficiencia. KIRZNER (1998:56) denomina al empresario «autor de decisiones sin medios», distinguiendo a éste del capitalista o propietario de un tipo concreto de recursos —los financieros—, aunque también un mismo individuo puede ser empresario y propietario de recursos. Es decir, la función puramente empresarial no se identifica ni con el directivo ni con el capitalista. No obstante, en la pequeña y mediana empresa, normalmente, las funciones de capitalista, directivo y empresario coinciden. Sin duda, el papel relevante en la PYME, y en concreto en la empresa familiar pequeña y mediana, es la figura del empresario.

(3) SCHUMPETER vio que la esencia de la innovación —y del propio desarrollo económico— descansa no tanto en la novedad de la combinación como en la mejora que se genera en el uso de los recursos. En sus propias palabras: «Lo que noso-

tros, poco científicamente, denominamos progreso económico significa esencialmente poner recursos productivos, no utilizados hasta ese momento en la práctica, en otros usos, y retirarlos de los usos para los que habían sido utilizados hasta ese momento» (1928:378). Así, la innovación podemos entenderla como el resultado de un proceso de creación.

(4) a) La introducción de nuevos productos o servicios; b) la introducción de mejoras distintivas en el nivel de calidad del producto o servicio; c) la introducción de un nuevo método de producción o distribución; d) la apertura a nuevos mercados; e) la captura o creación de nuevas fuentes de oferta; f) nuevas formas de organización dentro de la industria.

(5) Para KIRZNER (1997), las diversas explicaciones sobre el empresario son incompletas porque no tratan adecuadamente el proceso de descubrimiento de oportunidades.

(6) La información puede adquirirse también a partir de la experiencia.

(7) El capital humano está formado por los recursos incorporados al individuo, y se entiende que tanto la escolarización como la formación en el puesto de trabajo lo incrementan.

(8) BECKER (1983:39) indica que la formación totalmente específica es aquella que afecta a la productividad de las personas formadas, pero solamente en la empresa que la proporciona. Aunque la formación que se imparte en el trabajo eleva la productividad en mayor grado en las empresas que la proporcionan, por lo que debe considerarse como formación específica, también incrementa la formación y el capital humano específico si existe relación con el negocio que se pretende emprender.

(9) ANDRÉS *et al.* (1996) analizan el impacto en la creación de empresas de los siguientes factores: el tipo de regulación —restrictiva o no—, las alternativas de inversión disponibles, la variación de las tasas de consumo, el precio del dinero y la creación de empresas en periodos anteriores. En sus conclusiones observan, por ejemplo, que «unos tipos de interés elevados desaniman el proceso creador, al tener que asumir el empresario unos costes de financiación elevados», y esta relación es de mayor magnitud para los tipos de interés a largo —frente a los tipos a corto—, dado que, como argumentan los autores, el tipo a largo «puede considerarse la rentabilidad de referencia que toma el empresario inversor para su negocio».

(10) A este respecto SAHLMAN *et al.* (1999:140) subrayan que lo importante no es disponer de los mejores recursos, sino que, como en los equipos deportivos, la clave del éxito depende de un adecuado encaje entre los distintos elementos, y distinguen los siguientes cuatro factores co-

mo determinantes del proceso de creación de empresas: las personas, la oportunidad, el contexto, y el negocio.

Al referirse a *las personas*, incluye tanto a los que ponen en marcha el negocio como a todos aquellos que prestan servicios o son recursos claves para la empresa. Esta categoría está integrada, entre otros, por directivos, empleados, abogados, proveedores. *La oportunidad* se refiere a lo que habitualmente definimos como entorno específico, y éste influye en la rentabilidad esperada del negocio. *El contexto* o, en otros términos, el entorno general se configura al recoger variables que afectan a los resultados del negocio, pero que están fuera del control de la empresa. Dentro del contexto incluye, a modo de ejemplo, tipos de interés, tipos de cambio, regulaciones, actividad macroeconómica y algunas variables de la industria, como la amenaza de productos sustitutivos. Finalmente, *el negocio* comprende el conjunto completo de relaciones contractuales, tanto explícitas como implícitas, entre la empresa y todos los proveedores de recursos, donde se incluyen, por ejemplo, los contratos tanto con los proveedores de capital como con los directivos.

