

El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución

MARÍA JESÚS ALONSO NUEZ Y CARMEN GALVE GÓRRIZ

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Resumen: A lo largo del tiempo, numerosas investigaciones se han planteado la cuestión de qué es lo que predispone a las personas a ser emprendedores y a constituir su propia empresa. No existe un conjunto único y universal de razones aplicable a cualquier persona, sino que cada sujeto tiene sus propios motivos, los cuales pueden cambiar a lo largo de su vida. El fenómeno de creación de empresas es deficiente si se centrara únicamente en las características y comportamientos de los empresarios individuales, también deben considerarse a estudio otros factores como determinantes a este fenómeno. El objetivo de este artículo es recapitular las principales teorías sobre creación de empresas existentes en la literatura y que más difusión han tenido, atendiendo a factores económicos, psicológicos, socioculturales e internos a la organización.

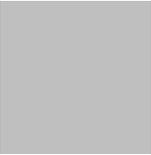
Palabras clave: emprendedor, empresa, teorías sobre creación de empresas.

The entrepreneur and the company: a theoretical review of the factors involved in its formation

Abstract: Over the course of time, many research projects have examined the question of what predisposes people to become entrepreneurs and form their own company. There is no one specific set of universal reasons that can be applied to any individual. It is rather a case of each person having their own motives, which are susceptible to change throughout their lifetime. The phenomenon of setting up companies would be missing something if only the characteristics and behaviours of individual entrepreneurs were focused on; it is essential for other factors to be taken into consideration as having a decisive effect on this phenomenon. The aim of this article is to recapitulate the main theories concerning the formation of companies that already exist in the literature and have been most widely publicised, taking into account the economic, psychological and sociocultural factors along with the internal organisation of the company.

Keywords: entrepreneur, company, theories on the creation of companies.

El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determi- nantes a su constitución



María Jesús Alonso Nuez
Carmen Galve Górriz

1. Introducción

El fenómeno de la creación de empresas, también denominado por el término anglosajón *entrepreneurship*, es un área de creciente desarrollo en el campo de la investigación científica. El interés académico en torno a la creación de empresas se basa en la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Kantis et al., 2002).

Entender las características y la naturaleza del fenómeno emprendedor y sus implicaciones para los individuos, la sociedad y el crecimiento económico, se ha constituido en uno de los puntales fundamentales de la investigación sobre creación de empresas. La figura del emprendedor ha sido abordada desde muchos campos del conocimiento y desde diversas perspectivas, no existiendo un acuerdo común sobre el término y el concepto de emprender. Este término proviene del francés “entrepreneur” y fue introducido por primera vez por Cantillon en la primera mitad del Siglo XVIII para identificar a quien tomaba la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto. Desde entonces y a lo largo de la Historia Económica, diferentes autores han intentado definir la figura del emprendedor al igual que han tratado de explicar la función que desempeñaba éste en el proceso económico. En definitiva, los

emprendedores se podrían definir como individuos que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocios, reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto (Amit et al., 1993).

La amplitud del campo de investigación referente al emprendedor y al fenómeno de la creación de empresas, tanto por la diversidad de factores que influyen como por la existencia de distintos niveles de análisis, supone una falta de consenso en una teoría general. La consecuencia ha sido la proliferación de estudios parciales, tanto en variables como en casos, y la creciente necesidad de buscar teorías de carácter general e integrador que aporten una visión global del proceso (Fernández y Junquera, 2001).

Dada la estrecha relación existente entre la circunstancia de ser un emprendedor y crear su propia empresa, el objetivo de este artículo será acotar las diferentes teorías que abordan este hecho. Dado el número considerable de teorías, el estudio se limita a aquéllas que han tenido una mayor difusión. El artículo se estructura de la siguiente forma: el apartado segundo refleja los distintos enfoques en los que se han agrupado las diferentes teorías sobre creación de empresas, explicándose brevemente cada una de ellas; en el tercer apartado se exponen los principales modelos teóricos referentes a la actitud e intención de emprender; el artículo termina con un apartado que recapitula las principales conclusiones obtenidas tras la revisión teórica.

2. Principales teorías sobre la creación de empresas

El fenómeno de creación de empresas sería deficiente si se centrara únicamente en las características y comportamientos de los empresarios individuales (Van de Ven, 1993). Se deben considerar otros factores sociales, económicos y estructurales como determinantes a este fenómeno. Gartner (1985), distingue cuatro perspectivas de análisis o enfoques que inciden en la creación de empresas: (1) los individuos implicados (empresarios); (2) las actividades emprendidas por estos individuos durante el proceso de creación; (3) el entorno que rodea a la nueva empresa; (4) la estructura organizativa y la estrategia de

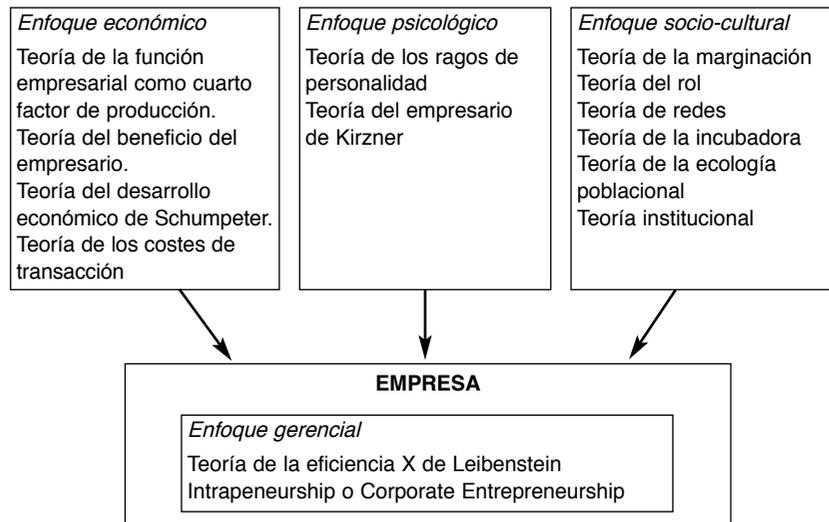
la nueva empresa. Este autor describe el fenómeno de creación de empresas como un fenómeno multidimensional en el que interactúan las perspectivas anteriormente descritas. Por otro lado, Gibb (1993) clasifica la literatura económica respecto a cuatro principales enfoques: (1) enfoque de personalidad empresarial, en el cual se incluyen estudios que describen el papel tradicional del empresario en la literatura económica, así como sus principales rasgos y características personales; (2) enfoque de desarrollo organizacional, de carácter teórico y normativo. Incluye modelos que analizan las etapas de desarrollo de las empresas y la relación que existe entre los objetivos personales y empresariales; (3) enfoque de gestión empresarial, centrado en la capacidad de la empresa para tomar decisiones racionales acerca del desarrollo del producto. Incluye también aspectos relacionados con la orientación estratégica; (4) enfoque sectorial, se centra en análisis pragmáticos de sectores industriales y del impacto de factores y limitaciones exteriores. Asimismo Veciana (1999) considera cuatro enfoques teóricos: (1) económico, (2) psicológico, (3) socio-cultural o institucional y (4) gerencial relativos a tres niveles de análisis: micro (nivel individual), meso (nivel de empresa) y macro (nivel global de economía).

Un aspecto destacado en los enfoques referentes a la creación de empresas enunciados anteriormente es la relación que existe entre tres elementos claves: el empresario, la empresa y el entorno. Algunos de estos elementos son analizados aisladamente (análisis unidimensionales) pero cada vez son más los autores que defienden o proponen un estudio conjunto de los elementos y de sus interacciones (modelos multidimensionales) (Nueno, 2003).

Sobre la base de estas consideraciones, se sugiere una clasificación muy próxima a la clasificación de Veciana (1999) que se aplica sobre los tres elementos centrales (empresario, empresa y entorno) tal y como refleja el gráfico 1, y en el que se distingue:

1. Un enfoque económico: en el cual se recogen las diferentes teorías económicas que explican el fenómeno de la creación de empresas como resultado de la racionalidad económica a nivel de empresario, empresa o sistema económico.

Gráfico 1. Principales teorías sobre creación de empresas desde diferentes enfoques.



Fuente: Elaboración propia.

2. Un enfoque psicológico: donde se analiza la figura del empresario como persona, su perfil y las condiciones que caracterizan a los empresarios de éxito. Se centra principalmente en las características personales del empresario.
3. Un enfoque socio-cultural y del entorno: enfatiza los factores sociales, políticos, familiares y en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa.
4. Un enfoque gerencial: recoge un conjunto de teorías que se desarrollan en el interior de la empresa ya establecida incidiendo sobre las características de la misma y de su organización, no aplicándose por tanto al estudio de la fase anterior de creación de la empresa.

2.1 Enfoque económico

a) **Desde el punto de vista del empresario** se procura explicar la función que desempeña éste en la Economía.

Bajo esta perspectiva destacan los autores Say (1840), Mill (1848) y Marshall (1890), los cuales conceden mucha importan-

cia a la organización de los negocios, considerando al empresario como **“el cuarto factor de producción”** distinto del terrateniente, del trabajador y del capitalista. El papel del empresario será el de tomar en arriendo la tierra del terrateniente, las facultades del trabajador y los bienes de capital del capitalista, para combinar u organizar estos tres factores productivos en la agricultura, la industria y el comercio.

