

García Villaverde, P. M.; Valencia de Lara, P.

Article

Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: Valores culturales, redes sociales y ayudas públicas

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)

Provided in Cooperation with:

European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), Vigo (Pontevedra)

Suggested Citation: García Villaverde, P. M.; Valencia de Lara, P. (2009) : Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: Valores culturales, redes sociales y ayudas públicas, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), ISSN 1135-2523, Elsevier, Amsterdam, Vol. 15, Iss. 3, pp. 101-117,
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60103-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60103-8)

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54491>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

FACTORES DE ÉXITO DEL PROCESO DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA: VALORES CULTURALES, REDES SOCIALES Y AYUDAS PÚBLICAS

García Villaverde, P.M.

Valencia de Lara, P.

Universidad de Castilla-La Mancha

Recibido: 9 de enero de 2009

Aceptado: 31 de julio de 2009

RESUMEN: En este trabajo analizamos el efecto de los valores culturales, las redes sociales y los programas de apoyo de organismos públicos en la puesta en marcha de proyectos empresariales. Los resultados muestran que los individuos con valores culturales de seguridad y universalismo –mixtos– tienden a finalizar con éxito la creación de su empresa. Por el contrario, determinados valores colectivistas, como la benevolencia, la conformidad o la tradición, inciden negativamente en el nacimiento de la empresa. También comprobamos que son las redes que aportan conocimientos directivos y los programas de ayuda pública no financiera provenientes de la Ventanilla Única Empresarial (en adelante VUE) los que más favorecen la creación de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Creación de Empresas, Valores Culturales, Redes Sociales, Programas de Ayuda Pública, Proyectos Empresariales

SUCCESS FACTORS OF THE PROCESS OF ENTERPRISE CREATION: CULTURAL VALUES, SOCIAL NETWORKS AND PROGRAMS OF PUBLIC HELP

ABSTRACT: In this paper we analyze the effect of the cultural values, the social networks and the public programs of support of entrepreneurship. The results show that individuals with cultural values of security and universalism -mixed- tend to successfully complete the creation of business. By contrast, we found that certain collectivist values such as benevolence, conformity or tradition, negatively affect the company's birth. We also demonstrate that networks that contribute directive knowledge and the programs of public help not financial coming from the Unique Managerial Window (from now on VUE) favour the creation of the enterprise.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Cultural Values, Social Networks, Public Programs, Entrepreneurial Projects.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura tradicional sobre creación de empresas (en adelante CE) ha prestado especial atención al estudio de los factores psicológicos y las características sociodemográficas del empresario (p.ej. McClelland, 1968; Brockhaus, 1980, 1982; Begley y Boyd, 1987; Cooper y Dunkelberg, 1987; Veciana, 1989). En las dos últimas décadas en el ámbito de estudio de la CE aparecen diversos trabajos, desarrollados desde la perspectiva antropológica y del enfoque sociológico, que centran la atención en los procesos relacionados con el surgimiento de nuevas empresas (p. ej. Reynolds, 1997; Veciana, 1999; Aldrich y Martínez, 2001; Díaz, Urbano y Hernández, 2005). En este contexto han recibido una cierta atención determinados factores socioculturales, como son las redes sociales que utiliza el empresario para fundar una nueva empresa (Lee y Tsang, 2001) y las ayudas públicas destinadas a la creación y consolidación del tejido empresarial (Díaz, Urbano y Hernández, 2005). También se ha desarrollado en los últimos años una línea de investigación, enmarcada en el enfoque sociocultural, que señala que diversos valores culturales inciden en el surgimiento de nuevas empresas en una sociedad (Busenitz y Lau,

1996). Sin embargo, no encontramos en la literatura trabajos que incorporen de manera conjunta los tres factores señalados. Nosotros planteamos un modelo integrador que nos permite tener una visión global de la influencia del entorno sociocultural sobre la CE. La contrastación de este modelo nos permitirá analizar la complementariedad entre las redes sociales, las ayudas publicas y los valores culturales para impulsar la puesta en marcha de una empresa.

En el campo de la CE encontramos numerosos estudios que analizan los factores explicativos de la intención de crear un empresa (p.ej. Boyd y Vozikin, 1994; Rubio, Cordon y Agote, 1999) o del resultado de los primeros años de vida (p.ej. Sandberg y Hoffer, 1987; García, Sáez y Barba, 1999). Nosotros consideramos que es necesario delimitar claramente la fase del proceso de creación y desarrollo de la empresa analizada, ya que en cada una de ellas pueden aparecer factores explicativos diferentes (Carter, Gartner y Reynolds, 1996; Jiménez y Villasalero, 1999). En este sentido, abordamos el estudio de la fase de pre-inicio en el proceso de puesta en marcha de la empresa, que comienza con la materialización de la intención de crear la empresa y termina con la creación de la misma¹. Por tanto, el éxito de esta fase de pre-inicio se plasma en la creación de la empresa, es decir en el nacimiento de ésta. Además, delimitamos la población analizada con los potenciales empresarios que contactan con las instituciones de apoyo a la CE, discriminando los que se han llevado a cabo y los que no se han llevado a cabo.

En relación a los factores analizados, diversos trabajos abordan la influencia de los valores culturales en la creación y consolidación empresarial (Shapiro, 1982; McGrath, MacMillan, 1992; Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000; Moriano, Trejo y Palací, 2001; entre otros). Sin embargo, frente a los que diferencian únicamente entre valores individuales y colectivos, nosotros incorporamos en el modelo los valores mixtos. De acuerdo con los planteamientos de Schwartz (1990)², consideramos que los valores mixtos permiten un acercamiento más completo a la estructura de valores del individuo, e incorporan dimensiones culturales, como la seguridad o el universalismo, que forman parte del grupo de valores que sirven tanto a intereses individualistas y como colectivistas, y pueden tener transcendencia en la creación de empresas. Otra aportación es que, frente a los trabajos que se han centrado únicamente en las aportaciones financieras y los conocimientos técnicos provenientes de las redes del empresario, nosotros incorporamos las aportaciones de conocimientos directivos. También incorporamos al modelo el apoyo de la VUE, ya que es un elemento facilitador de la CE en el que se integran diversas instituciones que no ha sido analizado en estudios anteriores.

En síntesis, con este trabajo nos proponemos *identificar qué factores del entorno sociocultural determinan la creación de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha del negocio.*

El trabajo se estructura en cinco apartados. En el primer apartado introductorio presentamos la justificación de la investigación y el objetivo que pretendemos alcanzar. A continuación, explicamos la base teórica del trabajo, y justificamos y formulamos las hipótesis. Concretamente, abordamos el efecto de los valores culturales, las redes sociales y los programas de ayuda pública sobre la puesta en marcha de las empresas. El tercer apartado presenta la metodología aplicada para el desarrollo del estudio empírico. En el siguiente apartado exponemos los resultados obtenidos. Finalmente, en el quinto apartado discutimos los resultados, extraemos las principales conclusiones del estudio, señalamos las limitaciones del mismo y proponemos futuras líneas de investigación.