(11) Posteriormente, en 1989, GARTNER, MITCHELL y VESPER identifican cuatro dimensiones desde las que explican la formación de empresas: La persona, la organización, el entorno y el proceso. Con el estudio de *la persona* se intenta responder a la pregunta «¿quién es el empresario?» o determinar cuáles son sus antecedentes, capacidades, habilidades y motivaciones. El examen de *la organización* se dirige al análisis del tipo de estrategia competitiva y la estructura adoptada por la nueva empresa. Con la investigación del *entorno* se propone evaluar el atractivo del entorno competitivo en el que opera la nueva empresa. Por último, con las variables del *proceso* se describen las actividades que los empresarios han desarrollado para crear su empresa, así como el esfuerzo que han dedicado a ésta.

(12) El término *organización incubadora* incluye: grado de atractivo de la organización (motivación para permanecer en ella o abandonarla), tipo de conocimientos adquiridos, tamaño y localización geográfica.

(13) Era necesario centrar el estudio en las empresas creadas en el año 1999 para que estuviesen vivos en la mente de los empresarios los aspectos relevantes relativos a su creación.

Las empresas creadas en Madrid en 1999, según la información estadística del Centro de Estudios Registrales del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, fueron 20.797, y representaban el 19,02 por 100 del total de las constituidas en 1999 en toda España, porcentaje sólo superado por la Comunidad Autónoma de Cataluña, con un 19,74 por

100, y seguido de Andalucía, con un 15,06 por 100.

(14) En el año 1998 se realizó un trabajo piloto de las mismas características, enviándose 1.000 cuestionarios, de los que se recibieron contestados 20.

BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z., y AUDRETSCH, D. (1989a), «Births and firm size», *Southwestern Economic Journal*, vol. 56, n.º 2, págs. 467-475.
- (1989b), «Small-firm entry in US manufacturing», *Economica*, vol. 56, n.º 222, páginas 255-266.
- ALDRICH, H. (1979), «Organizations and Environment», Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ALONSO, W. (1975), «Location theory» en FREEMAN, J., y ALONSO, W. (eds.), *Regional Policy*, 35-63. MIT Press, Boston.
- AMBURGEY, T., y RAO, H. (1996), «Organizational ecology: Past, present, and future directions», *Academy of Management Journal*, vol. 5, n.º 5, páginas 1265-1286.
- ANDRÉS, P.; FUENTE, J. M., y GARCÍA, T. (1996), «Incidencia del marco ambiental en la creación de empresas en España», *Comunicaciones al VI Congreso Nacional de ACEDE*, vol. II, La Coruña, septiembre, págs. 485-501.
- (1998), «La creación de empresas en el periodo 1981-1995. Un estudio comparado Castilla y León-España», *Dirección y Organización*, n.º 20, septiembre, págs. 70-82.
- (1999), «Influences de l'environnement socio-économique sur la création d'entreprises: Le cas de L'Espagne», *Revue D'Economie Industrielle*, n.º 89, páginas 7-28.
- ARGANDOÑA, A. (1997), «Empresas y empresarios como motores de crecimiento», *Economistas*, n.º 73, págs. 56-62.
- AUDRETSCH, D. B. (1995), *Innovation and Industry Evolution*, MIT Press, Cambridge, MA.
- BANGS, D., y PINSON, L. (1999), «The real world entrepreneur. Fiel guide», Upstart Publishing Company, Chicago.
- BARRE, R. (1986), «Soluciones nacionales e internacionales al desempleo», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 26, páginas 369-380.
- BARRINGER, B., y BLUEDORN, A. (1999), «The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management», *Strategic Management Journal*, volumen 29, págs. 421-444.
- BATES, T. (1989), «Entrepreneur human capital endowments and minority busi-