Por otro lado, autores como Cantillon (1755), Knight (1921) y Weber (1921) buscan justificar la función y el **“beneficio del empresario”** a partir de la incertidumbre y el riesgo. Se concibe al empresario, como el agente que asume el riesgo de adquirir unos medios de producción y organizar la actividad económica a cambio de una esperanza de obtener un beneficio al final del proceso productivo. Posteriormente, Kilhstron y Laffont (1979) y Chamley (1983), apoyándose en las teorías de Knight, formulan la más reciente versión dentro de este enfoque teórico. Partiendo de la hipótesis de que todas las personas tienen la misma aptitud para dejar de ser asalariado y convertirse en empresario, pasando sin dificultad de una condición a otra, estos autores proponen un nuevo modelo en el cual ante un salario dado, la persona podrá elegir entre trabajar en una empresa con un salario establecido o crear su propia empresa, sometiéndose a un riesgo y a un beneficio incierto. En este modelo existe una posición de equilibrio en los mercados de trabajo y de productos, donde las personas más adversas al riesgo formarán parte del personal remunerado de una empresa, mientras que las más propensas al riesgo se convertirán en empresarios.

Para Schumpeter (1934), la empresa será la realización de nuevas combinaciones de los medios de producción y los empresarios los encargados de dirigir dicha realización. Sitúa al empresario como elemento dinámico, activo, innovador y quebrantador del equilibrio en el sistema de mercado, al organizar de diferente manera la producción. La esencia del **“desarrollo económico”** está en la función innovadora y en las combinaciones productivas que efectúan los empresarios creando nuevas empresas rompiendo de ese modo la rutina de la vida económica.

A partir de estas doctrinas, se puede distinguir un empresario organizador, un empresario riesgo y un empresario innovador.

b) Desde el punto de vista de la empresa, “la teoría de los costes de transacción” intenta explicar la creación de empresas en base a dichos costes.

Sus principales representantes fueron Coase (1937) y Williamson (1971). Coase presenta a la empresa y al mercado como dos formas de organización económica. Mientras el mercado funciona de forma descentralizada, la empresa es una organización jerárquica. Este autor destacó la importancia de los costes de transacción en el análisis económico. La teoría de los costes de transacción pretende explicar la creación de nuevas empresas bajo el supuesto de que estos determinan, tanto a nivel de empresario como de empresa, la estructura de gobierno más adecuada: una estructura organizativa de tipo jerárquico establecida en su propia empresa; la opción de mercado a través de la venta de la nueva idea o proyecto empresarial; o bien unas fórmulas híbridas, como son las redes y alianzas. Estos costes de transacción, que son costes de organización y que existen en todas las formas de organización económica, son los que explican la elección entre una u otra de estas formas. La idea de entender empresa y mercado como formas alternativas de organización económica y atribuir la elección de una u otra a los diferentes costes de transacción, no valdría si no se considerasen los factores concretos a los que se atribuyen esos mayores o menores costes.

Coase también estableció que el paradigma de los mercados eficientes funcionaba siempre y cuando no se considerasen los costes de negociación. En una economía en la que los costes de transacción fueran cero, el poder de negociación no afectaría a la eficiencia de los resultados, pero en el mundo real negociar es costoso debido a la falta de información, al coste que supone adquirirla o a la dificultad que existe para el cumplimiento de los acuerdos (Coase, 1960).

2.2 Enfoque psicológico

Hay personas que poseen determinados rasgos de personalidad que les hace ser más propensas a iniciar una andadura empresarial, respecto a otras que no los posean. Las teorías psicológicas intentan explicar las razones por las que determinados grupos deciden crear empresas. Las teorías que se encuentran

enmarcadas bajo este enfoque psicológico son la teoría de los rasgos de personalidad y la teoría de Kirzner, referente esta última al estado permanente de alerta del empresario.

a) Teoría de los rasgos de personalidad

Muchos autores han estudiado los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores como factores imprescindibles a la hora de crear una empresa (Lévesque et al., 2002; Djankov et al., 2006). Christensen (1994), tal y como se refleja en la tabla 1, hace una selección de los principales atributos emprendedores a través de un recorrido histórico desde Stuart Mill en 1848 hasta Winslow y Solomon, en 1987. Cada uno de estos autores recopilados señala la característica que consideran fundamental y que define a un emprendedor.

Tabla 1. Principales atributos del emprendedor.

<i>Autor</i>	<i>Atributo</i>
Stuart Mill (1848)	Tolerancia al riesgo
Weber (1917)	Fuente de autoridad formal
Schumpeter (1934)	Innovación e iniciativa
Sutton (1954)	Responsabilidad
Hartman (1959)	Autoridad formal
McClelland (1961)	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Dauids (1963)	Ambición, independencia. Responsabilidad y autoconfianza.
Palmer (1971)	Asunción y control del riesgo
Winter (1973)	Afán de poder
Borland (1974)	Control percibido interno
Liles (1974)	Necesidad de logro
Gasse (1977)	Orientado por valores personales
Timmons (1978)	Autoconfianza, orientado a la innovación
Sexton (1980)	Energía, capacidad de enfrentarse a los problemas
Welsh y White (1981)	Necesidad de logro, asunción de riesgos, responsabilidad y compromiso
Dunkelgerg y Cooper (1982)	Independencia, orientado al crecimiento
Fernal y Solomon (1986)	Orientado por los valores personales
Winslow y Solomon (1987)	Ligeramente sociopático

Fuente: Christensen (1994).

De todos los rasgos psicológicos característicos del emprendedor destacan por su importancia:

1. **Necesidad de logro o de autorrealización:** La necesidad de logro, como dimensión definitoria de la personalidad empresarial, fue establecida por McClelland (1961) considerando que personas con una elevada necesidad de logro tendrán una mayor probabilidad de convertirse en fundadores de empresas. Todo emprendedor que tenga unas aspiraciones por encima de sus capacidades actuales y un afán de superación, le conducirán a la búsqueda y mejora continua a través de nuevas combinaciones de los factores (Veciana, 1996).
2. **Control interno y autoconfianza:** Lo poseen aquellas personas que confían en sí mismas en controlar su destino. Algunos estudios han mostrado que la mayoría de los individuos que confían en sus habilidades personales logran un mayor éxito empresarial (Koellinger et al., 2007). Las personas con mayor grado de control interno son más proactivas, innovadoras y con mejor disposición para asumir riesgos por lo que son más propensas a crear su empresa (Harper, 1998).
3. **Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos:** Durante mucho tiempo se ha aceptado el hecho de que los empresarios asumen un alto riesgo, considerándose que las personas que asumían riesgos eran las más predispuestas a crear empresas (Knight, 1921). Sin embargo, esta consideración es un mito y se aleja de la realidad (Brockhaus, 1980) ya que los empresarios calculan con precisión el riesgo que están dispuestos a aceptar (Timmons, 1989). El empresario reconoce la existencia de un mayor o menor riesgo en la creación de empresas pero actúa controlándolo a través de sus componentes: la magnitud de la potencial pérdida; la probabilidad de que se dé esta pérdida; y la vulnerabilidad del empresario a la misma (Bird, 1989).
4. **Necesidad de poder e independencia:** El espíritu emprendedor tiene como nota básica la independencia y el deseo de responsabilizarse de un rumbo propio en los proyectos. El deseo de libertad e independencia favorece la creación de empresas, más que ningún otro factor (Ettinger, 1983; Genescá y Veciana, 1984). La independencia se relaciona

con la autorrealización, la cual incluye la responsabilidad para la toma de decisiones, la formulación de objetivos y su logro a través del esfuerzo continuado (Roberts, 1970).

5. **Compromiso:** La tendencia al triunfo de las personas con gran necesidad de autorrealización es un estímulo para una dedicación total al trabajo, tanto en días laborables como festivos, llegando incluso a sacrificar relaciones familiares y de amistad. Este fuerte compromiso de los empresarios es la característica que mejor los define (Begley y Boyd, 1987). Su completa dedicación y su realismo les conduce a consagrarse con el proyecto hasta finalizarlo con éxito.
6. **Tolerancia a la ambigüedad:** La mayoría de las decisiones empresariales deben tomarse con información incompleta y poco estructurada, en situaciones poco frecuentes y novedosas. De ahí, que las personas que mejor toleran la ambigüedad perciban un mayor grado de oportunidades, lo que favorece la motivación para conducir al éxito a sus empresas (Hull et al. 1980; Gupta y Govindarajan, 1984). La tolerancia especial a las situaciones ambiguas e inciertas sólo es posible con altas dosis de autoconfianza (Robinson, 1996; Timmons, 1999).

b) Teoría del empresario de Kirzner

Un caso particular de las teorías psicológicas sería la teoría del empresario de Kirzner. Su inclusión en el enfoque psicológico se debe por tratar de explicar el funcionamiento del mercado a partir de la perspicacia y estado de alerta del empresario que lo distingue del resto de la población.

Kirzner considera que "la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales" (Kirzner, 1979:179). Para este autor el empresario se encuentra en un continuo estado de alerta (alertness) o de perspicacia, en relación con la búsqueda de oportunidades. Sin embargo, Kirzner no continúa su análisis intentando explicar en qué se diferencian esos individuos capaces de apreciar las oportunidades que brinda el mercado.

La principal diferencia entre el empresario de Kirzner y el de Schumpeter, es que éste último considera al empresario como una fuerza que rompe el equilibrio existente en el mercado,

enseñando a los consumidores a necesitar nuevas cosas; mientras que para Kirzner, el empresario percibe la existencia de oportunidades en el mercado que todavía nadie ha descubierto aún y que se manifiestan a través de la posibilidad de un beneficio.