2. TEORÍA E HIPÓTESIS

2.1. Efecto de los valores culturales en el nacimiento de la empresa

La literatura de CE tradicionalmente plantea que el entorno social y cultural inciden en la conducta empresarial, particularmente en la decisión de iniciar el proceso de creación de una empresa (Shapero, 1982). En los últimos años ha habido un creciente acuerdo en que los valores culturales, las cogniciones y el ambiente social son factores determinantes en la comprensión de las diferencias de la conducta individual (McGrath, MacMillan 1992; Busenitz y Lau, 1996; Mitchell et al. 2000). Esta influencia también se verifica en el campo de la CE, destacando que ciertos valores, como la independencia y la libertad, son esenciales para que el individuo decida crear su propia empresa (Schumpeter, 1963). Sin embargo, son escasos los estudios empíricos que abordan esta relación (Moriano et al. 2001).

En el campo de la Dirección de Empresas encontramos literatura que estudia la influencia que poseen los valores culturales en las organizaciones, así como las posibles diferencias en relación a los valores entre distintas culturas y la incidencia de éstos en el ambiente organizacional de las empresas (Hofstede, 1980, 1991; McGrath, MacMillan y Scheinberg, 1992; Shane, 1994; Chen, Chen y Meindl, 1998). Estos estudios centrados en los valores, de manera semejante a los realizados desde la perspectiva del Desarrollo Organizacional, consideran que las personas y las organizaciones son influenciadas tanto por la experiencia generada en otras organizaciones como por el entorno social que les rodea (Lavoie y Culbert, 1978).

Nosotros consideramos que la clasificación de valores de Schwartz (1990) – individuales, colectivos y mixtos- es la estructura conceptual más adecuada para explicar el comportamiento individual. En este sentido, creemos que, frente a los trabajos que se centran en la dicotomía entre valores individuales y colectivos (Hofstede, 1981; Triandis, Leung, Villareal y Clack, 1985), la incorporación de los valores mixtos permiten un acercamiento más completo a la estructura de valores del individuo. Más concretamente, el modelo de Schwartz (1992) se caracteriza por poseer un contenido universal, es decir, trata de adecuarse a todas las sociedades. Así, Schwartz agrupa los valores de este modelo en diez tipos motivacionales, que a su vez son clasificados en tres dimensiones: individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección); mixtos (seguridad y universalismo) y colectivistas (conformidad, tradición y benevolencia).

De otra parte, entendemos que la perspectiva sociocultural, aplicada principalmente al desarrollo organizacional, tiene un elevado potencial explicativo para analizar la creación de empresas. Así, el empresario, como cualquier otro individuo, está inmerso en un entorno en el que se ha consolidado una estructura de valores que afectan a su pensamiento y su conducta (Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000). Como Bolívar y Sánchez (2002) sugieren, consideramos que los valores configuran la conducta del individuo, actuando como principios estratégicos del pensamiento, la elección y la acción orientada a la consecución de los objetivos deseados. Es decir, los valores actúan como elementos primordiales para el logro del éxito, no sólo personal, sino también organizativo y empresarial, ya que afectan a los fines motivacionales del sujeto (Moriano *et al.*, 2001).

En este sentido, Schumpeter (1963) considera que las motivaciones del individuo que actúan como impulsoras de la conducta empresarial, no radican estrictamente en el hedonismo. Es algo más complejo que el simple deseo del logro de placer personal y la consecución de

dinero. Puede decirse que cuando Schumpeter indica que las motivaciones del empresario apuntan a una psicología de carácter no hedonista, se está refiriendo a los valores personales del empresario, concebidos como individualistas y mixtos.

Schumpeter en la Teoría de la “Destrucción Creativa” sugiere que entre los motivos que inducen al empresario a la CE, están el deseo de poder social, la independencia, los éxitos personales, la aventura y la creatividad (Schumpeter, 1963:102). Nosotros consideramos que estas motivaciones podemos identificarlas con los valores individualistas del sistema motivacional de valores de Schwartz (1992).

Schumpeter (1963) también señala que la seguridad es una de las motivaciones que posee el individuo que realiza nuevas combinaciones que conlleva la CE. La seguridad entendida como un valor social puede considerarse, en los términos indicados por Schwartz (1990), como seguridad, armonía y estabilidad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona. Por otra parte, para Schwartz la seguridad forma parte del grupo de valores que sirven a intereses individualistas y colectivistas, es decir, a la categoría de valores que denomina mixtos. Diversos trabajos del campo de la CE señalan la relevancia de la seguridad como una de las motivaciones que conducen al empresario a poner en marcha un negocio, prestando especial atención al nivel de seguridad personal y de aprobación social (Krueger, 2000; Shapero, 1982). Por tanto, podemos considerar que la persona que crea una empresa posee una combinación de valores individualistas y mixtos, comunes a los empresarios, que influye en sus actitudes y conductas durante el proceso de creación.

Por otro lado, Schumpeter indica que “el empresario típico está más centrado en sí mismo que otros porque confía menos que ellos en la tradición y en la conexión, y porque su tarea característica -lo mismo desde el punto de vista teórico que desde el histórico- consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” (Schumpeter, 1963:101). Entendemos que este planteamiento lo podemos asociar a los valores colectivistas de Schwartz: tradición y conformidad. Schwartz también en su modelo indica la existencia de un conjunto de relaciones entre los distintos tipos motivacionales, la existencia de relaciones de compatibilidad y conflictividad entre ellos. Así, los valores del cluster de auto-promoción aparecen opuestos al grupo de auto-trascendencia, mientras que los valores más conservadores se oponen a aquellos incluidos en el cluster de apertura al cambio. Extrapolando estos resultados a la CE, planteamos que los valores colectivistas están en contraposición con los valores individualistas; de tal forma que los valores colectivistas se correlacionan negativamente con la CE, mientras que los individualistas se correlacionan positivamente con la puesta en marcha del negocio.

Encontramos una aproximación empírica a los planteamientos anteriores en el trabajo de Moriano *et al.* (2001). De este estudio se concluye que el valor “ser emprendedor” se correlaciona positivamente con cuatro de los valores individualistas señalados por Schwartz - poder, logro, autodirección y estimulación-. Además, concluyen que “ser emprendedor” se correlaciona negativamente con el valor colectivista “tradición”. Sin embargo, no encontramos evidencias empíricas que relacionen los valores mixtos con la CE. Con carácter general podemos considerar, de acuerdo con los resultados obtenidos por McGrath *et al.* (1992), que existe un juego de valores compartidos por los empresarios. A partir de los razonamientos expuestos anteriormente planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Los empresarios poseen un juego de valores que se relacionan con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

H1a. El grado de valores individualistas y mixtos del empresario se relacionan positivamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

H1b: El grado de valores colectivistas se relacionan negativamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