- ness viably», *Journal of Human Resources*, 20, págs. 540-554.
- (1990), «Entrepreneur human capital inputs and longevity», *Review of Economics and Statistics*, 72, páginas 551-559.
- BAUMOL, W. J. (1968), «Entrepreneurship in Economic Theory», *American Economic Review*, vol. 58, mayo, págs. 72.
- (1993), *Entrepreneurship, Management, and Structure of Payoffs*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- BECKER, G. (1983), *El capital humano*, Alianza Editorial, Madrid.
- BHIDE, A. (1994), «How entrepreneurs craft strategies that work», *Harvard Business Review*, marzo-abril, págs. 150-160.
- BHIDE, A.; SHALMAN, W., y STANCILL, J. (1999), *Harvard Business Review. La iniciativa emprendedora*, Deusto, Bilbao.
- BIRCH, D. L. (1979), *The Job Generating Process*, MIT, Cambridge.
- (1987), *The Job Creation in America: How our Smaller Companies Put the most People to Work*, Free Press, Nueva York.
- BIRLEY, S., y WESTHEAD, P. (1994), «A taxonomy of business start-up. Reasons and their impact on firm growth and size», *Journal of Business Venturing*, volumen 9, n.º 4, págs. 281-305.
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P., y ZIEGLER, R. (1992), «Survival chances of newly founded business organizations», *American Sociological Review*, vol. 57, páginas 227-242.
- BOSWELL, J. (1972), *The Rise and Decline of Small Firms*, Allen and Unwin, Londres.
- BURCH, J. G. (1986), *Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- BUSNETZ, L., y BARNEY, J. (1997), «Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making», *Journal of Business Venturing*, vol. 12, págs. 9-30.
- BYGRAVE, W. (1994), *The portable MBA in Entrepreneurship*, John Wiley & Son, Nueva York.
- CABRERA, M. (1997), «La modernización política. Los empresarios en la historia de España», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 73, págs. 272-284.
- CASSON, M. (1982), *The Entrepreneur. an Economic Theory*, Robertson, Oxford.
- CASTEJÓN, R. (1983), «El empresario schumpeteriano y la historia empresarial», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, número 17, págs. 160-167.
- COHEN, S. (1999), «Social Capital and Capital Gains in Silicon Valley», *California Management Review*, vol. 41, n.º 2, páginas 108-130.
- COLLINS, O. F., y MOORE, D. G. (1964), «*The Enterprising Man*», Michigan State University, East Lansing, MI.
- COOPER, A. C. (1973), «The technical entrepreneurship: What do we know?», *R&D Management* 3, págs. 59-64.
- (1990), *New Business in America*, NFIB Foundation.
- COOPER, A. C., y DUNKELBERG, W. C. (1986), «Entrepreneurship and paths to business ownership», *Strategic Management Journal*, vol. 7, págs. 53-68.
- CUERVO GARCÍA, A. (1997), «Empresarios y directivos», *Economistas*, n.º 73, páginas 46-55.
- DALING, J., y TAUMURA, H. (1970), «Use of orthogonal factors for selection of variables in regression equation: An illustration», *Applied Statistics (Series C)*, volumen 19, págs. 260-268.
- DESS, G.; LUMPKIN, G., y COVIN, J. (1997), «Entrepreneurial strategy making and firm performance: Test of contingency and configurational models», *Strategic Management Journal*, vol. 18:9, páginas 667-695.
- DÍEZ DE CASTRO, L., y GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, C. (1989), «La formación del empresariado», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 39/40, págs. 467-476.
- DRUCKER, P. (1997), *La innovación y el empresario innovador*, Apóstrofe, Barcelona.
- EVANS, D., y LEIGHTON, L. (1989), «Some empirical aspects of entrepreneurship», *The American Economic Review*, volumen 79, n.º 3, págs. 519-535.
- GAGLIO, C. M. (1997), «Opportunity identification: Review, critique and suggested research directions», en «*Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*», vol. 3, JAI Press Inc., Greenwich, págs. 139-202.
- GALUNIC, C., y RODAN, S. (1998), «Resource recombinations in the firm: Knowledge structures and the potential for schumpeterian innovation», *Strategic Management Journal*, vol. 19, 1.193-1.201.
- GARTNER, W. B. (1985), «A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation», *Academy of Management Review*, vol. 10, páginas 696-706.
- GARTNER, W. B.; MITCHELL, T. R., y VESPER, K. H. (1989), «A taxonomy of new business ventures», *Journal of Business Venturing*, vol. 4, págs. 169-186.
- GENESCÁ, E., y VECIANA, J. M. (1984), «Actitudes hacia la creación de empresas», *Información Comercial Española*, número 611, págs. 147-155.
- GIMENO, J.; FOLTA, T.; COOPER, A., y WOO, C. (1997), «Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms», *Administrative Science Quarterly*, 42, páginas 750-783.
- HANNAN, M., y FREEMAN, J. (1977), «The population ecology of organizations», *American Journal of Sociology*, vol. 82, número 5, págs. 929-964.
- HAUSE, J., y DU RITZ, G. (1984), «Entry, industry grow and microdynamics of industry supply», *Journal of Political Economy*, vol. 92, n.º 4, págs. 733-758.
- HAYEK, F. (1945), «The use of knowledge in society», *American Economic Review*, volumen 35, págs. 519-530.
- HERRON, L., y SAPIENZA, H. (1992), «The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), páginas 49-55.
- HISRICH, R. D., y PETERS, M. P. (1992), *Entrepreneurship, starting, developing, and managing a new enterprise*, Irwing, Homewood.
- HOFER, C. W., y BYGRAVE, W. D. (1992), «Researching entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, páginas 91-100.
- HOCHNER, A., y GRANROSE, C. S. (1985), «Sources of motivation to choose employee ownership as an alternative to job loss», *Academy of Management Journal*, vol. 28, págs. 860-875.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (1999), *Directorio Central de Empresas (DIRCE)*.
- KALTHOFF, O.; NONAKA, I., y BUENO, P. (1997), *The Light and the Shadow. How Breakthrough Innovation is Shaping European Business*, Roland Berger Foundation, Oxford.
- KAISH, S., y GILAD, B. (1991), «Characteristics of opportunistic searches of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness», *Journal of Business Venturing*, 6(1), págs. 45-61.
- KATZ, J., y GARTNER, W. (1988), «Properties of emergent organizations», *Academy of Management Review*, vol. 13, número 3, págs. 429-441.
- KNIGHT, F. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Augustus Kelly, Nueva York.
- KIRZNER, I. M. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- (1979), *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- (1985), *Discovery and Capitalist Process*, University of Chicago, Chicago.