Uno de los rasgos del emprendedor es el de descubrir las oportunidades de negocio en el caótico horizonte del entorno que le rodea. Muchas de las definiciones en relación con el emprendedor giran en torno a la noción de oportunidad, llegando muchos autores a entender la figura del emprendedor como aquella persona que percibe las oportunidades, sopesa amenazas y riesgos e invierte dinero, tiempo y conocimientos en la constitución de su empresa (Grabinsky, 1990; Butler, 1991; Varela, 1998).

2.3 Enfoque socio-cultural

Estas teorías intentan explicar la creación de empresas a partir de factores externos a las mismas o del entorno. Arenius y Minniti (2005) y Koellinger y Minniti (2006) han mostrado que las percepciones sobre el entorno son un componente crucial en la decisión de una persona a la hora de crear su empresa. Entre las distintas teorías que integran este enfoque se puede citar la teoría de la marginación, la teoría del rol, la teoría de redes, la teoría de la incubadora, la teoría de la ecología y la teoría institucional.

a) Teoría de la marginación

Diferentes autores consideran la importancia que los factores externos, sobre todo los negativos, pueden tener en el futuro empresario. Esta teoría considera que la creación de una empresa comienza con un suceso crítico, generalmente negativo, que la precipita, también denominado deterioro del rol (Collins et al., 1964) o suceso disparador (Shapiro, 1982). Los sujetos que son más propensos a crear su propia empresa, a partir de esos factores negativos y críticos, son individuos marginados o inadaptados como pueden ser ciertos grupos minoritarios étnicos, religiosos, inmigrantes o desempleados.

Autores como Brozen (1954), Young (1971), Stanworth y Curran (1973), avanzan en estos planteamientos que fueron

confirmados posteriormente por Min (1984), Yeung y Tung (1996) y Ostgaard y Birley (1996).

Según esta teoría para convertirse en empresario son necesarias dos condiciones (Brunet y Alarcón, 2004):

1. Un periodo de incubación, de maduración de la idea desde hace algún tiempo.
2. Un suceso disparador que desencadene el proceso de constitución de una empresa, sin responder a la necesidad de obtener un beneficio sino más bien a un factor crítico considerado negativo. Este tipo de sucesos podrían ser el desempleo de larga duración, el despido, falta de seguridad en el empleo, situaciones de rechazo de ideas, etc (Tervo, 2006).

Cuando una organización incumple una serie de creencias y promesas que mantenía individualmente con un empleado, éste se ve despojado de sus deseos de seguir en la organización al no ver cumplidas o por temor de no alcanzar sus expectativas (Rousseau y Mclean, 1993; Robinson, 1996). En estos casos, los individuos suelen optar por crear su propia empresa aprovechando sus conocimientos y experiencias acumuladas, en vez de buscar otro trabajo remunerado en otra empresa.

Por otro lado, Hagen (1980) relaciona la conducta empresarial con la emigración, constituyendo un grupo minoritario dentro de una sociedad cerrada y estamental. En relación con los inmigrantes, compuestos muchas veces por razas y etnias no predominantes, cuando llegan a nuevos países de acogida no tienen más remedio que establecerse como empresarios porque no les es fácil conseguir un empleo o ejercer una profesión. La explicación puede deberse a que los miembros de estos grupos se sienten discriminados, marginados socialmente, frente a los miembros de la mayoría de la sociedad. Esa marginación social es superada con su actividad empresarial junto con el apoyo del grupo como garantía de su actividad. Cuando debido a la emigración existe una situación de marginalidad fuera de su ámbito geográfico, el porcentaje de emprendedores es muy alto (Shapiro y Sokol, 1982; Makkai, 1992; Nueno, 1994; Lerner y Hendeles, 1996; Fairlie y Meyer, 2003).

Las religiones también inciden en la actitud emprendedora debido a la postura que el resto de la población adopta hacia ellas y las conduce a la marginalidad (Casson, 1991). Sin

embargo contrastes empíricos no son concluyentes o no encuentran relación entre religión y comportamiento emprendedor (Dodd y Reaman, 1999).

b) Teoría del rol

La teoría del rol intenta explicar porqué en determinadas zonas geográficas abunda el tejido empresarial frente a otras que escasea, destacando que el factor externo que influye y posibilita la creación de empresas es la existencia de hechos que lo corroboran. El entorno en el que predomina la abundancia de un sector industrial o bien la existencia de modelos emprendedores a seguir, produce un efecto de arrastre que estimula la aparición de más empresarios (Nueno, 1996). Cuando el futuro empresario advierte que otros individuos en circunstancias similares a las de él han logrado crear su propia empresa, decide emprender este cometido (Veciana, 1996). Aunque las características del emprendedor son vitales, los factores externos como la presencia de empresarios experimentados en la zona y de modelos de roles empresariales de éxito en la comunidad, tienen un efecto igualmente notorio en la decisión de crear una empresa (Begley y Boyd, 1987; Baron, 2000). Los valores de la sociedad y las experiencias empresariales en el pasado, con sus éxitos y sus fracasos, legitiman la actividad en el presente, en cuanto que actúa como incentivo en el proceso de creación de empresas. Un aumento de legitimación social implica cambios en las preferencias individuales.

Si además existe un entorno donde el empresario esté bien valorado, es decir, que exista la posibilidad de obtención de un prestigio social, propiciará un contexto más favorable a la creación de empresas. La obtención de respeto, admiración y gratitud de los demás son fuente de satisfacción personal. La función de utilidad del empresario depende de hasta qué punto la sociedad considera respetable y prestigiosa su actividad e implica efectos de larga duración.

Aunque no sea por factores externos sino internos, como un entorno familiar donde han existido roles de empresario, también estos condicionan la inclinación de los hijos hacia este tipo de actividades empresariales más que hacia otras profesiones, proporcionándoles estímulos y apoyo social. Si un individuo

desde su infancia ha estado inmerso en un ambiente profesional familiar, estará más motivado y tendrá mayor propensión a crear una empresa en su madurez. La actividad empresarial tiene que ver con los valores de la familia, valores que se mantienen al inculcar en la niñez la iniciativa, la autorrealización y el éxito (Roberts, 1970; Scout y Twomey, 1988; Scherer et al., 1989; Matthews y Moser, 1995; Johannisson, 1995).

c) Teoría de redes

Esta teoría cobró importancia en la década de los ochenta a partir de los trabajos de Birley (1985), Aldrich et al. (1986, 1987) y Johannisson (1988) que han dado lugar a una corriente de investigaciones alrededor del impacto de la red (network) en el proceso de creación de empresas. A pesar de de la extensa literatura que relaciona las redes sociales con la creación de empresas, relativamente pocas investigaciones han explorado la existencia y estructura de redes formales de empresas y sus implicaciones para el desarrollo emprendedor y eficiencia (Elfring y Hulsink, 2003; Minniti, 2005).

Una red es un sistema coordinado de relaciones de intercambio establecido por diferentes empresas especializadas en las distintas actividades de la cadena de valor del producto (Fernández y Junquera, 2001). El creador de una empresa necesita competir, pero también cooperar con otros construyendo alrededor una red de relaciones para la obtención de los recursos necesarios para su constitución. “Desde este punto de vista la network del creador de empresa podría considerarse como un intangible estratégico para lograr el éxito de la nueva empresa” (Ollé y Planellas, 2003:204). No es una actividad que surge espontáneamente y que depende del carácter extrovertido del empresario, sino que es una actividad directiva necesitada de una esmerada planificación y evaluación, que no puede ser delegada.

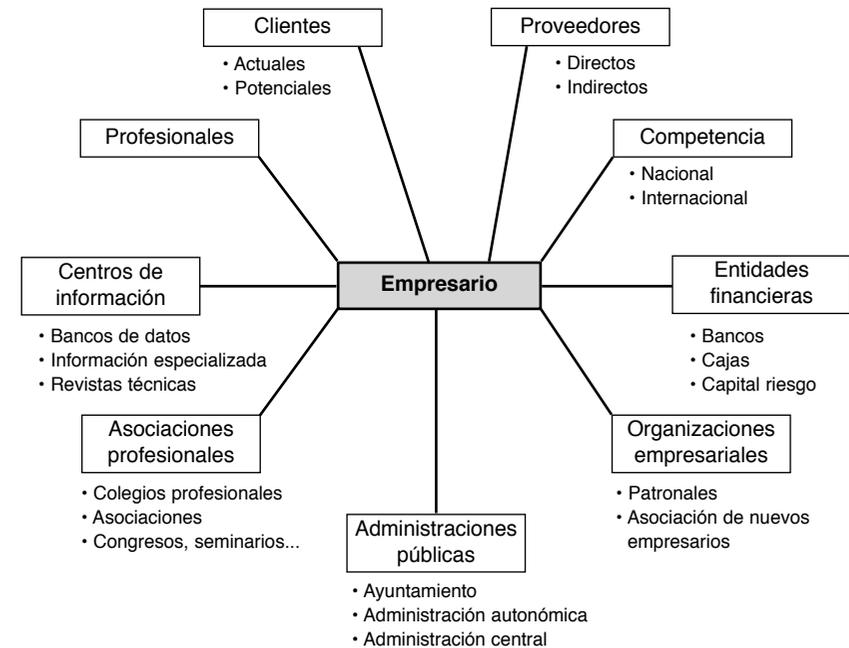
La teoría de redes plantea que el conjunto de relaciones específicas entre varios grupos o actores proporciona múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es hacer circular la información y las ideas, y facilitar al emprendedor la creación de la empresa. Para que surjan empresarios dentro del entorno de una red, es indispensable concebir una estructura de organización apropiada, en la cual se especifique

el medio más favorable para que ocurran diferentes tipos de interacción (Baba e Imai, 1993). La interacción entre las empresas genera nueva información económicamente valiosa dando lugar a lo que se conoce como aprendizaje mediante la interacción (Ollé y Planellas, 2003). En este sentido, los avances en la tecnología supondrán un gran apoyo.