2.2. Efecto de las redes sociales en el nacimiento de la empresa

Diferentes estudios inciden en que la creación de una nueva empresa es un trabajo difícil y exigente (Maqueda y Rodríguez, 1999; Aldrich, Carter y Ruef, 2002). Por ello, en muchas ocasiones, requiere del apoyo emocional y/o económico de otros individuos, lo que impulsa al fundador a apoyarse en sus redes sociales. Las redes sociales son las relaciones que establecen los empresarios con personas ajenas a la nueva empresa, como son los clientes, proveedores, competidores, entidades del sistema financiero, administraciones públicas, organizaciones de profesionales, centros de información, asociaciones empresariales, entre otros (Planellas, 2003). Estas relaciones, a su vez, se consideran medios de carácter informal o formal que los empresarios utilizan para acceder a los recursos, a la información (Stewart, 1991; Das y Bing-Sheng, 1997) y al apoyo social (García y Marco, 1999) para la creación, la supervivencia y el crecimiento de su nueva empresa. Las redes sociales atraviesan diferentes fases de evolución (Larson y Starr, 1993). En este sentido, en las fases más tempranas del proyecto empresarial, se pueden estrechar más las relaciones con ciertas personas de la red y, a medida que la empresa comienza su desarrollo, tienden a ampliar las redes de la empresa (Planellas, 2003).

En términos generales, los empresarios buscan apoyo en personas con caracteres afines, como son el género, la edad, la etnia, la educación o la experiencia o, también, con quienes comparten ciertos valores, creencias o normas (Kamm y Nurick, 1992; Larson y Starr, 1993; Aldrich *et al.*, 2002). Así mismo, también cuentan los lazos familiares, entendida la “familiaridad” en términos más amplios que los estrictamente biológicos, como los nexos preexistentes formados a través del trabajo o la familia (Aldrich *et al.*, 2002). En síntesis, en un gran número de ocasiones las redes sociales se basan en amistades o relaciones personales y favores (Kamm y Nurick, 1992; Larson y Starr, 1993; O’Connor y Rice-Hao Ho, 2001) que unen al empresario con otros individuos.

Por otra parte, encontramos evidencia empírica de que las redes sociales son relevantes en la creación de nuevas empresas y en la actuación empresarial. Así, en la fase inicial el fundador del negocio requiere, además del apoyo emocional, un gran número de recursos tangibles e intangibles, entre los que se cuentan los recursos financieros, los conocimientos técnicos y los conocimientos directivos para lograr la puesta en marcha de su empresa. De ahí que algunos investigadores concluyan que los empresarios con más éxito en la fase de preinicio poseen una red social más amplia que aquéllos que no lograron el éxito en esta fase del negocio (Van de Ven, Hudson y Schroeder, 1984). Entendemos que los empresarios desarrollan su red de contactos ya que consideran que es una fuente de oportunidades con potencial suficiente para lograr ventajas competitivas empresariales³.

Diversos trabajos indican que, en la conformación de los equipos fundadores, el interés común que une a los miembros de la red suele estar relacionado con el producto, la tecnología y el deseo de obtener beneficios económicos (Chandler y Lyon, 2001). Sin embargo, también

detectamos estudios que señalan que los empresarios, a la hora de la formación de la red social, tienen la inclinación de apoyarse o asociarse con otros sujetos con quienes comparten ciertas afinidades relacionadas con características sociodemográficas, como la experiencia en CE o ciertos lazos familiares (Rosa, 1998). Así pues, los resultados del equipo fundador pueden mejorar si los miembros del mismo poseen ciertas características complementarias, como la simpatía, la cercanía afectiva o geográfica y la oportunidad para actuar junto a otros sujetos (Bird, 1989). En este sentido, como Aldrich *et al* (2002) concluyen, los empresarios evitan a los extraños en la formación de los equipos fundadores, salvo en el caso de equipos grandes, prefiriendo asociarse con personas afines y próximas. Consideramos, por tanto, que la confianza es importante en la formación del equipo fundador y en la red de contactos que favorecen la creación de la empresa. De manera que el fracaso del proyecto empresarial puede estar asociado a la falta de una buena red de relaciones que apoye al empresario ante las dificultades que conlleva la puesta en marcha de su negocio (Planellas, 2003).

Estas redes sociales contribuyen de manera significativa al proceso de creación y desarrollo de la empresa, ya que son fuente de información y aprendizaje; originan nuevas oportunidades potencialmente creadoras de ideas y proyectos; permiten el acceso a diferentes tipos de recursos; permiten que el empresario integre la esfera profesional con la esfera social aprovechando las sinergias; son un vínculo de influencia medioambiental y sociopolítico del empresario para conservar su independencia y legitimar sus acciones; y permiten que el empresario ejercite su autoconfianza y fuerza de voluntad, promoviendo así la acción (Leitão, 2004:114). Los argumentos expresados anteriormente justifican que las redes sociales son un factor determinante en la creación del negocio. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: El acceso a las aportaciones (recursos financieros, conocimientos técnicos y conocimientos directivos) de las redes informales del empresario se relacionan positivamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

2.3. Efecto de las ayudas públicas no financieras en el nacimiento de la empresa.

En la literatura económica, encontramos diferentes autores que defienden que las administraciones públicas deben ofrecer ciertos incentivos para potenciar la actividad empresarial, frente a otras formulas más intervencionistas (Summers, 2004). Las iniciativas públicas destinadas a incentivar la CE pretenden básicamente tres objetivos (Velasco, 2003:84): 1) mejorar el entorno (local, regional y nacional) que influye en la CE, a través del perfeccionamiento de las normas que afectan al inicio y desarrollo de las empresas, los progresos en la eficiencia de las actuaciones institucionales y la construcción y mejora de la infraestructura económica y social; 2) orientar a los emprendedores por medio de estímulos que despierten vocaciones empresariales en la sociedad, brindando información actualizada sobre la CE y también sobre las características del sector donde se pretende entrar, ofreciendo además formación al nuevo empresario para asumir la gestión del negocio con garantía; y 3) apoyar la captación de los recursos necesarios para la puesta en marcha, así como ofrecer asistencia técnica en la fase de pre-inicio.

Como podemos comprobar, uno de los objetivos de estas iniciativas públicas para la CE consiste en apoyar la captación de recursos financieros y logísticos, así como ofrecer asistencia técnica durante el proceso de CE y en los primeros meses de actividad (Velasco, 2003). Sin embargo, diversos trabajos comprueban que muchos de los programas de ayuda pública a la CE y puestos de trabajo no han arrojado los resultados esperados (Gnyawali y Fogel, 1994). Un

ejemplo de ello lo encontramos en el estudio de González y Rodríguez (2001), quienes evalúan el impacto de la Ley de Incentivos Regionales (Ley 50/85) en la creación de empleo en dos comunidades autónomas. Esta investigación pone de manifiesto que dicha Ley no ha tenido una incidencia significativa en la creación de nuevos puestos de trabajo, más bien sólo ha contribuido a frenar la caída de empleos en determinados sectores industriales de estas comunidades. Diferentes autores consideran que el fracaso de algunos programas de ayudas públicas se puede deber a que los gobernantes y legisladores no interpretan adecuadamente el efecto de las actitudes y percepciones de los miembros de la sociedad sobre la emergencia empresarial (Gnyawali y Fogel, 1994).