- (1995), *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, Unión Editorial, Madrid.
- (1997), «Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach», *Journal of Economic Literature*, vol. XXXV, marzo, páginas 60-85.
- (1998), *Competencia y empresarialidad*, Unión Editorial, Madrid, 2ª edición.
- KOLLER, R. H. (1988), «On the source of entrepreneurial ideas», en KIRCHOFF, B. A.; LONG, W.; McMULLAN, W.; VESPER, K. H., y WETZEL, W. E. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, págs. 194-207.
- KURILOFF, A., y HEMPHILL, J. (1984), *Cómo hacer rentable un negocio desde el principio. Factores básicos de eficacia*, Deusto, Bilbao.
- LAFUENTE, A., y LECHA, G. (1988), «Determinantes sectoriales del nacimiento de empresas en la industria española», *Investigaciones Económicas*, vol. 12, número 2, págs. 329-335.
- LAFUENTE, A., y SALAS, V. (1989), «Types of entrepreneurs and firms: the case of new Spanish firms», *Strategic Management Journal*, vol. 10, págs. 17-30.
- LAFUENTE, A.; SALAS, V., y PÉREZ, R. (1985), «Tipos de empresario y de empresa. El caso de las nuevas empresas españolas», *Economía Industrial*, noviembre-diciembre, págs. 139-151.
- LEIBENSTEIN, H. (1968), «Entrepreneurship and development», *American Economic Review*, vol. 58, págs. 71-83.
- LONG, W., y McMULLAN, W. E. (1984), «Mapping the new venture opportunity identification process», en HORNADAY, J. A.; TARDLEY, F. A.; TIMMONS, J. A., y VESPER, K. H., *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College, Wellesley, MA, págs. 567-591.
- MARZAL, A. (1985), «Actitudes empresariales y actitudes de los empresarios», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 22, páginas 62-83.
- MCCLELLAND, D. C. (1961), *The Achieving Society*, Von Nostrand, Princeton.
- (1965), «Need achievement and entrepreneurship -A longitudinal study», *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, págs. 389-392.
- MAYER, K., y GOLDSTEIN, S. (1961), *The First Two Years: Problems of Small Firms' Growth and Survival*, Small Business Administration, Washington, DC.
- MILLER, A., y CAMP, B. (1985), «Exploring determinants of success in corporate ventures», *Journal of Business Venturing*, vol. 1, págs. 87-105.
- MOLINA, M.; IRANZO, J., y ESTÉBANEZ, J. (1995), «Reactivación económica y diseño de un modelo territorial de la Comunidad Autónoma de Madrid», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 74, páginas 206-216.
- MORAN, P., y GHOSHAL, S. (1999), «Markets, firms, and the process of economic development», *The Academy of Management Review*, vol. 24, n.º 3, páginas 390-412.
- NUENO, P. (1996), *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*, Deusto, Bilbao.
- NÚÑEZ, C. E. (1997), «La educación como fuente del crecimiento», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 73, páginas 213-242.
- ORR, D. (1974), «The determinants of entry: a study of the Canadian manufacturing industries», *Review of Economic and Statistics*, págs. 58-66.
- PENNINGS, J. M. (1982a), «Organizational birth frecuencies: an empirical investigation», *Administrative Science Quarterly*, volumen 27, págs. 120-144.
- (1982b), «The urban quality of life and entrepreneurship», *Academy of Management Journal*, vol. 25, n.º 1, páginas 63-79.
- PÉREZ DE LEDESMA, M. (1997), «Empresarios, políticos e historiadores», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 73, páginas 289-293.