En cuanto a los tipos de redes, nos encontramos con una gran variedad y nombres según distintos autores. Birley (1985), distingue entre redes formales (bancos, profesionales, cámaras de comercio) e informales (familias, amigos, compañeros de trabajo), manifestando que los nuevos empresarios se sirven más de estas últimas que de las redes formales. Szarka (1990) diferencia entre: redes de intercambio (constituidas por empresas y organizaciones con las que el empresario tiene relaciones comerciales); redes de comunicación (constituidas por los individuos y las organizaciones con las que el empresario no mantiene vínculos comerciales, pero le informan de aspectos del negocio); y redes sociales (constituidas por familia y amigos). Curran et al. (1993), distingue entre redes obligatorias (aquellas a las que debe pertenecer el empresario para poder sobrevivir) y voluntarias (aún no siendo necesarias para su supervivencia, refuerzan su posición en el mercado). Asimismo, Bryson et al. (1993), las clasifica en: redes de demanda (clientes, nuevos negocios y contactos); redes relacionadas con la oferta y la cooperación con otras empresas suministradoras; y redes concernientes con el apoyo que suministran amigos y familia. Por otro lado, Butler y Hansen (1991), clasifican a las redes en función del estado de desarrollo en el que se encuentra la empresa: primeramente se establecen las denominadas redes sociales, que se desarrollan en la fase anterior al comienzo del negocio donde el emprendedor percibe posibles oportunidades empresariales; posteriormente se forman las redes centradas en el negocio llevadas a cabo en la fase de inicio de la empresa, reflejando lazos y uniones con otros individuos para el desarrollo de la misma; y por último se configuran las redes estratégicas, que están influenciadas por las anteriores y hace que el riesgo del negocio se reduzca al establecer vínculos con otros competidores.

El gráfico 2 refleja las diversas variables tales como clientes, proveedores, entidades financieras, organizaciones empresariales, etc., que pueden componer una red o network.

Gráfico 2. La network del creador de una empresa.



Fuente: Ollé y Planellas, 2003.

d) Teoría de la incubadora

La necesidad de crear y de desarrollar empresas ha animado a los gobiernos locales y regionales, universidades, cámaras de comercio, empresas privadas e incluso a organizaciones no gubernamentales, al establecimiento y desarrollo de programas de incubadoras (OCDE, 1999). Las incubadoras tienen como objetivo la asistencia a futuros empresarios en el arranque de sus empresas, proporcionándoles infraestructuras básicas, recursos y diferentes tipos de servicios e información para su puesta en marcha. Las nuevas empresas que surgen de estas incubadoras¹ reciben el nombre de spin-off. La base de la teoría

¹ Entre los diferentes nombres que se les han dado a estas organizaciones incubadoras nos encontramos con viveros de empresas, semilleros de empresas, centros de negocios e innovación, centros de empresa, agencias de desarrollo, parques tecnológicos, etc., sin considerar las surgidas en empresas privadas y universidades.

de la incubadora se encuentra en la adquisición de las habilidades o destrezas necesarias por parte del futuro empresario en situaciones previas, que le sirvan para crear posteriormente su empresa (Bull y Willar, 1993).

En este contexto, la mayoría de las investigaciones que giran en torno al fenómeno de las incubadoras de empresas suelen establecer una conexión entre las organizaciones empresariales, en las que ha estado trabajando el emprendedor con anterioridad, y la nueva empresa, argumentando que aquéllas sirven como incubadoras del nuevo proyecto empresarial, dado que es donde el emprendedor, en un gran número de ocasiones, descubre la oportunidad de negocio y madura su idea hasta materializarla en una empresa (Aldrich y Wiedenmayer, 1993; Reynolds, 1997; Westhead y Wright, 1998).

En algunos casos la organización incubadora puede colaborar con la empresa recién creada participando en el capital, proporcionando apoyo económico y asesoramiento en la gestión o convirtiéndose en su principal cliente. En el otro extremo, el spin-off recién creado compite con la incubadora por los mismos clientes (Rothwell y Zegveld, 1985)

e) Teoría de la ecología de la población

Esta teoría planteada por autores como Hannan y Freeman (1977) y reafirmada por Baumol (1993), considera que el éxito en la creación de empresas está sobre todo determinado por el entorno más que por la propia habilidad o decisión de ser empresario. El entorno es un conjunto de influencias que selectivamente permiten a algunas empresas constituirse y sobrevivir. Las que mejor se adaptan al entorno sobrevivirán, mientras que aquéllas que no lo hagan morirán. Esta teoría también denominada teoría de las organizaciones, considera que el entorno, como estructura de oportunidades, va a ser un factor clave en la constitución de las empresas. Como indica Veciana (1985,1988), los supuestos básicos de esta teoría son que las formas de organización existentes en un momento determinado son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno; que los cambios del entorno generan nuevas empresas; y que los cambios en las poblaciones de empresas obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de éstas. La teoría de la ecología de la población estudia por tanto las condiciones del

entorno que determinan la tasa de creación, la tasa de mortalidad y la tasa de cambio de las organizaciones, en las que la creación de nuevas empresas estará influida por tres aspectos: la densidad de población, la tasa de natalidad y la tasa de mortalidad de empresas anteriores (Aldrich, 1990). Esta teoría, aunque considera que los individuos actúan de forma intencionada, considera que no se puede atribuir la creación de empresas a cualquier acto intencionado e identificable, en tanto que los entornos constituyen una restricción que puede tanto ayudar como perjudicar en este proceso (Brunet y Alarcón, 2004).

Bygrave (1993), expone que la ecología de la población es una teoría que proporciona un modelo para la función empresarial tratando de predecir la probabilidad de nacimientos y muertes dentro de una población de empresas. Sin embargo, no podrá predecir el destino de empresas específicas. Esta teoría realiza predicciones en el nivel poblacional más que a nivel individual. Por otro lado, Virtanen (1997) menciona que la teoría de la ecología de la población excluye al empresario y al equipo directivo. Si estos son los más importantes determinantes del éxito en la mente de los capitalistas de riesgo, “¿hasta qué punto el éxito está determinado por el entorno más que por la habilidad, la inventiva y la decisión del empresario?” (Amit et al. 1993: 823). De ahí se deduce que el entorno es un factor clave en la creación y destrucción de empresas, pero el empresario es también un elemento a considerar.

f) Teoría institucional

Esta teoría intenta explicar cuáles son los aspectos sociales e institucionales que inciden a emprender. Mientras las instituciones proveen el apropiado campo para que el crecimiento económico tenga lugar, el emprendedor será el mecanismo que haga que este crecimiento ocurra (Boettke y Coyne, 2006). La existencia de una buena estructura institucional en un país ha permitido una mayor ratio de creación de empresas y de crecimiento económico respecto a otros países de similares condiciones que no la poseen (Sobel, 2008). La adopción de instituciones tiene que preceder al comportamiento productivo del emprendedor puesto que las instituciones son las que permiten que un correcto fenómeno de creación de empresas tenga lugar (Baumol, 2002).

Los orígenes de esta teoría se remontan a principios del siglo pasado con autores como Veblen (1904) o Commons (1934) los cuales observaron la relevancia económica de las leyes, hábitos o costumbres que conformaban el marco institucional en el que se producían los hechos económicos. Pero no será hasta 1990 con North, cuando resurja la importancia del institucionalismo, para explicar el cambio y comportamiento de las organizaciones en función de las normas establecidas por las instituciones, pudiéndose convertir estas últimas en variables que expliquen el grado de desarrollo empresarial en los países. Diferencias en las instituciones y en las políticas de intervención, implican diferencias en el desarrollo empresarial de los países (Acemoglu y Robinson, 2000).

A partir de la teoría institucional se puede estudiar el marco formal de la creación de empresas, desde el punto de vista de la oferta (instituciones y programas de apoyo) como desde el punto de vista de la demanda (los nuevos empresarios). En este contexto, North (1990) proporciona un marco teórico muy adecuado para el análisis de la creación de empresas a través de su teoría económica institucional, destacando la importancia que las instituciones tienen en este proceso. La base de su teoría es que las instituciones forman la estructura de incentivos de una sociedad impulsando el fomento de actividades empresariales. Por otro lado, el proceso de aprendizaje acumulativo de los seres humanos, desarrollado a través del tiempo y transmitido por sus creencias culturales de generación en generación, configura la manera en la que se desarrollan estas instituciones. El tiempo es la dimensión en la cual los procesos de aprendizaje colectivos van moldeando la evolución institucional a través de sus diferentes elecciones continuas (North, 1994). Parte de una teoría de la conducta humana, ya que las instituciones son creadas y modificadas por seres humanos. Si esta teoría la combina con la teoría de los costes de negociación y con la teoría de producción, le posibilita estructurar su teoría de las instituciones y explicar las funciones que éstas tienen en el desempeño de las economías (North, 1993).

2.4. Enfoque gerencial

Estas teorías no pretenden explicar el proceso de creación de empresas sino el papel que desempeña el empresario en él.

a) Teoría de la eficiencia-X de Leibenstein

La teoría de la eficiencia-X de Leibenstein (1968), originalmente desarrollada para otros propósitos, ha sido aplicada por el autor para analizar el rol del emprendedor. Básicamente, la eficiencia-X es el grado de ineficiencia en el uso de recursos dentro de la empresa, midiendo el alcance de los fracasos de la misma respecto a sus posibilidades productivas. La eficiencia-X surge debido a que los recursos de la empresa son utilizados de una forma errónea, porque se consumen absurdamente o porque simplemente no se usan. Las dos premisas básicas establecidas en competencia perfecta (el conjunto de inputs se encuentra claramente especificado y la existencia de una correspondencia perfecta entre inputs y outputs) quedarían discutidas en esta teoría. Esto se debería a que los contratos de trabajo son incompletos, la función de producción no está completamente definida y no todos los factores de producción pueden encontrarse en el mercado.

La eficiencia-X más que un concepto, es un nuevo paradigma el cual, según Leibenstein, contrasta fuertemente con el paradigma neoclásico. Donde la teoría neoclásica supone una racionalidad completa, en el sentido de que los que toman las decisiones resuelven sus problemas utilizando el cálculo de la maximización, la eficiencia-X supone la existencia de costes psicológicos que limitan el alcance de los planes individuales para explotar todas las oportunidades disponibles y para satisfacer todas las restricciones a las que están sujetos.

Leibenstein identifica cuatro principales diferencias entre la teoría de eficiencia-X y la teoría neoclásica:

1. Los contratos son incompletos, al no cuantificar la cantidad del esfuerzo necesario.
2. El esfuerzo es discrecional, es decir, es el mismo empleado y no el empresario el que decide con qué esfuerzo trabajar. Los contratos son asimétricos ya que especifican perfectamente los salarios de los trabajadores y las contraprestaciones de los empresarios, pero no las obligaciones de los trabajadores, lo que asigna como elemento causal que el esfuerzo del factor trabajo sea desigual y por lo tanto de difícil maximización a lo largo del tiempo.
3. La teoría de la eficiencia-X también asegura que el esfuerzo es necesario para cambiar la ubicación de los recursos: no

es agradable tener que cambiar viejas costumbres y hace falta tiempo para acostumbrarse a una nueva rutina.

4. Leibenstein considerara a la empresa como una organización compuesta de distintos individuos sin unanimidad entre sus objetivos. El empresario estará interesado en maximizar beneficios, pero no los agentes que son los que toman las decisiones y persiguen sus propios objetivos, que no son compatibles con maximizar el esfuerzo. El papel de la organización es aplicar presión sobre los agentes para mantener o incrementar su esfuerzo llevando a la empresa hacia su frontera de producción neoclásica.

Leibenstein considera al emprendedor como una respuesta creativa a la teoría de eficiencia-X. La falta de esfuerzos de otras personas y la consecuente ineficacia de las organizaciones que los emplean, crean oportunidades para los emprendedores. Las actividades emprendedoras son una amenaza competitiva para una organización ineficiente, traduciéndose en una presión sobre los agentes estimulándolos con el fin de mantener un grado adecuado de preocupación sobre las limitaciones (Casson, 1991).

b) Intrapreneurship o Corporate Entrepreneurship

Esta teoría analiza el fenómeno de la iniciativa emprendedora cuando ésta se desarrolla dentro de la empresa, también denominada “corporate entrepreneurship” o “intrapreneurship”. Un intraemprendedor es un individuo que ejerce como emprendedor pero dentro de una organización. Este sujeto goza de un conocimiento amplio sobre los recursos que dispone su empresa, de cierta autonomía para moverse libremente en ella y de un amplio nivel de colaboración entre distintos empleados para compartir recursos en beneficio de la compañía, mediante la creación de nuevas actividades. El fenómeno de intraemprender es complejo porque no depende sólo de la existencia de emprendedores dentro de las empresas, sino de las condiciones para que estos aparezcan. El énfasis en la jerarquía y la inexistencia de toda posibilidad de participación en la propiedad o en la riqueza creada, inhibe la iniciativa emprendedora, mientras que las estructuras planas, la disponibilidad a la rotación en los

puestos directivos y la cultura de gestión por proyectos, estimulan la cultura emprendedora. Desgraciadamente muchas empresas no son capaces de crear este tipo de cultura intraemprendedora y pierden directivos frustrados que encuentran nuevas oportunidades pero que no pueden desarrollarlas por la rigidez de la organización, terminando por llevarlas a cabo, aunque de forma más precaria, por cuenta propia (Nueno, 2003).

Entre los autores más destacables en relación al intrapreneurship podemos citar entre otros a Pinchot (1985), Brandt (1986), Block y MacMillan (1993), MacMillan y Gunther, (2000), Antoncic y Hisrich (2001), Drejer et al. (2004).

3. La acción de emprender como acto intencionado: Modelos teóricos

En la literatura han cobrado un interés relevante los denominados modelos teóricos de aprendizaje social y del comportamiento que ponen un mayor énfasis en los estímulos ambientales, en el proceso de aprendizaje observacional, en la motivación o en la formación de las intenciones de los individuos. Estos modelos suelen coincidir al considerar que los factores ambientales, la formación y la experiencia influyen sobre las habilidades o sobre los atributos personales, así como que estos y los factores ambientales inciden sobre las intenciones y, a través de éstas, sobre el comportamiento empresarial (Herron y Robinson, 1993). El estudio del espíritu emprendedor no se agota con la consideración de los rasgos o las capacidades personales ni de los elementos del entorno. Por el contrario, cabe admitir que iniciar un proyecto empresarial es el paso subsiguiente a la correspondiente decisión; una decisión que podemos considerar como voluntaria, vinculada a la intención de iniciar el proyecto. Esta lógica es la que nos acerca a una nueva perspectiva teórica de análisis, la del estudio de las intenciones personales. En este sentido, Bygrave (1989) entiende que las intenciones son un aspecto central para comprender el proceso de emprender y pueden ser concebidas como el primer paso de la creación de una nueva empresa. Esta intencionalidad se convierte en un factor clave para comprender todo el proceso de

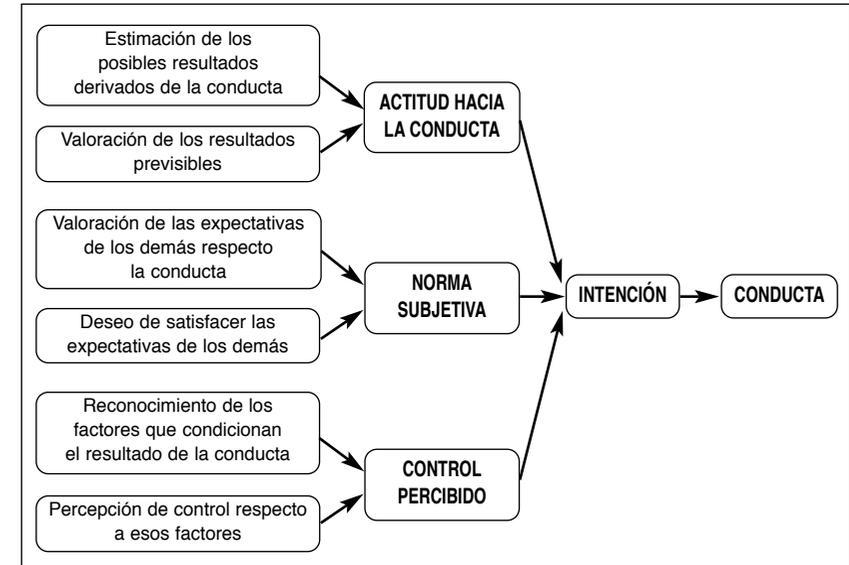
emprendimiento (Krueger et al., 2000). Entre estos modelos intencionales cabe destacar la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen, el Modelo de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol y el modelo de Krueger y Brazeal, integrador de los dos anteriores.

a) Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen

En el proceso global de creación de empresas, las intenciones empresariales son vitales pues establecen las características importantes para las organizaciones iniciales (Krueger et al., 2000). Respecto al marco teórico de las intenciones, el dominante en la investigación es el de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Esta teoría argumenta que el comportamiento de un individuo viene determinado por sus intenciones, las cuales a su vez están condicionadas por la actitud y la opinión de las personas pertenecientes a su entorno social –también denominado normas subjetivas– (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1987). Las actitudes, las normas subjetivas y las intenciones se combinan para producir una conducta determinada.

Posteriormente Ajzen (1991) revisa la Teoría de la Acción Razonada e incluye un nuevo condicionante de la intención, el control percibido, que refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad de influir en el resultado. El nuevo modelo ampliado se denominó Teoría de la Conducta Planificada y corregía las limitaciones de la Teoría de la Acción Razonada en cuanto a la relación existente entre la conducta llevada a cabo y el hecho de que las personas tuvieran o no control completo de su propia voluntad. La Teoría de la Conducta Planificada permite interpretar la intención de emprender, condicionada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora. Esta Teoría trata de predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar conforme a una conducta dada, no a corto plazo sino a largo plazo lo que hace que esta teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas (Krueger et al., 2000).

Gráfico 3. Teoría de la Conducta Planificada.



Fuente: Ajzen (1991).

La Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1991) postula la existencia de tres principales elementos determinantes de la intención y de las acciones (Gráfico 3):

- Creencias hacia la conducta.
- Creencias normativas que constituyen la base de los determinantes de las normas subjetivas.
- Grado de control percibido de la conducta.

Las creencias conductuales generan una actitud hacia el comportamiento que puede ser favorable o desfavorable; la norma subjetiva se traduce en la percepción de una presión social por el individuo en cuanto a realizar o no la conducta; y la creencia de control son factores que pueden facilitar o impedir el desempeño de la conducta y percepción del poder de dichos factores.

b) Modelo de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol

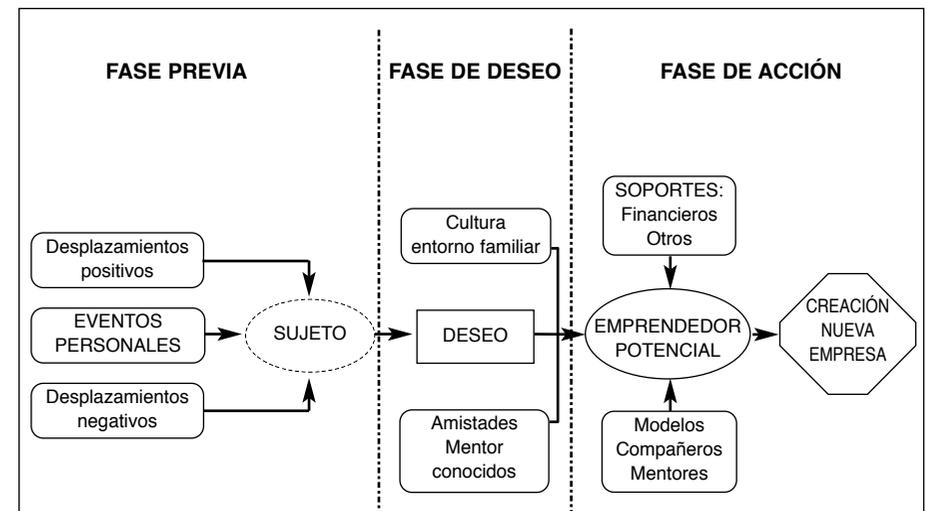
Tanto Shapero como Sokol no consideran un único factor o variable en el proceso de creación de empresas, sino que son varios los factores necesarios. Shapero introduce el concepto de “desplazamiento” como el cambio de rumbo que se produce y que motiva el posible nacimiento de un nuevo emprendedor. Este cambio de actitud de una persona se puede producir por desplazamientos positivos o negativos, internos o externos. Según Shapero y Sokol (1982), es mucho más probable que los individuos constituyan sus empresas bajo un acontecimiento negativo que positivo. Sin embargo, el hecho de poseer apoyo financiero o el buen funcionamiento de la economía, desplazamientos positivos, pueden desencadenar también la creación de una empresa. Los desplazamientos a su vez pueden ser internos (cuando se relacionan con hechos concretos que alteran la trayectoria vital del emprendedor, tales como la finalización de sus estudios o el llegar a una determinada edad) y externos. La pérdida del puesto de trabajo, es considerado como el principal desplazamiento externo impuesto (Shapero y Sokol, 1982).

Hay dos aspectos relevantes en el desplazamiento que influirán notablemente en la creación de la empresa: “la deseabilidad” y “la viabilidad”. Ambos aspectos son producto del entorno cultural y social y determinan qué acciones o comportamientos serán considerados y finalmente adoptados (Shapero, 1982). Aún existiendo desplazamientos positivos o negativos, que predisponen al individuo a la creación de su empresa, es necesario una deseabilidad y viabilidad de la acción. Además “las percepciones de deseo y viabilidad actúan reciprocamente. Si uno percibe la formación de una empresa como imposible, uno puede concluir no deseándola. Si uno percibe el acto como indeseable, uno nunca toma en consideración su viabilidad” (Shapero y Sokol, 1982:86). Shapero (1982) examina el concepto de deseabilidad utilizando información sobre la familia, círculos de amistad, grupos étnicos y entorno educativo y profesional de los empresarios potenciales.

En cuanto a la percepción sobre la viabilidad, Shapero señala la importancia de la habilidad del individuo para identificar y conseguir los recursos necesarios para la creación de su empresa. En este sentido, el autor subraya que la percepción

sobre la disponibilidad de recursos o apoyo financiero, puede hacer que el empresario potencial perciba como más viable la creación de una empresa propia, haciendo más factible este suceso. Existen muchos tipos de organismos gubernamentales que proporcionan apoyo a la constitución de nuevas empresas, incluyendo asesoramiento, consulta y apoyo financiero que hacen que la creación de una empresa sea más factible para el empresario potencial (Shapero y Sokol, 1982).

Gráfico 4. Modelo de Shapero y Sokol.



Fuente: Shapero y Sokol (1982).

Shapero y Sokol, plantean el siguiente esquema donde resumen en tres fases su teoría sobre creación de empresas, tal y como se observa en el gráfico 4:

1. *Fase Previa:* una serie de acontecimientos, positivos o negativos, predispondrán al emprendedor a constituir su empresa.
2. *Fase de deseo:* la existencia de una serie de circunstancias, entre las que podríamos citar la formación del emprendedor, la familia, la cultura y las amistades, transformarán al posible emprendedor en un emprendedor potencial.

3. *Fase de acción*: Bajo una serie de condiciones el individuo finalmente se decidirá a crear su empresa. Dentro de esas condiciones se podría citar la existencia de recursos financieros, humanos y técnicos, entre otros.

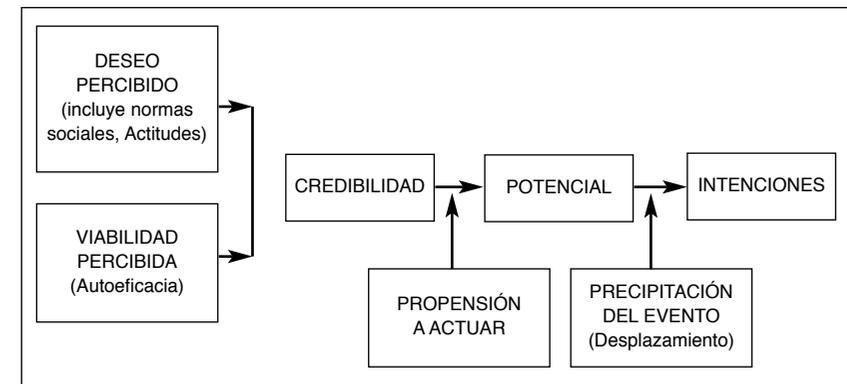
c) *Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal*

Para el estudio de las intenciones como factor explicativo de la creación de empresas, autores como Veciana (2005), y Díaz *et al.* (2005) coinciden al considerar el modelo de Krueger y Brazeal (1994) como el enfoque teórico más adecuado. Krueger y Brazeal trabajan sobre la idea de que los emprendedores poseen una manera de pensar que enfatiza las oportunidades percibidas sobre las amenazas, siendo este proceso de identificación de oportunidades un proceso intencional. El modelo de Krueger y Brazeal (1994) se apoya en la *Teoría de la conducta empresarial* de Shapero y Sokol, (1982) y la *Teoría del comportamiento planificado* de Ajzen (1991) centrándose en el análisis de la percepción del deseo y de la viabilidad como origen de la intención de crear una empresa. Son las percepciones de las personas, canalizadas a través de sus intenciones, las que pueden impulsar o inhibir la identificación de nuevas oportunidades empresariales que se encuentran en los inicios del proceso de crear una empresa (Krueger, 2000).

Una vez que se percibe la creación de una empresa como un hecho deseable y viable, tal y como se muestra en el gráfico 5, se obtiene un grado de “credibilidad” sobre la posibilidad, que aporta una mayor motivación al emprendedor para afrontar el posible arranque. Ahora bien, cuando existe un individuo con un potencial empresarial significativo, no es necesario que tenga intención de hacerlo realidad, bastará con que se produzca algún suceso que desencadene el proceso de creación (“desplazamiento”) que, junto con la identificación de una oportunidad empresarial en forma de necesidad real a satisfacer en el mercado, influirá determinantemente en la intención final de crear una empresa propia (Krueger y Brazeal, 1994). Sin embargo, el resultado final puede estar afectado por las acciones de otros o circunstancias ajenas al control de la persona (Bay y Daniel, 2003). Krueger y Brazeal sugirieron la existencia de escalas de intenciones las cuales pueden variar en función de lo formadas

que estén. Las intenciones peor formadas tendrán una mayor probabilidad de cambiar en un futuro que las mejor formadas. Estos autores, basándose en el concepto de jerarquía de objetivos de Lawson (1997), ofrecen un vehículo para asumir una naturaleza dinámica de intenciones, que no estática como anteriormente se consideraba, para lograr una continuidad desde objetivos de más bajo nivel a objetivos de más alto nivel.

Gráfico 5. Modelo del Potencial Empresarial.



Fuente: Krueger y Brazeal (1994).

4. Conclusiones

En este artículo se realiza una amplia revisión a la literatura respecto los conceptos de emprendedor y de creación de empresas, desde diferentes ámbitos y perspectivas: económicos, psicológicos, socio-culturales e internos a la organización. Establecer una clarificación conceptual del fenómeno emprendedor a partir de la literatura no es una tarea fácil debido a la multiplicidad de enfoques existentes. No obstante, existe consenso en torno a algunas características básicas: (1) tiene un carácter multidimensional, es decir, posee varios planos de observación a los que prestan atención distintas disciplinas; (2) la creación de una nueva empresa implica la intervención de diferentes actores, ya sean de carácter individual o corporativo;

(3) desde una perspectiva psicológica y social se ha asociado la conducta emprendedora con el predominio de valores individualistas (Vesalainen y Píhkala, 1999; Carter, et.al., 2003) y también con la presencia de determinadas variables sociales dentro de los espacios familiar, laboral y personal (Moriano et al., 2006); (4) adicionalmente, el fenómeno emprendedor aparece vinculado a procesos de cambio generados a partir de actitudes y comportamientos intencionados.

Aunque cada enfoque ofrece contribuciones parciales, se reconoce que todos los enfoques son necesarios para permitir un conocimiento del empresario como tal. Además la revisión a la literatura permite constatar que los diferentes enfoques suelen estar muy interrelacionados y que a menudo no es fácil trazar una línea divisoria (Hankinson et al., 1997).

Tras la revisión en el artículo de los conceptos de emprendedor y creación de empresas, se observa que muchas preguntas todavía están pendientes de responder y analizar: ¿Por qué hay individuos que perciben las oportunidades y el entorno emprendedor de forma tan diferente?, ¿cuál es la formación necesaria de un emprendedor?, ¿es la distribución demográfica de la población importante para la creación de empresas?, ¿cómo influyen las instituciones y las políticas públicas en la actividad emprendedora?. Esas y otras preguntas supondrán futuras líneas de investigación que tendrán importantes implicaciones tanto para los emprendedores como para los interesados en fomentar el espíritu empresarial.

5. Bibliografía

- ACEMOGLU, J.S. y ROBINSON, J.A. (2000). The colonial origins of comparative development: an empirical investigation. MIT Manusonto.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes & predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- AJZEN, I. (1987). "Attitudes, traits & actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology", *Advances in Experimental Social Psychology*, 20 (1) (pp. 1-63).
- AJZEN, I. (1991). "Theory of planned behavior: Some unresolved issues", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50 (2) (pp. 179-211).
- ALDRICH, H.; ROSEN, B. y WOODWARD, W. (1986). "Social Behaviour and Entrepreneurial Networks", en *Frontiers of Entrepreneurship Research* (ed. by Ronstadt, Hornaday et al., Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College (pp. 239-240).
- ALDRICH, H.; ROSEN, B. y WOODWARD, W. (1987). "The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study", en Churchill, N., Hornaday, J., Kirchoff, B., Krasner, O., Vesper, K. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA (pp. 154-68).
- ALDRICH, H. (1990). "Using an Ecological Perspective to Study Organizational Founding Rates". *Entrepreneurship: Theory and practice*, 14, 3 (spring) (pp. 7-24).
- ALDRICH, H.E. y WIEDENMAYER, G. (1993). "From traits to rates: an ecological perspective on organizational foundings", en Jerome Katz and Robert H. Brockhaus (eds), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol.1 (pp. 145-195), Greenwich, CT: JAI Press.
- AMIT, R; GLOSTEN, J. y MULLER, E. (1993). "Challenges to theory development in entrepreneurship research", *Journal of Management Studies*, vol. 10 (pp. 815-834).
- ANTONCIC, B. y HISRIC, R. (2001). "Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation", *Journal of Business Venturing*, vol. 6 (pp. 495-527).
- ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005). "Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small Business Economics Journal*, 24 (3) (pp. 233-247).
- BABA, Y. e IMAI, K. (1993). "Una concepción reticular de la innovación y el impulso empresarial: La evolución de los sistemas VCR", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, nº 135, marzo (pp. 27-37)
- BARON, R. (2000). "Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success", *Current Directions in Psychological Science*, 9 (pp. 15-19).
- BAUMOL, W.J. (1993). *Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive*. In: *Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs*. Cambridge, Mass.: MIT Pres.

- BAUMOL, W.J. (2002). *The Free-market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- BAY, D. y DANIEL, H. (2003). "The theory of trying & goal-directed behaviour: The effect of moving up the hierarchy of goals", *Psychology & Marketing*, 20 (8) (pp. 669-684).
- BEGLEY, T. y BOYD, D. (1987). "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Small Businesses", *Journal of Business Venturing*, 2 (pp. 79-93).
- BIRD, B. (1989). *Entrepreneurial Behaviour*. Illinois, Scot, Foresman & Company.
- BIRLEY, S. (1985): "The role of Networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 1 (pp. 107-117).
- BOETTKE, P.J. y COYNE, C., (2006). "Entrepreneurial behavior and institutions", en Minniti, M. (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth. Perspective Series*, vol. 1. Greenwood Publishing.
- BLOCK, Z. y MACMILLAN, I.C. (1993). "Corporate Venturing: What is it? Why do it? What is its Track Record?", en Block, Z; MacMillan, I.C. (eds.). *Corporate Venturing: Creating New Businesses within the Firm*.
- BRANDT, S.C. (1986). *Entrepreneurship in Established Companies*, Homewood, Il: Dow Jones-Irwin.
- BROCKHAUS, R.H. (1980). "Risk taking propensity of entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, vol. 23, nº 3 (pp. 509-520).
- BROZEN, Y. (1954). "Determinants of entrepreneurial ability", *Social Research*, nº 21 (pp. 339-364).
- BRUNET, I. y ALARCÓN, A. (2004). "Teorías sobre la figura del emprendedor", *Papers* 73 (pp. 81-103).
- BRYSON, J; WOOD, P. y KEEBLE, D (1993). "Business networks, small firm flexibility and regional development in UK business services", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5 (pp. 265-77).
- BULL, I. y WILLARD, G.E. (1993). "Towards a Theory of Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, num. 8 (pp. 183-195).
- BUTLER, J. (1991). "A process-model expansion of the strategic management framework the entrepreneurial influence". *Advances in Strategic Management*, vol. 7 (pp. 247-275).

- BUTLER, J. y HANSEN, G.S. (1991). "Network evolution, entrepreneurial success and regional development", *Entrepreneurial and Regional Development*, vol. 3 (pp. 1-16).
- BYGRAVE, W.D (1989). "The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 14 nº 1 (pp. 7-26).
- BYGRAVE, W. (1993). "Theory building in the entrepreneurship paradigm", *Journal of Business Venturing*, nº 8 (pp. 255-280).
- CANTILLON, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, Méjico 1996.
- CARTER, N.M; GARTNER W.B.; SHAVER, K.G. y GATEWOOD E.J. (2003). "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18 (1) (pp. 13-39).
- CASSON, M. (1991). *The entrepreneur. An economic theory*. Gregg Revivals, Brookfield. USA.
- CHAMLEY, C. (1983). *Entrepreneurial Abilities and Liabilities in a Model of Self-Selection*", *Bell Journal of Economics*, The RAND Corporation, vol. 14 (1) (pp. 70-80).
- CHRISTENSEN, M.A. (1994). *The identification of Business Starters using attitude*. Calgary, University of Calgary Press.
- COASE, R. (1937). *The Nature of the Firm*. *Economica*.
- COASE, R. (1960). "The problem of social cost" *Journal of Law and Economics*, vol. 3 (1) (pp. 1-44).
- COLLINS, O.F.; MOORE, D.G. y UNWALA, D.B. (1964). *The organization makers: a behavioural study of independent entrepreneurs*. New York: Meredith.
- COMMONS, J.R. (1959). *Institutional Economics (1934)*, 2 vols., Madison (Wisconsin), The University of Wisconsin Press.
- CURRAN, J.; JARVIS, R.; BLACKBURN, R. y BLACK, S. (1993): "Networks and small firms: constructs, methodological strategies and some findings", *International Small Business Journal*, 11 (2) (pp. 13-25)
- DÍAZ, C.; URBANO, D. y HERNÁNDEZ, R. (2005). "Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11 (3) (pp. 209-230).
- DJANKOV, S.; QIAN, Y.; ROLAND, G. y ZHURAVSKAYA, E. (2006). "Who are China's entrepreneurs?", *American Economic Review* 96 (2) (pp. 348-352).

- DODD, S. y REAMAN, P. (1999): "Religión and Enterprise: an introduction exploration". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 23 (1) (pp. 71-86).
- DREJER, A.; CHRISTENSEN, K.S. y ULHOI, J.P. (2004). "Understanding intrapreneurship by means of state-of-the-art knowledge management and organisational learning theory", *International Journal of Management and Enterprise Development*, vol.1, n° 2 (pp. 102-119).
- ELFRING, T. y HULSINK, W. (2003). "Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms" *Small Business Economics* 21 (pp. 409-422).
- ETTINGER, J. (1983). "Some belgian evidence on entrepreneurial personality", *European Small Business Journal*, n° 12 (pp. 48-57).
- FAIRLIE, R.W. y MEYER, B.D., (2003). "The effect of immigration on native self-employment.", *Journal of Labor Economics*, 21 (3) (pp. 619-650).
- FERNÁNDEZ, E. y JUNQUERA, B. (2001). "Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura", *Papeles de Economía Española*, n° 89-90 (pp. 322-342).
- FISHBEIN, M. y AJZEN I. (1975). *Belief, attitude, intention & behavior: An introduction to theory & research*, Addison-Wesley: Reading, MA.
- GARTNER W. B. (1985). "A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation". *Academy of Management Review*, 10 (4) (pp. 696-706).
- GENESCÁ, E. y VECIANA, J. (1984). "Actitudes hacia la creación de empresas", *Información Comercial Española*, n° 611 (julio) (pp. 147-155).
- GIBB, A. A. (1993). "Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview". *Entrepreneurship & Regional Development*, 5 (pp. 1-24).
- GRABINSKY, S. (1990). *El emprendedor. Creador y promotor de empresas*. México. Ed. del Verbo emprender. 4ª edición.
- GUPTA, A.K. y GOVINDARAJAN, V. (1984). "Business unit strategy, managerial characteristics and business unit effectiveness at strategy implementation", *Academy of Management Journal*, vol. 27, n° 1 (pp. 25-41).

- HAGEN, E. (1980). *The Economics of Development*, Homewood (Ill), Richard D. Irwin.
- HANKINSON, A.; BARTLETT, D., y DUCHENEAUT, B. (1997). "The Key factors in the small profiles of small-medium enterprise owner-managers that influences business performance", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 3 (4) (pp. 168-175).
- HANNAN, M. y FREEMAN, J.H. (1977). "The population ecology of organizations", *American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 5 (pp. 86-118).
- HARPER, D. (1998). "Institutional Conditions for Entrepreneurship", *Advances in Austrian Economics* 5 (pp. 241-275).
- HERRON, L.A., y ROBINSON, R.B., JR. (1993). "A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8 (pp. 281-294).
- HULL, D.L.; BOSLEY, J.J. y UDELL, G.C. (1980). "Renewing the hunt for the heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics", *Journal of Small Business*, vol. 18 (pp. 11-18).
- JOHANNISSON, B. (1988). "Business formation. A network approach" *Scandinavian Journal of Management*, vol. 4, n° 3-4 (pp. 83-99).
- JOHANNISSON, B. (1995). "Paradigms and Entrepreneurial Networks. Some Methodological Challenges", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 7, n° 3 (pp. 215-232).
- KANTIS, H.; ISHIDA, M. y KORI, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- KILHSTROM, R.E. y LAFFONT, J.J. (1979). "A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversión", *Journal of Political Economy*, vol. 87, n° 4 (pp. 719-749).
- KIRZNER, I.M. (1979). *Perception, opportunity and profit. Studies in the theory of entrepreneurship*, The university of Chicago Press.
- KNIGHT, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx, Houghton Mifflin.

- KOELLINGER, P. y MINNITI, M. (2006). "Not for lack of trying: American entrepreneurship in black and white", *Small Business Economics Journal*, 27 (1) (pp. 59-79).
- KOELLINGER, P.; MINNITI, M. y SCHADE, C. (2007). "I think I can, I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior", *Journal of Economic Psychology*, vol. 28 (4) pp. 502-527.
- KRUEGER, N. y BRAZEAL, D. (1994). "Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18 (1) (pp. 5-21).
- KRUEGER, N.; REILLY, M. y CARSRUD, A. (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6) (pp. 411-532).
- KRUEGER, N. (2000). "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24 (3) (pp. 5-23).
- LAWSON, R. (1997). "Consumer decision making within a goal-driven framework", *Psychology & Marketing*, 14 (5) (pp. 427-449).
- LEIBENSTEIN, H. (1968). "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review*, 58:2, mayo (pp. 72-83).
- LERNER, M., y HENDELES, Y. (1996). "New entrepreneurs and entrepreneurial aspiration among immigrant from the former USSR in Israel", *Journal of Business Research*, nº 36 (pp. 59-65).
- LÉVESQUE, M.; SHEPHERD, D.A. y DOUGLAS, E.J. (2002). "Employment or self-employment: a dynamic utility maximizing model", *Journal of Business Venturing* 17 (pp. 189-210).
- MACMILLAN, I. y GUNTHER, R. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston, Mass: Harvard.
- MAKKAI, T. (1992). "Entrepreneurial Professionals: Australian Engineers: 1965-1984", *Work, employment & society*, nº 6 (pp. 577-599).
- MARSHALL, A. (1890). *Principios de Economía*. Editorial Síntesis S.A. España (2006).
- MATTHEWS, C.M. y MOSER, S.B. (1995). "Family background and gender: implications for interest in small firm ownership", *Entrepreneurship of Regional Development*, vol. 7 (4) (pp. 365-377).
- MCCLELLAND, D.C. (1961). *The achieving society*, Van Nostrand, Princeton.

- MILL, J.S. (1848). *Principles of political economy*. Editorial Síntesis S.A. España (2008).
- MIN, P.G. (1984). "From white-collar occupations to small business: Korean immigrants' Occupational Adjustment", *The Sociological Quarterly*, nº 25, verano (pp. 333-352).
- MINNITI, M., (2005). "Entrepreneurship and network externalities", *Journal of Economic Behavior and Organization* 57 (1) (pp. 1-27).
- MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J. y MORALES, J. F. (2006). "El perfil psicosocial del emprendedor universitario", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 22, nº 1 (pp. 75-99).
- NORTH, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- NORTH, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica, México.
- NORTH, E. (1994). "Economic Performance through time", *The American Economic Review*, 84, 3 (pp. 359-368).
- NUENO, P. (1994). *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao, Ed. Deusto.
- NUENO, P. (1996). "Evolución de los conceptos de management" *Management Review*, nº 1, enero-abril 1996 (pp. 73-83).
- NUENO, P. (2003). "El espíritu emprendedor" en *Creación de empresas: los mejores textos*, Ed. Ariel (Barcelona) (pp. 171-186).
- OCDE (1999). *Estimular el espíritu empresarial*, OCDE, París.
- OLLÉ, M. y PLANELLAS, M. (2003). "El proceso de creación de una empresa: Motivaciones, etapas, recursos y redes", en *Creación de Empresa: los mejores textos* (pp. 187-212). Ed. Ariel Empresa
- OSTGAARD, T.A. y BIRLEY, S. (1996). "New Venture growth and personal networks", *Journal of Business Research*, vol. 36 (pp. 37-50).
- PINCHOT, G. (1985). *Intrapreneuring*. New York, NY: Harper and Row.
- REYNOLDS, P.D (1997). "Who starts new firms? Preliminary explorations of firms in gestation", *Small Business Economics*, 9 (5) (pp. 449-462).

- ROBERTS, E.B. (1970). "How to succeed in a new technology enterprise", *Technology Review*, vol. 23, diciembre, (pp. 23-27).
- ROBINSON, S.L. (1996). "Trust and breach of the psychological contract", *Administrative Science Quarterly*, nº 41 (pp. 574-599).
- ROTHWELL, R. y ZEGVELD, W. (1985). *Reindustrialization and technology*, Longman, Londres.
- ROUSSEAU, D.M. y MCLEAN, J. (1993). "The contracts individuals in organizations", en L.L. Cummings & B.M. Staw eds, *Research in Organizational Behaviour*, nº 15 (pp. 1-43), Greenwich High Press.
- SAY, J. B. (1840). *Tratado de Economía Política*. Fondo de Cultura Económica (FCE) México D.F. Primera edición en español por el FCE en el año 2001.
- SCHERER, P.D.; ADAMS, J.; CARLEY, S. y WIEBE, F. (1989). "Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 13 (3) (pp. 53-81).
- SCHUMPETER, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press. (New York: Oxford University Press, 1961.) First published in German, 1912.
- SCOUT, M.G. y TWOMEY, D.F. (1988). "The long-term supply of entrepreneurs: students career aspirations in relation to entrepreneurship", *Journal of small business management*, vol. 26 (4) (pp. 5-13).
- SHAPERO, A. (1982). "Social Dimensions of Entrepreneurship" en C. Kent et al. (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, (pp. 72-90), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982). "The social dimensions of entrepreneurship", en Kent, Sexton y Vesper (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (pp. 72-90).
- SOBEL, R.S. (2008). "Testing Baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 23 (6) (pp. 641-655).
- STANWORTH, M.J.K. y CURRAN, J. (1973). *Management Motivation in the Smaller Business*. Epping (UK): Gower Press.
- SZARKA, J. (1990). "Networking and small firms", *International Small Business Journal*, nº 2 (pp. 10-22).

- TERVO, H. (2006). "Regional unemployment, self-employment and family background.", *Applied Economics* 38 (9) (pp. 1055-1062).
- TIMMONS, J.A. (1989). *The entrepreneurial Mind*. Andover, Mass.: Brick House Publishing.
- TIMMONS, J.A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990s*, Irwin Homewood.
- VAN DE VEN, A.H. (1993). "The development of an infrastructure for entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 8 (pp. 211-230).
- VARELA, R. (1998). *Innovación empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*. Cali, Colombia: ICESI 5ª ed.
- VEBLEN, T. (1904). *The theory of business enterprise*, New York.
- VECIANA, J.M. (1985). "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, 39-40 (pp. 19-36).
- VECIANA, J.M. (1988). "Empresario y proceso de creación de empresas", *Revista Económica de Cataluña*, num.8, mayo-agosto (pp. 2-34).
- VECIANA, J.M. (1996). "Emprendedor o empresario", en *Innovando*, Boletín del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad de ICESI, nº 17.
- 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).
- VECIANA, J.M. (2005). *La Creación de Empresas: un enfoque gerencial*, Colección de estudios económicos, La Caixa, Barcelona.
- VESALAINEN, J. y PIHKALA, T. (1999). "Entrepreneurial identities, intentions and the effect of pushfactors", *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 5., nº 2 (pp. 1-24).
- VIRTANEN, M. (1997). "The role of different theories in explaining entrepreneurship". Working paper. Helsinki School of Economics and Business Administration, Small Business Center.
- WEBER, M. (1921). *Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica. México (1977).
- WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998). "Novice, portfolio, and serial founders: are they different?", *Journal of Business Venturing*, vol.13 (3) (pp. 173-204).

- WILLIAMSON, O.E. (1971). "The vertical integration of production. Market Failure Considerations", *American Economic Review*, vol. 61, nº 2 (pp. 112-123).
- YEUNG J.Y.M. y TUNG, R.L. (1996). "Achieving Business Success in Confucian Societies: The importance of Guanxi (connections)", *Organizational Dynamics*, vol. (autumn) (pp. 54-65).
- YOUNG, F.V. (1971). "A Macrosociological interpretation of entrepreneurship", en Kilby, P. (ed.): *Entrepreneurship and Economic Development*, Nueva York: Free Press.