En España, como en otros países de su entorno geográfico y económico, existe una amplia gama de medidas de apoyo a la creación y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Guzmán, 1994), que se orientan a afrontar dos de los principales obstáculos señalados por los empresarios para la CE (Pinillos, 2001; Aponte, 2002): la falta de recursos financieros y el exceso de trámites burocráticos.

En los últimos años, apreciamos una creciente preocupación de las administraciones públicas y organizaciones sociales por el exceso de trámites burocráticos que tienen que realizarse en el proceso de creación de una empresa. En este contexto se han creado los centros integrados de tramitación y asesoramiento al empresario, denominados Ventanillas Únicas Empresariales (VUE), a fin de incentivar la iniciativa empresarial⁴. En términos generales, las VUE buscan acercar la administración pública al ciudadano a través de la disminución de trámites burocráticos, el suministro de información y de orientación a empresarios que están creando su empresa o que están pensando en hacerlo.

Consideramos que el efecto facilitador de las VUE, que incide fundamentalmente en la información y orientación de los proyectos de empresa, tiene especial relevancia en contextos empresariales atomizados, donde predominan los proyectos destinados a la creación de microempresas y pequeñas empresas independientes (Guzmán, 1994; Llopis, 2004). En cualquier caso, entendemos que la efectividad de este tipo de apoyo en la creación de nuevas empresas va a depender del contexto sociocultural en el que se desarrolla, así como de las habilidades y experiencia previa del empresario en la obtención y el aprovechamiento de los recursos necesarios en la puesta en marcha del negocio (Chrisman, Bauerschmidt y Hofer, 1998). A partir de los argumentos expuestos anteriormente planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: Las solicitudes de ayuda a la Ventanilla Única Empresarial (información y orientación) por parte del empresario se relacionan positivamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Muestra

La población objeto de estudio está constituida por potenciales empresarios de la Provincia de Albacete que durante los últimos tres años habían iniciado el proceso de creación de su empresa. Por lo tanto, forman parte de esta población los siguientes individuos: 1) aquéllos para los cuales el proceso de CE ha culminado con el nacimiento de la empresa; 2) los que aún se encuentran en el desarrollo del proceso de CE; y 3) aquéllos para los que el proceso de CE ha sido abandonado temporal o definitivamente.

Para delimitar la población de potenciales empresarios, obtuvimos la relación de los individuos que habían solicitado información o asesoramiento para la creación de su empresa en las siguientes instituciones: La Ventanilla Única Empresarial, la Consejería de Industria y Trabajo Delegación Provincial, la Asociación de Jóvenes Empresarios, el Centro Europeo de Empresa e Innovación, la Fundación EOI, la UCLM-Emprende y el Centro de la Mujer. Después de eliminar duplicidades y registros erróneos, la población final fue de 1116 potenciales empresarios.

Para la contrastación de las hipótesis enunciadas anteriormente se realizó un estudio de campo mediante una encuesta postal que se envió al conjunto de la población. Posteriormente, a las tres semanas se realizó un segundo envío. El proceso de recogida de datos se extendió desde noviembre de 2004 a mayo de 2005. Finalmente, el número de cuestionarios cumplimentados fue de 157. A continuación, se eliminaron aquellos cuestionarios que estaban incompletos o mal cumplimentados (7 encuestas incompletas). Tras este proceso de depuración, la cifra final de cuestionarios válidos fue de 150, lo cual indica una tasa de respuesta del 13.4 por 100.

3.2. Variables y medidas

Variable dependiente

La variable del modelo a explicar es el nacimiento de la empresa. Para medir esta variable, siguiendo la recomendación de Gatewood, Shaver y Gartner (1995), utilizamos la primera venta⁵. La primera venta la definimos como una transacción donde se entrega un bien o servicio y a cambio se recibe el pago correspondiente (Reynolds y Miller, 1992). Planteamos esta variable en términos dicotómicos.

Variables independientes

- *Valores culturales.* Después de revisar diversos estudios que proponen instrumentos de medida de los valores culturales (Hofstede, 1980; Triandis *et al.*, 1985), elegimos la escala propuesta por Schwartz (1990). Esta escala aporta una estructura multidimensional que agrupa los valores en individualistas, colectivistas y mixtos. En el cuestionario recogimos una adaptación de la escala de Schwartz (1990), propuesta por Gouveia, Clemente y Vidal (1998). Esta escala de tipo Likert está formada por 56 ítems, para cada uno de los cuales se recoge el grado de importancia que tiene cada valor como principio-guía en la vida del individuo encuestado. Cada uno de los ítems puede ser valorado desde 1 “nada importante en mi vida” hasta 5 “muy importante en mi vida”. Los 56 ítems han sido agrupados, siguiendo los criterios de Schwartz, en individualistas, que se relacionan con el *poder* (5 ítems), *logros* (5), *hedonismo* (2), *estimulación* (3) y *autodirección* (6); colectivistas, vinculados a la *benevolencia* (9), *tradición* (6), *conformidad* (4); y mixtos, que hacen referencia a la *seguridad* (6) y el *universalismo* (9) –ver anexo 1-. Para cada uno de los tres tipos de valores se ha calculado la media aritmética de los ítems correspondientes. Los niveles de fiabilidad, medidos a través del estadístico Alpha de Cronbach, son 0,804 para los valores individualistas; 0,824 para los colectivistas y 0,766 para los mixtos⁶.

- *Redes sociales.* Entendemos las redes sociales como los métodos de carácter informal que utilizan los empresarios para acceder a determinados recursos para la creación de la

empresa (Stewart, 1991). A partir de la revisión de diversos trabajos (Stewart, 1991; Das y Bin-Sheng, 1997; Planellas, 2003), diferenciamos tres tipos de recursos -financieros, conocimientos técnicos y conocimientos directivos-. Medimos la aportación de cada uno de estos tres tipos de recursos a partir de las redes sociales informales del potencial empresario a través de una variable dicotómica que refleja si se está produciendo una aportación de cada tipo de recursos. Para ello, se señalan a los encuestados diversas relaciones con agentes informales que les apoyan en el proceso de creación de la empresa –padres, conyuge, hijos, hermanos, otros familiares, amigos, compañeros de estudio o trabajo, etc.-⁷.

- *Ayudas públicas*. De acuerdo con las recomendaciones de diferentes trabajos, nos centramos en aquellas ayudas de organismos públicos que aportan información y orientación durante el proceso de creación de la empresa. En este sentido, la VUE constituye un servicio integral de apoyo para asesorar sobre los trámites necesarios, las posibles formas legales, los medios de financiación y las posibles ayudas y/o subvenciones públicas que requiere el potencial empresario. Esta variable tiene un carácter dicotómico en función de si se ha solicitado información y orientación en la VUE.