- PÉREZ DÍAZ, V. (1985), «Los empresarios y la clase política», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 22, págs. 2-37.
- PERROW, C. (1992), «Small-firm networks», en NOHRIA, N., y ECCLES, R. G. (eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Harvard Business School, Harvard, págs. 445-470.
- ROCK, A. (1999), «Strategy vs. tactics from venture capitalist», en BHIDE, A.; SAHLMAN, W., y STANCILL, J., *Harvard Business Review on Entrepreneurship*, Harvard Business School Press, Boston, MA, págs. 135-147.
- RONSTADT, R. C. (1985), *Entrepreneurship*, Lord Publishing, Chicago.
- RUSSELL, R. D. (1995), «An investigation of some organizational correlates of corporate entrepreneurship: Toward a systems model of organizational innovation», *Entrepreneurship, Innovation, and Change*, vol. 4, n.º 4, páginas 295-314.
- SAHLMAN, W., y STEVENSON, H. (1991), *The Entrepreneurial Venture*, Harvard Business School, Boston, MA.
- SAHLMAN, W.; STEVENSON, H.; ROBERTS, M., y BHIDE, A. (1999), *The Entrepreneurial Venture*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- SCHUMPETER, J. A. (1928), «The instability of capitalism», *The Economic Journal*, volumen 38, págs. 361-386.
- (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- (1984), *Capitalismo, socialismo y democracia*, Editorial Folio, Barcelona.
- SHANE, S. (1999), «Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities», Artículo presentado en el curso de verano para profesores españoles en dirección de empresas, Royal Complutense College, Harvard University, julio.
- STEVENSON, H. (1999), «A perspective on entrepreneurship», en SAHLMAN, W.; STEVENSON, H.; ROBERTS, M., y BHIDE, A., (1999), *The Entrepreneurial Venture*, Harvard Business School Press, Boston, 2ª edición, págs. 7-22.
- STEVENSON, H., y JARILLO, J. (1990), «A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management», *Strategic Management Journal*, vol. 11, págs. 17-27.
- STEVENSON, H. H.; ROBERTS, M. J., y GROUSBECK, H. I. (1994), *New Business Ventures and Entrepreneur*, Irwin Press, Burr Ridge, cuarta edición.
- STOFORD, J. M., y BADEN-FULLER, Ch. W. F. (1994), «Creating corporate entrepreneurship», *Strategic Management Journal*, vol. 15, págs. 521-536.
- TIMMONS, J. A. (1990), *New venture creation. Entrepreneurship in the 1990s*, Irwing, Homewood.
- VAN DE VEN, A. H.; HUDSON, R., y SCHROEDER, D. M. (1984), «Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations», *Journal of Management*, vol. 10, n.º 1, páginas 87-107.
- VECIANA, J. M. (1989), «Características del empresario en España», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 39/40, páginas 19-36.
- (1999), «Creación de empresas como programa de investigación científica», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, n.º 3, páginas 11-35.
- VESPER, K. H. (1980), *New Venture Strategies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- WATSON, T. (1963), *A business and its beliefs: the ideas that helped built IBM*, McGraw-Hill, Nueva York.
- WOODMAN, R.; SAWYER, J., y GRIFFIN, R. (1993), «Toward a theory of organisational creativity», *Academy of Management Review*, vol. 18, págs. 293-321.
- YOUNG, F. V. (1971), «A macrosociological interpretation of entrepreneurship», en P. KILBY (ed.), *Entrepreneurship and Economic Development*, Free Press, Nueva York.

ANEXO

DEFINICIÓN DE VARIABLES

	<i>Variable independiente</i>	<i>Definición</i>
IDEA DE NEGOCIO		
Creación	IDEAINV	«Un invento»
	IDEANEC	«La observación de nuevas necesidades en la gente o en las empresas»
	IDEATEC	«La aparición de un avance tecnológico»
	IDEAEXT	«Realizar una idea ya existente en otros países»
	IDEAMEJO	«La posibilidad de mejorar un producto o servicio»
	IDEACCAA	«Realizar una idea ya existente en otras comunidades autónomas»
	IDEAOTRA	«Otra»
		Cada una de estas variables puede tomar valores de 0 a 7
Información	IDEAHOBY	«La práctica de un <i>hobby</i> o afición»
	IDEACURS	«Cursos de capacitación»
	IDEABUSCA	«A partir de una investigación sistemática de posibles oportunidades»
	IDEAMIA	«Era algo que quería como consumidor»
	IDEATUYA	«Para desarrollar la idea de un miembro de mi familia»
	IDEALEO	«Leyendo acerca de la industria»
	IDEATRIP	«Viajando»
	IDEATBJO	«Reproduciendo o modificando una idea encontrada en mi trabajo habitual anterior»
	IDEAEVEN	«Reproduciendo o modificando una idea encontrada en un trabajo ocasional»
	IDEAO	«Otra»
		Cada una de estas variables puede tomar valores de 0 a 10
CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO		
Motivación	EMOAUTO	Autonomía
	EMONEWT	Salir de su anterior ocupación
	EMOPARO	Crear su propio puesto de trabajo ante la imposibilidad de encontrar trabajo
	MOTREALI	Realización profesional
	MOTDINE	Tener la posibilidad de ganar mucho dinero
	MOTOTRA	Otra
		Cada una de estas variables puede tomar valores de 1 a 5
	ENOFUNC	Percepción de que el negocio pudiera fracasar. «Al crear la empresa pensó en algún momento que ésta podría no funcionar» «Sí»=1, «No»=0
	ERIESGO	«Probabilidad de fracaso del negocio». Toma valor 0 si no pienso nunca que el negocio podía fracasar o un valor numérico concreto que es la probabilidad de fracaso
Edad	EEDAD	Edad del emprendedor en el momento de primer cuestionario
Edad de los socios	EEDADSO	Edad media de los fundadores de la empresa en el momento de primer cuestionario
		Se han fijado cuatro intervalos:
		Menos de 25 años
		De 25 a 35 años
		De 36 a 50 años
		Más de 50 años
Capital humano general (CHG) (formación reglada)	ECHGFOR	Nivel de formación reglada = → ESCALA «Enseñanza básica terminada»=1, «Bachillerato (BUP)»=2, ... «Estudios postuniversitarios (doctorado)»=9.
	ECHGMAST	Los master y otros estudios sin llegar a obtener el título
	ECHGFORO	Nivel de formación reglada en comparación con los socios («Mayor»=3, «Igual»=2, «Menor»=1)
	ECHGFOP	Preparación específica («Sí»=1, «No»=0) Percepción de la formación que tiene en relación con el negocio creado
Capital humano general (CHG)	ECHGDIRT	Experiencia en actividades de dirección
	ECHGDIRE	Dirigió a trabajadores. Toma valor 1 si dirigió a trabajadores, 0 en caso contrario
	ECHGRIRO	Dirigió a ejecutivos. Toma valor 1 si dirigió a ejecutivos, 0 en caso contrario
		Otros
		El grupo de referencia es «no dirigió a nadie»