3.3. Técnicas de análisis

Para la contrastación de las hipótesis planteadas realizamos un análisis de regresión logística, introduciendo como variable dependiente el nacimiento de la empresa, medido a través de la “primera venta”, y como variables independientes los valores culturales individuales, colectivos y mixtos, las redes sociales vinculadas con la aportación de recursos financieros, técnicos y conocimientos directivos, y las ayudas públicas⁸. Previamente, hemos realizado un estudio exploratorio de las características generales de la muestra.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Una primera aproximación a los datos pone de manifiesto que el 56% de los proyectos empresariales han logrado el éxito de la creación de la empresa, que se refleja en la realización de la primera venta. En relación a los valores culturales, los que adquieren mayor grado entre los encuestados (media superior a 4.5) corresponden a los tres tipos planteados por Schwartz (1990): individualistas -logro y autodirección-, colectivistas -benevolencia y conformidad- y mixtos -seguridad y universalismo-. Por el contrario, sólo tienen una importancia inferior al valor intermedio de la escala (3), el poder -individualista- y la tradición -colectivista-. Respecto al apoyo de las redes sociales informales del empresario, los recursos que aportan con más frecuencia son los financieros -45.33%-, seguidos de los conocimientos técnicos -38.66%- y los conocimientos directivos -29.33%-. Finalmente, en cuanto a las ayudas públicas, un 40% de los potenciales empresarios ha solicitado el apoyo de la Ventanilla Única Empresarial.

4.2. Análisis de la regresión logística.

Para contrastar las hipótesis planteadas hemos realizado un análisis de regresión logística desarrollado por el método hacia adelante de razón de verosimilitud (RV) -ver tabla 1-⁹.

Tabla 1. Descriptiva global de la regresión logística

LOGARITMO DE VEROSIMILITUD		INICIAL	166,912
		FINAL	100,536
VARIABLES		β	Exp (β)
CONSTANTE		-11,860** (4,234)	0,000
Enfoque cultural	Individualistas	0,416 (0,143)	1,517
	Colectivistas	-2,820* (3,489)	0,060
	Mixtos	3,748** (4,134)	42,416
Enfoque Sociológico	Redes aporte financiero	0,843 (0,763)	2,323
	Redes aporte conocimientos técnicos	-1,547 (2,206)	0,233
	Redes aporte conocimientos directivos	2,820*** (6,982)	16,770
	Programas ayuda pública (VUE)	1,399* (3,531)	4,052
		Ajuste del modelo	
χ^2 del modelo		66,376	Sig=0,021
Test C_0 de Hosmer-Lemeshow		$\chi^2=2,602$	Sig=0,957
R ² Nagelkerke		0,562	
Muestra utilizada		123	
Entre paréntesis se recoge el valor del estadístico de Wald.			
* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01			

Fuente: Elaboración propia

La reducción del logaritmo de la verosimilitud indica que se obtiene un buen ajuste del modelo. Además, se puede comprobar cómo esta reducción es estadísticamente significativa según el contraste chi-cuadrado realizado, el test C_0 de Hosmer y Lemeshow y la prueba R^2 de Nagelkerke que pone de manifiesto la bondad de ajuste del modelo.

La capacidad predictiva del modelo es muy elevada, como se aprecia en los resultados que aparecen en la tabla 2. Así, podemos concluir que existe un 82,9 por 100 de casos bien clasificados. Es decir, de los 51 casos de no creación de la empresa, el modelo predice correctamente el 74,5 por 100 y de los 72 casos de creación de la empresa, el modelo predice correctamente el 88,9 por 100.

Tabla 2. Clasificación del modelo

Valores observados	Valores pronosticados		Porcentaje correcto clasificado
	No creación de la empresa (0)	Creación de la empresa (1)	
No creación de la empresa	38	13	74,5
Creación de la empresa	8	64	88,9
Total			82,9

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la significación estadística de los coeficientes del modelo, analizamos el estadístico de Wald para cada una de las variables introducidas. Los resultados obtenidos en el análisis logit para los valores culturales indican que los valores individualistas tienen un efecto positivo ($\beta = 0,416$), como esperábamos, pero no significativo sobre la probabilidad de crear la empresa. Sí que encontramos un efecto positivo y significativo en los valores mixtos ($\beta = 3,748$; $p < 0,05$). Por tanto, aceptamos parcialmente la hipótesis 1a. En relación a los valores colectivistas tienen un efecto negativo y significativo ($\beta = -2,820$; $p < 0,1$) sobre la probabilidad de crear la empresa. De manera que el aumento de valores colectivistas del potencial empresario disminuye la probabilidad de creación de la empresa -la cantidad por la que se multiplica su ODDS por cada unidad de grado colectivista está muy próxima a cero-. Estos resultados nos permiten aceptar la hipótesis 1b.

Respecto a la influencia de las redes sociales con las que cuenta el empresario potencial sobre la probabilidad de creación de la empresa, como esperábamos, existe un efecto positivo y significativo del apoyo de conocimientos directivos ($\beta = 2,820$; $p < 0,01$). Este efecto es positivo, pero no significativo, en el caso de los recursos financieros ($\beta = 0,843$) y, frente a la hipótesis planteada, el efecto de las aportaciones de conocimientos técnicos es negativo, aunque no significativo ($\beta = -1,547$). Por tanto, los resultados indican que, efectivamente, el aporte de conocimientos directivos procedentes de las redes informales del empresario favorecen significativamente la probabilidad de crear la empresa -la cantidad por la que se multiplica el ODDS, al aportar conocimientos directivos frente a los que no aportan es de 16,770-. Es decir, cuanto mayor es el grado de aportación de conocimientos directivos por parte de la red social informal del empresario más aumenta la probabilidad de crear la empresa. Sin embargo, los resultados obtenidos en relación a las aportaciones financieras y técnicas de las redes informales no son significativos. Por tanto, podemos aceptar parcialmente la hipótesis 2.

En relación al efecto del acceso al apoyo de la Ventanilla Única Empresarial sobre la probabilidad de crear la empresa, este es positivo y significativo ($\beta = 1,399$; $p < 0,10$). Por tanto, se observa que la solicitud de ayudas de la VUE se relaciona positivamente con la probabilidad de crear la empresa -el ODDS se multiplica por 4,052 al solicitar ayudas frente a los que no las solicitan-. Estos resultados nos permiten aceptar la hipótesis 3.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación realizada nos ha permitido alcanzar el objetivo planteado, ya que hemos identificado los factores del entorno sociocultural que determinan de manera significativa la creación de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha del negocio. Los resultados obtenidos sugieren la existencia de una influencia significativa de diversas variables tanto del enfoque sociológico como del enfoque cultural en la probabilidad de crear una empresa. En relación a los valores culturales, frente a la visión tradicional de la literatura en CE que destaca la relevancia de los valores individuales sobre la puesta en marcha de la empresa, nosotros detectamos una mayor importancia de los valores mixtos, que sirven tanto a intereses individualistas como colectivistas (Schwartz, 1990). En este sentido, los importantes cambios sociales que se vienen produciendo en nuestro entorno, están empujando a la actividad empresarial a personas impregnadas con valores vinculados con la universalidad y la seguridad, al tiempo que pierden relevancia determinados valores individualistas. Por otro lado, comprobamos que existe una influencia negativa significativa de los valores colectivistas

-tradición, conformidad y benevolencia- en la CE. Estos resultados son coherentes con la visión rupturista de la tradición y del equilibrio que plantea Schumpeter (1963).

En relación a las redes sociales del potencial empresario, comprobamos que son las aportaciones de conocimientos directivos las que mayor influencia tienen sobre la creación de la empresa. Entendemos que los individuos que poseen una extensa red social de carácter informal en la etapa de preinicio de la empresa estudiada, pueden aprovechar en mayor medida el apoyo de conocimientos directivos para elaborar y desarrollar la planificación directiva, comercial y financiera de la futura empresa que se plasma generalmente en el plan de empresa. Frente a lo esperado, parece que las aportaciones financieras y de conocimientos técnicos no afectan de manera significativa a la puesta en marcha de la empresa. Consideramos que el elevado porcentaje de los potenciales empresarios que reciben apoyo financiero de sus redes informales refleja que éste factor puede discriminar a priori que los individuos afronten o no el desarrollo del proceso de creación. También el predominio en la muestra de proyectos vinculados con el sector servicios, puede limitar el efecto del apoyo en conocimiento técnico de las redes sociales, ya que en muchos casos el desarrollo de la actividad no requiere una especialización técnica. Los resultados también ponen de manifiesto el papel relevante que adquieren las VUE como factor potenciador de la CE.

Podemos concluir señalando que el modelo integrador planteado, aporta un importante poder explicativo de los proyectos empresariales que se ponen en marcha. Esto pone de manifiesto la complementariedad existente entre los valores culturales y los apoyos de redes informales y formales -VUE- para impulsar la materialización de las ideas de negocio.

Con este estudio realizamos diversas contribuciones al campo de la CE. Por un lado, frente a la excesiva fragmentación de la investigación en CE, nosotros planteamos un enfoque sociocultural de carácter integrador. Desde esta perspectiva multidisciplinar nosotros aportamos a la tradicional dicotomía entre valores individualistas y colectivistas, los valores mixtos (Schwartz, 1990), que tienen una fuerte repercusión sobre el nacimiento de la empresa. También diferenciamos el tipo de aportaciones que realizan las redes sociales informales al potencial empresario. Finalmente, detectamos la relevancia de la VUE como un sistema integrado de apoyo a la CE, que no ha sido analizado en trabajos anteriores.

Consideramos que una de las principales contribuciones de esta investigación es la delimitación de la fase analizada. En este sentido, frente a los trabajos que han analizado conjuntamente la intención y el proceso de creación, este trabajo se centra en la etapa de preinicio, concretamente a la etapa que se inicia con la materialización de la intención de crear la empresa y termina con la puesta en marcha de la misma.

En cuanto a las limitaciones del estudio, la principal de ellas se relaciona con los *constructos* incluidos en el modelo causal. Entendemos que éstos pueden influir en la CE; sin embargo, constituyen sólo una parte de la gran diversidad de antecedentes y consecuencias consideradas en torno al problema objeto de análisis. Nosotros hemos limitado el amplio abanico de factores y variables precursoras, mediadoras y de resultado que pueden incidir en la decisión de poner en marcha un negocio, para evitar la excesiva complejidad del modelo. También consideramos que es necesario tomar las precauciones necesarias para extender los resultados a contextos más amplios, tanto desde un punto de vista geográfico -el estudio está centrado en un ámbito geográfico muy delimitado-, como sectorial -la mayoría de los proyectos analizados son de tamaño pequeño y corresponden al sector servicios.

La revisión de la literatura realizada y los resultados obtenidos en este estudio nos sugieren la necesidad de seguir indagando en los factores que determinan la puesta en marcha de la empresa en la etapa de pre-inicio. En este sentido, creemos que debemos incorporar nuevos factores al modelo (p.ej. desde los enfoques gerencial, actitudinal y cognitivo), así como, profundizar en cómo interactúan los factores incluidos en el modelo. También consideramos que se debe abordar el enfoque y los factores planteados desde la Teoría Económica Institucional (Veciana, 1999; Urbano, 2003; Díaz, Urbano y Hernández, 2005). Además, podemos analizar la adaptación de los programas de ayuda pública a la CE al contexto cultural de distintas zonas geográficas. Finalmente, proponemos investigar la secuencia y el tipo de actividades de planificación que desarrollan los empresarios durante la etapa del proceso de puesta en marcha a través de un estudio longitudinal. Consideramos que las líneas de investigación propuestas deben desarrollarse en el marco de un estudio más amplio de ámbito regional, nacional o internacional, que permita comparar la relevancia de los factores analizados en diferentes entornos.

En la práctica, estas investigaciones centradas en el estudio de la fase de pre-inicio en la etapa del proceso de puesta en marcha del negocio, poseen ciertas implicaciones tanto para los empresarios como para los agentes encargados de trazar políticas de desarrollo económico y CE. Los resultados indican a los empresarios la necesidad de formar una extensa red de contactos y desarrollar un proceso de planificación tendente a lograr el éxito empresarial, como reflejan diversos estudios empíricos (Rosa, 1998; Gelderen, Bosma y Thurik, 2001; Korunka, Frank, Lueger y Mugler, 2003).

Entre las implicaciones prácticas para políticos y gobernantes, podemos señalar que los resultados obtenidos pueden orientar a estos agentes sobre los factores del entorno sociocultural que deben potenciarse para incrementar la tasa de CE en un entorno geográfico específico. En este sentido, consideramos que es necesario centrar la atención en determinados factores del entorno sociocultural y político-legal que determinan la CE, como son: las normas sociales y culturales de apoyo a la CE, la financiación, la formación orientada a fomentar el espíritu empresarial y ciertas políticas de apoyo gubernamental; así mismo, estos agentes están llamados a contribuir a la difusión y mejora de los programas de ayudas públicas destinadas a la CE.

En general, pensamos que la contribución de estos estudios es positiva para la política económica de desarrollo regional, orientada al crecimiento y la consolidación del tejido empresarial. Esta beneficiosa influencia, sustentada en estos estudios, ha sido ampliamente reconocida tanto por los estudiosos de la CE como por los gobernantes y demás agentes económicos encargados de trazar la política económica de desarrollo regional.

NOTAS

¹ Son escasos los estudios que, desde el campo de la CE, se han centrado en el proceso de gestación de las empresas (Reynold y Miller, 1992).

² Schwartz (1990) clasifica los valores en individualistas, colectivistas y mixtos.

³ Como ejemplo de ello, Craig y Lindsay (2001) destacan el papel del consejo de expertos como una fuente de ideas digna de confianza. Así, la ayuda de consejeros profesionales, durante el proceso de creación de la empresa, contribuye a incrementar las habilidades del empresario para competir con éxito en el mercado durante las fases posteriores a la creación del negocio, pudiendo representar una diferencia cualitativa en la actuación empresarial (Chrisman y McMullan, 2000).

⁴ En la VUE intervienen administraciones de ámbito estatal, autonómico y local.