ANEXO (continuación)

DEFINICIÓN DE VARIABLES

	<i>Variable independiente</i>	<i>Definición</i>
Capital humano específico (CHE) (Similitud de negocios)	ECHEPRO	Similitud respecto a negocios anteriores en lo que se refiere al producto
	ECHECLI	Similitud respecto a negocios anteriores en lo que se refiere a los clientes
	ECHEPROV	Similitud respecto a negocios anteriores en lo que se refiere al relación con los proveedores
		Cada una de estas variables puede tomar 3 valores («Igual»=3, «Parecido»=2, «Ninguno»=1)
Padres propietarios de negocios	EPADRES	1 = padres propietarios de negocios; 0 = en otro caso
Número de trabajos previos	ENUMJOB	Número de empleos que se ha tenido tiempo completo antes de crear la empresa. 1 empleo previo, 2 empleos previos, 3 o 4 empleos previos, y 5 o más empleos previos. El grupo de referencia es no se ha tenido ningún empleo a tiempo completo antes
ENTORNO		
Industria	CNAE	De acuerdo con la descripción de la actividad que se incluye en el objeto social de la empresa constituida —según los datos que figuran en el Registro Mercantil de la empresa— se identifica el sector, y clasifica por su código SIC
Razones de la Localización (LOC)	ALOCKM	Área en la que están situados los clientes
	ALOCRESI	Lugar de residencia habitual. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCOST	Coste de la mano de obra. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCTRA	Tradición industrial de la zona. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCINFR	Existencia de infraestructuras. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCUEL	Disponibilidad de suelo industrial. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCMDO	Factores de mercado y expectativas económicas de la zona. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOSER	Disponibilidad de servicios (por ejemplo sanitarios educativos...etc.) . («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCUBV	Subvenciones y apoyo público para la instalación. («No influyó»=0, «Influyó poco»=1, «Influyó mucho»=2)
	ALOCOTRO	Otras
Dinamismo del entorno	ADINAMI	“Mi negocio cambia rápidamente” (5 = totalmente de acuerdo, 4 = difiero en gran parte, 3 = Parcialmente de acuerdo, 2 = difiero en gran parte, 1 = totalmente en desacuerdo) (“totalmente de acuerdo” = 5, “totalmente en desacuerdo”=1)
Cambio en los competidores	ANUMCOMP	Cambio esperado en el número de competidores para los próximos cinco años, en relación con el número actual: Aumentará sobre 20% (= 3), aumentará 11% - 20% (= 2), aumentará 3%-10% (= 1), no cambiará -3%-3% (= 0), decrecerá más del -3% (= -1)
EMPRESA		
Capital inicial	FCAPITAL	Capital total (en euros) invertido para poder hacer la primera venta
Número de empleados	FNUMEMPL	Número de empleados en el momento de constituirse la empresa
Financiación	FFINANC	Necesitó financiación, en caso afirmativo que porcentaje representaba de la inversión total. Si no necesito financiación ajena toma valor 0, si necesito financiación ajena toma como valor el porcentaje en que fue financiado el negocio. Toma valor cero o una cifra
Subvenciones	FSUBVEN	Ha recibido subvención para crear la empresa, y de qué tipo <i>Habrà que tabular si tipo de subvención no está en blanco</i>
	FSUBVENC	Ha recibido subvención una vez constituida la empresa, y de qué tipo <i>Habrà que tabular si tipo de subvención no está en blanco</i>
Capital riesgo	FCAPRIES	Ha participado en su empresa alguna sociedad de capital riesgo, (un %-o en blanco)
Número de socios	NUMSOC	Número de socios al constituirse la empresa
Estructura jurídica	ESTRUCTU	SA, SA socio único, SAL, SL, SL socio único, empresario individual

ANEXO (conclusión)

OTRAS CUESTIONES RELACIONADAS CON LA DIFICULTADES RESPECTO AL INICIO (D)

Dificultades o frenos a la hora de crear	DIFSOC	Encontrar los socios adecuados. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFFINAN	Obtener financiación. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFLEGAL	Superar los trámites legales y administrativos. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFEMPLE	Conseguir empleados cualificados. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFLOCAL	Localización. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFRIESGO	Riesgo elevado. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFSALFI	Pérdida del salario fijo al cambiar la condición de empleado a empresario. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFSALMI	Falta de sueldo mínimo asegurado. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFRDO	Ingresos irregulares. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFHORA	Tener que trabajar demasiadas horas. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFNOSE	Falta de conocimientos y experiencia en dirección de empresas. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFNOEM	Dudar de mi capacidad de empresario/a. («Máxima dificultad»=5, «Media»=4, «Alguna»=3, «Minima»=2, «Ninguna»=1)
	DIFOTRA	Otras
	DTIMEREC	Tiempo gastado en buscar recursos («Años, Meses, Días» Se expresa todo en días.)
	DTIMEPRO	Tiempo empleado en fabricar el producto o servicio («Años, Meses, Días» Se expresa todo en días.)
	DTIMEPRE	Percepción del tiempo empleado en conseguir los recursos. («Mucho»=2, «Normal»=1, «Poco»=0)
	DTIMEPPR	Percepción del tiempo empleado en producir. («Mucho»=2, «Normal»=1, «Poco»=0)
	DMPABOG	Importancia, al crear la empresa, el asesoramiento de abogados («Muy Importante»=3, «Poco Importante»=2, «No se usa»=1)
	DIMPCONS	Importancia, al crear la empresa, el asesoramiento de consultores («Muy Importante»=3, «Poco Importante»=2, «No se usa»=1)
	DIMPBANQ	Importancia, al crear la empresa, el asesoramiento de banqueros («Muy Importante»=3, «Poco Importante»=2, «No se usa»=1)
	DIMPAMIG	Importancia, al crear la empresa, el consejo de amigos («Muy Importante»=3, «Poco Importante»=2, «No se usa»=1)

OTRAS CUESTIONES

Plan de negocio	PLAN	Elaboró un plan de negocio antes de poner en marcha la empresa «Si»=1, «No»=0
Número de empleados al constituirse la empresa	NUMEMAYE	Número de empleados a tiempo completo o a tiempo parcial en el momento de su constitución
Sexo	SEXO	«Varón» = M, «Hembra» = F

Resumen

El trabajo trata del estudio de los factores que favorecen la creación de empresas y de las condiciones bajo las cuales se desarrollan. Desde una perspectiva histórica, el estudio del nacimiento de una empresa se ha abordado desde tres enfoques distintos: la idea de negocio, las características de las personas y las características del entorno. Estos planteamientos y las teorías que los sustentan proporcionaban explicaciones alternativas a las razones de la creación de una empresa. En este trabajo se tratan estos enfoques de modo conjunto y aparecen las características personales, y en concreto la formación, como las variables más relevantes.

Palabras clave: creación de empresas, idea de negocio, oportunidad empresarial, capital humano, formación, entorno.

Abstract

The article analyzes the factors that foment the establishment of companies and the conditions in which they develop. From a historical point of view, the study of the establishment of a company has been addressed from three different approaches: the business idea, the characteristics of the people, and the features of the environment. These approaches and the theories supporting them provide alternative explanations to the reasons for the setting up of a company. In this paper these approaches are handled globally, and personal characteristics and, in particular, training appear as the most significant variables.

Key words: establishment of companies, business idea, entrepreneurial opportunity, human capital, training, environment.

JEL classification: M13.