⁵ Estos autores señalan que la primera venta es el suceso más adecuado para medir el éxito del proceso de creación de una empresa en términos homogéneos.

⁶ Gouveia et al. (1998) señalan la complejidad de los aspectos que incluyen de cada uno de los tres tipos de valores, por lo que incorporan un amplio número de ítems para su medición. En cualquier caso, los elevados niveles del estadístico Alpha de Cronbach reflejan una adecuada agrupación de los mismos.

⁷ Para simplificar la medición de las variables, únicamente se recogió si recibían o no cada tipo de recursos recibido, sin considerar la relación social de la que provenían.

⁸ Como hemos señalado anteriormente, las siete variables independientes incorporadas en el modelo están relacionadas con las hipótesis planteadas. Como hemos indicado en el apartado anterior, éstas variables incorporan la información relevante de los instrumentos de medida utilizados. La agrupación de los ítems utilizados en un número reducido de constructos, especialmente en el caso de los valores culturales, está justificado por su utilización en trabajos previos y por la conveniencia de limitar la complejidad del modelo de regresión logística.

⁹ Comprobamos que, a pesar de que para algunas de las variables independientes no obtenemos una influencia significativa, en el modelo de regresión hemos incorporado todas las variables independientes para controlar el efecto de las mismas y obtener indicios sobre el signo de la relación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDRICH, H. (1979): *Organizations and environment*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- ALDRICH, H.E.; CARTER, N.M.; RUEF, M. (2002): "With very little help from their friends: Gender and relational composition of nascent entrepreneurs' start-up teams", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/>
- ALDRICH, H.E.; MARTÍNEZ, M.A. (2001): "Many are called, but few are chosen: an evolutionary perspective for the study of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 25, Nº 4, pp. 4-44.
- ANDRÉS, A.; GARCÍA, T.; FUENTE, J.M. (1999): "Análisis de algunos determinantes de la CE en España ante el reto de la Unión Económica Europea", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Nº 3, pp. 53-68.
- APONTE, M. (2002): *Factores condicionantes de la CE en Puerto Rico*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona
- BAUCUS, D.A.; HUMAN, S.E. (1994): "Second-career entrepreneurs: a multiple case study analysis of entrepreneurial processes and antecedent variables", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 19, Nº2, pp. 41-71.
- BEGLEY, T.M.; BOYD, D. P. (1987): "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firm and smaller businesses", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, pp. 79-93.
- BIRD, B. J. (1989): *Entrepreneurial behaviour*, Foresman and co., Scott.
- BOLÍVAR, C.; SÁNCHEZ, E. (2002): "Dirección por valores: Caso práctico", *Harvard-Deusto Business Review*, Nº 109, pp. 84-91.
- BOYD, N.G.; VOZIKIN, G.S. (1994): "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, num. 4, pp. 63-77.
- BROCHKAUS, R.H. (1980): "Risk taking propensity of entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, Vol. 23, Nº 3, pp. 509-520.
- BROCHKAUS, R.H. (1982): "The psychology of the entrepreneur", in Kent, C.A.; SEXTON, D.L., VESPER, K. H. (eds): *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, New York.
- BRUSH, C.G. (2001): "From initial idea to unique advantage: the entrepreneurial challenge of constructing a resource base", *Academy of Management Executive*, Vol. 15, Nº1, pp. 64-80.
- BUSENITZ, L.W.; LAU, C. (1996): "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 20, Nº 4, pp. 25-39.
- CARTER, N.M.; GARTNER, W.B.; REYNOLDS, P.D. (1996): "Exploring start-up event sequences", *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, pp. 151-166.
- CHANDLER, G.N.; LYON, D.W. (2001): "Entrepreneurial teams in new ventures: Composition, turnover and performance", *Academy of Management Proceedings*, AN 6132988, pp. A1-A6.
- CHEN, C.C.; CHEN, X-P.; MEINDL, J.R. (1998): "Cooperation be fostered? The cultural effects of individualism-collectivism", *Academy of Management Review*, Vol. 23, Nº 2, pp. 285-304.
- CHRISMAN, J.J.; BAUERSCHMIDT, A.; HOFER, C.W. (1998): "The determinants of new venture performance: An extended model", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23, Nº 1, pp. 5-29.
- CHRISMAN, J.J.; MCMULLAN, W. (2000): "A preliminary assessment of outsider assistance as a knowledge resource: the longer-term impact of new venture counselling", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, Nº 3, pp. 37-53.
- COOPER, A.C.; DUNKELBERG, W.C. (1987): "Entrepreneurial Research: Old question, new answers, and methodological issues", *American Journal of Small Business*, Vol. 11, Nº 3, pp. 11-23.
- CRAIG, J.; LINDSAY, N. (2001): "Quantifying 'gut feeling' in the opportunity recognition process", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/>

- DAS, T.K.; BING-SHENG, T. (1997): "Time and entrepreneurial risk behaviour", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 22, Nº 2, pp. 69-88.
- DÍAZ, J.C.; URBANO, D.; HERNÁNDEZ, R. (2005): "Teoría Económica Institucional y creación de empresas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, Nº 3, pp. 209-230.
- ENTRIALGO, M.; FERNÁNDEZ, E.; VÁZQUEZ, C.J. (1999): "El perfil empresarial y la participación en el capital: Un estudio para el empresario español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Nº 3, pp. 81-92.
- GARCÍA, F.; MARCO, B. (1999): "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: Factores de éxito y fracaso", *IX Congreso Nacional de ACEDE "Empresa y Mercado: Nuevas Tendencias"*, Burgos, pp. 1-12.
- GARCÍA, P.M.; SAEZ, F.; BARBA, V. (1999): "Análisis del resultado de las empresas de nueva creación: Influencia de la estrategia y el sector de actividad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Nº 3, pp. 109-123.
- GATEWOOD, E.J.; SHAVER, K.G.; GARTNER, W.B. (1995): "A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviours and success at venture creation", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, pp. 371-391.
- GENESCÀ, E.; VECIANA, J.M. (1984): "Actitudes hacia la CE", *Información Comercial Española*, Nº 611, pp. 147-155.
- GELDEREN, M.; BOSMA, N.; THURIK, R. (2001): "Setting up a business in the Netherland: Who starts, who gives up, who is still trying", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/>.
- GNYAWALI, D.R.; FOGEL, D.S. (1994): "Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, Nº 4, pp. 43-62.
- GONZÁLEZ, M.J.; RODRÍGUEZ, J. (2001): "Evaluación de la Ley de Incentivos (Ley 50/85) para estimular la creación de empleo en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Cantabria (1988-1995)", *Revista de Estudios Regionales*, Nº 59, pp. 129-143.
- GOUVEIA, V.; CLEMENTE, M.; VIDAL, M.A. (1998): "El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta", *Revista de Psicología Social*, Vol. 13, Nº 3, pp. 463-469.
- GUZMÁN, J. (1994): "Aspectos estructurales de las PMES. Las microempresas y los empresarios en España", *Economía Industrial*, Nº 300, pp. 197-204.
- HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- HOFSTEDE, G. (1991): *Culture and Organizations. Software of the mind*, McGraw-Hill Book Company Limited, UK.
- JIMÉNEZ, J.J.; VILLASALERO, M. (1999): "Un enfoque contractual de la aplicación de ideas de negocio: Implicaciones para la política de apoyo a la creación de pequeñas y medianas empresas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Nº 3, pp. 139-162.
- KAMM, J.B.; NURICK, A.J. (1992): "The stages of team venture formation: a decision-making model", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, Nº 2, pp. 17-27.
- KORUNKA, C.; FRANK, H.; LUEGER, M.; MÜGLER, J. (2003): "The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the start-up process a configuration approach", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 28, Nº 1, pp. 23-42.
- KRUEGER, N.F. (2000): "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, Nº 3, pp. 5-23.
- LARSON, A.; STARR, J. (1993): "A network model of organization formation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, Nº 2, pp. 5-15.
- LAVOIE, D.; CULBERT, S.A. (1978): "Stages of organization and development", *Human Relation*, Vol. 31, Nº 5, pp. 417-438.
- LEE, D.Y.; TSANG, E.W. (2001): "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on ventures growth", *Journal of Management Studies*, Vol. 38, Nº 4, pp. 584-602.
- LEITÃO, A. (2004): *Empresarialidade em meios rurais e periféricos*. Tesis Doctoral, Universidade da Beira Interior.
- LOW, M.; McMILLAN, I.C. (1988): "Entrepreneurship: Past research and future challenger", *Journal of Management*, Vol. 14, Nº 2, pp. 139-161.
- LLOPIS, F. (2004): "Incidencia del origen de la pequeña empresa de nueva creación sobre la situación financiera", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, Nº 1, pp. 141-154.
- McCLELLAND, D.C. (1968): *La sociedad ambiciosa*, Guadarrama.
- MAQUEDA, J.; RODRIGUEZ, A. (1999): "Los procesos de CE", *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LIV, Nº 168, pp. 481-496.
- MCGRATH, R.G.; MACMILLAN, I.C. (1992): "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, pp. 419-429.
- MCGRATH, R.G.; MACMILLAN, I.C.; SCHEINBERG, S. (1992): "Elitists, risk-takers, and rugged individuals? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, Nº 2, pp. 115-135.
- MITCHELL, R.K.; SMITH, B.; SEAWRIGHT, K.W.; MORSE, E.A. (2000): "Cross-cultural cognitions and the venture creation decision", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, Nº 5, pp. 974-993.
- MORIANO, J.; TREJO, E.; PALACÍ, F.J. (2001): "El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores", *Revista de Psicología Social*, Vol. 16, Nº 2, pp. 229-242.

- O'CONNOR, G.C.; RICE-HAO HO, M.P. (2001): "Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms", *California Management Review*, Vol. 43, Nº 2, pp. 95-116.
- PINILLOS, M.J. (2001): "Factores coadyuvantes para la CE en la Comunidad de Madrid", *Papeles de Economía Española*, Nº 89/90, pp. 343-361.
- PLANELLAS, M. (2003): *De la idea a la empresa*, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona.
- REYNOLDS, P.D. (1997): "Who starts new firms? Preliminary explorations of firms-in-gestation", *Small Business Economics*, Vol. 9, pp. 449-462.
- REYNOLDS, P.D.; MILLER, B. (1992): "New firm gestation: Conception, birth, and implications for research", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, pp. 405-417.
- ROSA, P. (1998): "Entrepreneurial processes of business cluster formation and growth by 'habitual' entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 22, Nº 4, pp. 43-61.
- RUBIO, E.A.; CORDÓN, E.; AGOTE, A.L. (1999): "Actitudes hacia la creación de empresas: Un modelo explicativo", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Nº 3, pp. 37-52.
- SANDBERG, W.R.; HOFER, C.W. (1987): "Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, pp. 5-28.
- SCHUMPETER, J.A. (1963): *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico*. 3 edic., Fondo de Cultura Económica, México.
- SCHWARTZ, S.H. (1990): "Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 21, Nº 2, pp. 139-157.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries". En M.P. Zanna (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65, Academic Press, New York.
- SHANE, S. (1994): "Cultural values and the championing process", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, Nº 4, pp. 25-41.
- SHAPERO, A. (1982): "Some Social dimensions of entrepreneurship", in Kent, C.A.; Sexton, D.L.; Vesper, K.H. (eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp. 288-307, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- STEWART, A. (1991): "A prospectus on the anthropology of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16, Nº 2, pp. 71-91.
- SUMMERS, L.H. (2004): "La autoridad de las ideas", *Harvard-Deusto Business Review*, Nº 121, pp. 4.
- TRIANDIS, H.C.; LEUNG, K.; VILLAREAL, M.J.; CLARK, F.L. (1985): "Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation", *Journal of Research in Personality*, Vol. 19, pp. 395-415.
- URBANO, D. (2003): "Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: Oferta y demanda de servicios de apoyo", en *Creación de Empresas Entrepreneurship: Homenaje al Profesor José María Veciana Vergés*. Coordinadores: Enric Genescà, David Urbano, Joan Lluís Capelleras, Carlos Guallarte y Joaquim Vergés, Manuals Economía, Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- VAN DE VEN, A.H.; HUDSON, R.; SCHROEDER, D.M. (1984): "Designing new business startups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations", *Journal of Management*, Vol. 10, Nº 1, pp. 87-107.
- VECIANA, J.M. (1989): "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, Nº 39, pp. 19-36.
- VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Nº 3, pp. 11-36.
- VELASCO, R. (2003): "Políticas para la creación de nuevas empresas", *CE: Los mejores textos*, 1ª edic., Ariel, Barcelona.

ANEXOS

Anexo 1. Agrupación de los ítems de valores culturales

Individualistas	Poder
	Poder social, Riqueza, Reconocimiento social, Autoridad, Conservación de mi imagen pública
	Logros
	Ambición, Salud, Capacidad, Inteligencia, Lograr éxitos
	Hedonismo
	Placer, Disfrutar de la vida
	Estimulación
Vida excitante, Vida variada, Atrevimiento	
Colectivistas	Autodirección
	Libertad, Autorrespeto, Creatividad, Independencia, Elección de sus propias metas, Curiosidad
	Benevolencia
	Vida espiritual, Tener sentido en la vida, Amor maduro, Amistad verdadera, Lealtad, Honestidad, Ayuda, Responsabilidad, No rencor
	Tradicición
Respeto por la tradición, Distanciamiento, Moderación, Humildad, Aceptación de mi parte en la vida, Devoción	
Mixtos	Conformidad
	Buenos modales, Autodisciplina, Honrar a padres y mayores, Obediencia
	Seguridad
	Sentimiento de pertenencia, Orden social, Seguridad nacional, Reciprocidad de favores, Seguridad familiar, Limpieza
Universalismo	Igualdad, Armonía interna, Un mundo en paz, Unidad con la naturaleza, Sabiduría, Un mundo de belleza, Justicia social, Tolerancia, Protección del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia