

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE
EMPRESAS EN ANDALUCÍA**



2006

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
3. IMPORTANCIA DEL FENÓMENO DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS	7
4. FACTORES QUE INCIDEN EN LA INICIATIVA EMPRENDEDORA	9
4.1. Motivaciones	10
4.2. Factores que facilitan la creación de empresas	13
4.2.1. Medidas Políticas	14
4.2.2. Instituciones públicas	14
4.2.3. Habilidades	15
4.2.4. Recursos (capital, infraestructuras, tecnología,...)	15
4.2.5. Experiencia profesional	16
4.2.6. Capital Social	16
4.2.7. Condiciones del entorno	17
4.2.8. Formación	17
4.2.9. Contexto social y cultural	18
4.3. Factores que dificultan la creación de empresas	18
4.3.1. Percepción del riesgo y propensión al riesgo	19
4.3.2. Falta de capital necesario	20
4.3.3. Factores sociales	21
4.3.4. Políticas y programas gubernamentales	21
4.3.5. Legislación	21
4.3.6. Relaciones con los proveedores	22
4.3.7. Falta de planificación	22
4.3.8. Falta de espíritu emprendedor	22
4.3.9. Procedimientos administrativos y trámites	23
4.3.10. Socios no adecuados	23
4.3.11. Dinamismo del entorno	23
4.4. Factores que inciden en la consolidación	23
4.4.1. Características de los individuos	25

4.4.2. Características de la empresa.....	25
4.4.3. Entorno	27
5. CUESTIONES METODOLÓGICAS.....	29
5.1. Análisis descriptivo de la muestra	31
6. FACTORES A NIVEL ANDALUZ QUE INCIDEN EN LA INICIATIVA EMPREDEDORA	52
6.1. Motivos de los emprendedores.....	52
6.2. Factores que han facilitado la creación de la empresa	55
6.3. Factores que dificultaron la creación de empresas	62
6.4. Factores que han facilitado la consolidación de las empresas	69
6.5. Factores que han dificultado la consolidación de las empresas	78
7. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA FAVORECER LA INICIATIVA EMPREDEDORA EN ANDALUCÍA	82
7.1. Sistema Educativo	83
7.2. Sensibilización	83
7.3. Formación en materia de gestión empresarial y creación y crecimiento de empresas.....	84
7.4. Red de Business Angel y desarrollo del capital riesgo.....	84
7.5. Burocracia.....	84
8. INFLUENCIA SOBRE EL EMPLEO.....	87
9. CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	93

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la creación de nuevos negocios y el incremento de empleo se han convertido en temas clave para el desarrollo económico de los países. Estos temas son prioritarios y preocupantes para las administraciones públicas ya que tienen la posibilidad, a través de la implantación de políticas adecuadas, de fomentar la riqueza de una región o nación. A nivel académico también ha frugado la creación de empresas y la función empresarial como un campo de investigación propio dentro de la dirección de empresas.

Numerosos estudios nos muestran las características demográficas del panorama empresarial de nuestro entorno. Así, para el caso concreto de la región andaluza, la densidad empresarial está por debajo de la media nacional. España cuenta con un ratio de 69,47 empresas por cada mil habitantes, mientras que en Andalucía esta proporción desciende hasta 59,13 (Análisis Económico Financiero de la Empresa andaluza, a partir de datos del DIRCE 2005).

A pesar del esfuerzo realizado en los últimos años en Andalucía, con un incremento medio anual del número de empresas del 4,08%, ocho décimas por encima de la media nacional (en el último año, el incremento ha sido del 5,1% frente al 4,1 nacional), y con una reducción del déficit en densidad empresarial en torno a los 1,5 puntos porcentuales si lo comparamos con los datos de 1995, la brecha en cuanto a número de empresas por cada mil habitantes aún se mantiene en torno a los 10 puntos porcentuales.

La información aportada por este tipo de análisis es interesante a efectos de conocer la situación actual y compararla con datos nacionales, incluso de manera longitudinal, para analizar la tendencia que siguen los datos. Sin embargo, también puede ser útil conocer las causas que provocan dicha situación y qué elementos podrían intervenir para alterar o modificar la situación. En este sentido, este estudio profundiza en los factores que facilitan y/o dificultan tanto la creación como la consolidación de empresas en Andalucía.

Se ha elaborado un cuestionario que recoge información sobre la experiencia de 200 emprendedores que participaron en el Programa de Creación y Consolidación de Empresas de EOI Escuela de Negocios en Andalucía¹. Este Programa combina la formación con el asesoramiento y consultoría para la constitución de empresas o para la reformulación de la estrategia de negocio de Pymes, a través del desarrollo de un Plan de Empresa. Para el presente estudio, a través de esta encuesta se han identificado como principales factores que favorecen la creación de empresas los relacionados con el entorno profesional del emprendedor (su capital social, la experiencia profesional y las condiciones del entorno favorecedoras) seguido de los factores del entorno personal (formación en creación de empresas, habilidades en gestión y factores socioculturales) y el acceso a recursos (tecnología, infraestructuras, capital). Esto pone de manifiesto que a diferencia de otros estudios similares, según la muestra analizada, los factores relacionadas con el individuo, tanto a nivel profesional como personal, están por encima que el acceso a los recursos como elementos que facilitan la creación de empresas.

Los elementos que suponen obstáculos son fundamentalmente la falta de capital necesario seguido del factor administración, que incluye las políticas y programas gubernamentales, la legislación y los trámites administrativos. También podemos considerar como obstáculos el dinamismo del entorno y la aversión al riesgo del emprendedor.

Con respecto a la consolidación de empresas, como factores facilitadores se han identificado por un lado un grupo elementos relacionados con emprendedor, como la experiencia, las motivaciones individuales, la formación y su visión de crecimiento, y por otro, elementos característicos de las empresas como su capacidad de innovación, la cohesión del equipo directivo, su posicionamiento en el mercado y la introducción de nuevos productos. En cuanto a los obstáculos, los más valorados han sido

¹ Para más información sobre el Programa CRECE de EOI Escuela de Negocios, consultar www.eoi.es . Para información sobre REDEPYME, la Red de Empresas surgidas a partir de los programas de Creación y Consolidación de Empresas de EOI Escuela de Negocios, y cuyos objetivos fundamentales son ayudar a la consolidación de estas nuevas sociedades y fomentar la cooperación empresarial entre ellas, consultar www.redepyme.com .

fundamentalmente características relacionadas con el emprendedor, como su motivación o la experiencia, y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Este trabajo se estructura en 8 apartados. A continuación, después de esta introducción, se exponen los objetivos del estudio. En el siguiente apartado se destaca la importancia del fenómeno de la creación de empresas. En el cuarto epígrafe se indican los factores que inciden en la actividad emprendedora. El quinto se dedica a las cuestiones metodológicas relativas a la investigación realizada y se hace un análisis descriptivo de la muestra. El apartado seis constituye la parte empírica de la investigación donde se analizan los factores que favorecen o dificultan la creación y consolidación de empresas en Andalucía. En el siguiente apartado se proponen estrategias para favorecer la actividad emprendedora en la región, y por último, antes de presentar las conclusiones, se dedica un epígrafe al análisis de la influencia de la creación de empresas en el empleo.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio pretende abarcar los dos aspectos de la demografía empresarial: natalidad y mortandad de las empresas. Se identificarán los factores que estimulan, favorecen o desincentivan tanto la creación de empresas como la consolidación de las mismas. Se partirá de un análisis de la literatura, informes y estudios existentes, para a continuación contrastar los factores identificados a través de un trabajo empírico con emprendedores y empresarios andaluces con objeto de comprobar cuáles son los que tienen más incidencia en Andalucía, estableciendo una jerarquía de los mismos.

Para ello, se pondrá en valor la importante acción que EOI Escuela de Negocios viene haciendo en cuanto a creación y consolidación de Pymes (Programa CRECE) haciendo el estudio sobre una muestra de empresas surgidas de Programa así como de participantes en el mismo que no llegaron a constituir una empresa. Por otro lado, además del estudio de los factores, se propondrán unas líneas de actuación que puedan ser seguidas por poderes públicos, asociaciones empresariales, etc. para el fomento de la iniciativa emprendedora. El análisis en profundidad de los rasgos principales del tejido empresarial andaluz, así como de los factores que influyen en la creación y crecimiento de las empresas, puede orientar las políticas públicas en el ámbito de la creación de empresas.

Por último, y considerando que el paro es el primer problema de los andaluces, según el Barómetro de Opinión Pública de la IESA Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (perteneciente al CSIC), se incluirá un capítulo referente a la incidencia de la creación de empresas sobre el empleo, también a partir de los datos del estudio empírico realizado.

3. IMPORTANCIA DEL FENÓMENO DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS

La empresa se constituye como la principal fuente generadora de riqueza, y por tanto, de desarrollo y bienestar de la sociedad moderna (Gómez y Lloréns, 1997). Tal como reconocen Davidsson y Henrekson (2002) la actividad emprendedora afecta positivamente al rendimiento económico nacional o, a menor escala, de las regiones. La importancia de las nuevas empresas y, especialmente, de las PYMES como eje fundamental en la generación de empleo y motor de crecimiento económico es ampliamente reconocida en la literatura (Urbano, 2006).

Tradicionalmente el desarrollo económico de Andalucía no ha estado ligado a la creación de nuevas empresas. En este sentido, no pocas veces se ha citado entre las causas del retraso socioeconómico de esta región la debilidad, cuando no ausencia, de un espíritu empresarial suficiente, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa (Gómez y Lloréns, 1997). Sin embargo, esta tendencia ha cambiado en los últimos años.

La información ofrecida por el INE (DIRCE) refleja que Andalucía ocupaba en 1996 la segunda posición por número de empresas entre todas las comunidades españolas con 340.882 empresas establecidas en su territorio. Esta cifra representaba el 14% del total de las 2.384.711 empresas establecidas en España. Por números absolutos, Andalucía era la segunda comunidad tras Cataluña que la superaba en unas 120.000 empresas. En 2006, Andalucía sigue siendo la segunda comunidad española tras Cataluña por número de empresas, 486.674², y pasa a representar el 15,3% de las empresas de toda España. En los diez últimos años crece en unas 100.000 empresas y gana un punto de peso relativo con respecto a 1996.

Un indicador más acertado del nivel de desarrollo de la región es la densidad empresarial respecto a la población, expresada en número de empresas por cada 1.000 habitantes. En esta línea, Andalucía cuenta en la actualidad con una densidad de 59,13

² Dato provisionales obtenidos del DIRCE 2006, antes de finalizar el año.

empresas/1000 hab.³ ocupando la penúltima región española seguida de Extremadura. Hay que señalar que en los últimos diez años esta cifra ha crecido un 32%, cuando la media española ha crecido sólo un 20%.

Andalucía ocupa un lugar destacado también con respecto al número de emprendedores al concentrar, en 2005, alrededor del 18,6% de las personas involucradas en proyectos de creación de empresas de toda España, lo que supone la cantidad de casi un millón y medio de personas. Según los datos del informe GEM4, la actividad emprendedora de Andalucía en 2005, se sitúa en el 5,72% de la población adulta entre 18 y 65 años. En comparación con el nivel de España (5,65%), Andalucía presenta una actividad porcentual superior (Ruiz et al, 2005). No obstante, hay que señalar que se mantiene un descenso de la actividad emprendedora en relación con los años 2003 y 2004, si bien esta recesión debe enmarcarse en el entorno regional del resto de España para una mejor valoración.

³ Cifra al 1 de enero de 2006.

⁴ Para más información sobre el proyecto GEM a escala internacional, se puede consultar la página web: <http://www.gemconsortium.org>, así como la dirección <http://www.ie.edu/gem>, sobre el proyecto GEM en España. La información sobre el proyecto GEM en Andalucía se encuentra en la dirección <http://www.gem-andalucia.org>

4. FACTORES QUE INCIDEN EN LA INICIATIVA EMPRENDEDORA

El campo de la creación de empresas (entrepreneurship) es la unión de dos fenómenos: la presencia de oportunidades lucrativas y la presencia de individuos emprendedores (Shane y Venkataraman, 2000). Hay una amplia literatura que analiza por qué algunas de estas oportunidades son explotadas y otras no, y en este sentido, se han analizado tanto los rasgos personales de los emprendedores como la importancia de las redes de contactos que tengan o lo que se llama su capital social. La mayoría de los trabajos centrados en estos temas proponen que las variables psicológicas, los rasgos de personalidad y los factores demográficos pueden influir en la actividad emprendedora (De Carolas y Saporito, 2006).

La creación de un nuevo negocio es, por tanto, el resultado de la interacción de un conjunto de factores, particularmente las características demográficas y el contexto del emprendedor, sus motivaciones para comenzar la nueva empresa y las condiciones medioambientales únicas con las que se enfrenta (Shabbir y Di Gregorio, 1996). A pesar de que existen muchas investigaciones que han tratado los factores del entorno como condicionantes de la creación de empresas, la mayoría de ellas lo han hecho de forma fragmentada y demasiado descriptiva. Además los trabajos empíricos centrados en aspectos concretos, como el análisis de los factores socioculturales como determinantes de la creación de empresas, brillan por su ausencia (Urbano, 2006). Es probable que el vacío existente en la literatura con respecto a este tema se deba a que muchos de los factores asociados con el proceso de creación de la empresa sólo pueden ser identificados a través de una investigación en profundidad a nivel micro de los nuevos negocios y sus fundadores (Shane et al., 1991). Precisamente en este apartado del estudio pretendemos realizar este análisis sobre las características que rodearon a los emprendedores en el momento de crear la empresa y los factores que han contribuido o perjudicado al crecimiento de sus negocios.

4.1. Motivaciones

La creación de empresas en un espacio no depende sólo de la existencia de recursos naturales, sino de la existencia de empresarios, de capital humano, de capital de confianza, de capital organizativo o intangible (Gómez y Lloréns, 1997). Al ser tan importante la figura del empresario para la creación de empresas, es interesante también conocer los motivos que pueden llevar a esas personas a involucrarse en un proyecto emprendedor.

El deseo de una actividad emprendedora refleja una serie de elecciones o decisiones que los emprendedores toman cuando se implican en el proceso de creación de una nueva empresa (Shaver y Scott, 1991). Conocer las razones por las cuales los emprendedores se involucran en la creación de un nuevo negocio aportaría algunos indicios sobre las diferencias en la persistencia de la actividad emprendedora, el tipo de negocio que llevan a cabo o el éxito o fracaso de los mismos (Gatewood et al, 1995). Un análisis profundo de las motivaciones que llevan a los emprendedores a crear nuevos negocios contribuiría a comprender mejor los factores que influyen en el proceso (Shabbir y Di Gregorio, 1996).

Las nuevas empresas no son creadas ni instantáneamente ni de forma accidental, sino que el proceso requerido para comenzar nuevos negocios se compone de acciones intencionales. En estos términos la creación de una nueva empresa es un acto intencional que requiere determinadas acciones para ejercitar control sobre el proceso con objeto de alcanzar los resultados esperados de manera que, en algunas tareas, la contribución del entorno al éxito del proceso puede sobrepasar a la contribución de la propia persona (Shaver et al., 2001).

Así, dada la importancia que puedan tener las motivaciones de los potenciales emprendedores, como paso previo al análisis de los factores que influyen, tanto positiva como negativamente, en la creación y consolidación de empresa, se va a proceder a revisar la literatura para identificar posibles razones que motiven a los individuos a entrar en un proceso empresarial.

Los estudios pioneros sobre las motivaciones del empresario son los de McClelland (1968) y Genescá y Veciana (1984), donde se pone de manifiesto que los motivos más relevantes son la necesidad de logro y la independencia personal por parte el emprendedor.

La literatura sugiere que algunos individuos son más proclives a identificar y explorar oportunidades que otros (Kirzner, 1973; Low y MacMillan, 1988; McClelland, 1968; Schumpeter, 1934; Shane y Venkataraman, 2000; Shaver y Scott, 1991; Venkataraman, 1997). Partiendo de los estudios de Heider (1958) las causas de los comportamientos de los individuos han sido tradicionalmente asociadas a factores internos a la persona y a factores que están localizados en el entorno externo. En este sentido, las causas o motivos que llevan a las personas a involucrarse en procesos de carácter emprendedores puede ser internas o externas a la propia persona (Shaver et al., 2001). Así, las habilidades y el esfuerzo personal son causas potenciales obviamente localizadas dentro de las personas mientras que la dificultad de las tareas y la suerte son causas potenciales claramente externas a la persona. En general, la atribución sería interna a la persona si el elemento es una declaración personal o si es una valoración de una característica duradera de la personalidad. Ejemplos claros de causas internas incluyen las habilidades, destrezas, sentimientos, esfuerzos, experiencias o conocimiento de los individuos. Por el contrario, la motivación es presumida a ser externa si una característica de estímulo externo aparece dirigiendo la elección a tomar. Ejemplos claros de causas externas incluyen la economía, competencia, demanda, consumidores o inversores (Shaver et al., 2001).

Por otro lado, las motivaciones de los individuos para implicarse en procesos de creación de nuevas empresas se pueden deber a causas estables o inestables. En general, una causa es presumible a ser estable si puede ser caracterizada en cualquiera de los tres casos siguientes: a) es una característica duradera del entorno o de la persona, b) el evento a ser explicado necesariamente fluye de la causa, sin la necesidad de intervención de otros, o c) el evento o característica es poco probable que sea cambiado de un momento a otro por cualquier persona. Ejemplos de causas estables son la demandad de un producto, la necesidad en una comunidad, la habilidades

personales, la historia personal y el “ser tu propio jefe”. Mientras que un elemento es presumido a ser variable si satisface cualquiera de las cuatro siguientes características: a) tiene una naturaleza claramente probabilística, b) puede ser cambiado de un momento a otro por cualquier persona, c) depende en algún grado significativo de las acciones de otras personas, o d) implica éxito. Ejemplos claros de factores de atribución variables son el esfuerzo, deseos personales, competencia o incremento de los ingresos personales (Shaver et al., 2001).

Gatewood y otros (1995) en un estudio sobre motivaciones emprendedoras demostraron que el género influyen sobre las decisiones a tomar, de manera que los emprendedores nacientes (sexo masculino) que entraron en nuevos negocios con éxito ofrecían razones de entrada de tipo estable y externas, mientras que las emprendedoras nacientes (sexo femenino) que entran con éxito en nuevos negocios tenían para ello razones más estables e internas. Las atribuciones diferentes ofrecidas por los/as emprendedores/as nacientes pueden influir en las clases de acciones que ellos subsecuentemente lleven a cabo. Estas acciones o decisiones pueden afectar diferencialmente al éxito de la creación de nuevas empresas (Carter et al., 1996).

Por su parte, Shabbir y Di Gregorio (1996), basándose en un estudio realizado sobre mujeres que participaron en un programa de desarrollo empresarial, sugieren que las principales motivaciones son la libertad personal, la seguridad y la satisfacción. En este sentido, las personas que buscan con la creación de una nueva empresa mayor libertad se corresponden con individuos que han experimentado algún tipo de frustración o insatisfacción en sus trabajos por cuenta ajena previos y ahora se plantean tener su propio negocio para tener libertad de elegir el tipo de trabajo, horario, ambiente e incluso a las personas con las que trabajar. La búsqueda de seguridad se asocia a personas que han sufrido alguna desgracia personal y pretenden, con su nueva situación empresarial, mantener o mejorar su estatus económico y social y el de su familia. El tercer elemento, satisfacción, como motivación para la puesta en marcha de nuevas empresas se relaciona con personas que no han tenido un empleo previo y pretenden demostrarse a sí mismo y a los demás que ellos son útiles y miembros productivos de la sociedad.

Como consecuencia del análisis de la literatura realizado sobre las motivaciones para crear una nueva empresa, se ha pedido a los encuestados que valoren en qué medida cada uno de los elementos siguientes ha motivado su decisión de crear una empresa:

- Motivos internos y variables:
 1. Objetivos personales, como la seguridad o libertad
 2. Satisfacción personal
- Motivos externos y variables:
 3. Descubrimiento de una oportunidad de negocio
 4. Necesidad por no tener un empleo alternativo
- Motivos internos y estables
 5. Independencia o deseo de no tener jefe
- Motivos externos y estables
 6. Motivos económicos (afán de lucro)
 7. Acabar con una situación insatisfecha.

4.2. Factores que facilitan la creación de empresas

Muchos investigadores han reconocido que el proceso de creación de empresas es altamente interactivo y que es la combinación de la personalidad además de los factores medioambientales que motiva a las personas (Shabbir y Di Gregorio, 1996). Veciana (2002) propone que entre el conjunto de agentes institucionales que condicionan el fenómeno de la creación de empresas, destacan tres grupos: los futuros emprendedores, la administración y el sistema educativo.

Para Naffziger y otros (1994), la decisión emprendedora es el resultado de una combinación de factores que incluyen las características personales del individuo, su entorno personal, el conjunto de objetivos personales y la existencia de una idea viable. Shabbir y Di Gregorio (1996) proponen que los factores que influyen en el proceso de creación de una empresa se pueden agrupar en tres apartados: Recursos internos a la persona, como experiencia de trabajo y las cualidades técnicas o educativas; Recursos

externos a la persona, como localización o fondos financieros; y, Recursos relacionales, entre los que se incluyen la familia, empleados, suministradores y clientes.

Los factores del entorno tales como la legislación y las políticas gubernamentales, los aspectos socioculturales, las medidas de apoyo económicas y no económicas y la formación y capacitación del empresario potencial pueden incidir en alguno de los elementos clave (oportunidad, predisposición y habilidad del empresario) para tomar la decisión de crear una empresa propia (Gnyawali y Fogel, 1994).

Ante la variedad de factores y clasificaciones o agrupaciones de los mismos que existen en la literatura, se va a realizar un amplio repaso indicando los más analizados en los trabajos sobre el tema.

4.2.1. Medidas Políticas

Medidas políticas de apoyo tales como unos eficientes servicios de información y de asesoramiento, una oferta de formación adecuada para el empresario, unos canales accesibles a la financiación requerida y la mejora de las condiciones administrativas y legales pueden favorecer la creación de nuevas empresas, teniendo un impacto positivo en la generación de empleo, el crecimiento económico y la innovación (Urbano, 2006).

4.2.2. Instituciones públicas

El marco institucional en el que se encuentran inmersa las empresas es un determinante importante de la actividad emprendedora y del crecimiento de las empresas (Davidsson y Henrekson, 2002).

Las instituciones son, para Noth (1990), “las reglas del juego de una sociedad o, expresado más formalmente, las instituciones serían las limitaciones ideadas por las personas que dan forma a la interacción humana”. Es importante para extender las áreas económicas en las cuales los empresarios competentes pueden prosperar y para mejorar las instituciones y reglas del juego, que se determinen la estructura de incentivos para los emprendedores. En este sentido, los gobiernos, como instituciones

públicas, tienen un papel que jugar clave (Davidsson y Henrekson, 2002) al ser los responsables de las políticas y medidas de apoyo a la creación y puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales.

4.2.3. Habilidades

Las habilidades educativas o técnicas han sido elementos que pueden influir en el proceso de creación de empresas. De manera especial pueden favorecer la creación de empresas las habilidades de los emprendedores en gestión de empresas, incluyendo en ese grupo su capacidad de liderazgo, iniciativa, negociación, orientación al logro, tolerancia al estrés,...

Tener habilidades en gestión o sobre alguna de las actividades de la empresa parece dotar al individuo de una mayor seguridad influyendo positivamente en la toma de decisiones arriesgadas (Mullins y Forlani, 2005).

4.2.4. Recursos (capital, infraestructuras, tecnología,...)

La creación y puesta en marcha de un nuevo negocio requiere una dotación de recursos necesarios para llevar a cabo la actividad. Entre ellos hay que tener en cuenta, los diferentes factores productivos, acceso a las materias primas, proveedores, capital, infraestructuras, tecnología, etc. Dado que existen estudios que señalan la importancia que tienen por separado algunos de estos recursos, se ha optado por preguntar a los emprendedores si la dotación de recursos en general ha facilitado la creación de su empresa y también de manera particular sobre el acceso al capital, infraestructura y la tecnología.

Un estudio sobre el espíritu empresarial de las Cámaras de Comercio refleja que cuando un emprendedor decide crear una empresa entre los elementos que considera más importantes destaca el tener un apoyo financiero suficiente (Consejo Superior de Cámaras, 2005).

El grado de conocimiento tecnológico del emprendedor va a influir en mayor o menor medida según el tipo de negocios que se vaya a crear. Normalmente, las personas que se van a integrar en sectores no tradicionales requieren un mayor conocimiento de habilidades técnicas (tecnología) que aquellos que se integran en sectores tradicionales (Shabbir y Di Gregorio, 1996).

4.2.5. Experiencia profesional

La experiencia de trabajo previa juega un papel determinante para los emprendedores que deciden crear una empresa buscando su seguridad o libertad (Shabbir y Di Gregorio, 1996). Una experiencia profesional previa da a los emprendedores la confianza necesaria para pensar en tener éxito en su decisión actual (Krueger y Dickson, 1994).

4.2.6. Capital Social

Existe una corriente de investigación que enfatiza la importancia de las redes, y el capital social inherente a ellas, para la creación de empresas (Aldrich y Zimmer, 1986). El capital social puede ser descrito como la “buena voluntad disponible en los individuos o grupos” (Adler y Kwon, 2002) que incluye sentimientos de gratitud, reciprocidad, respeto y amistad (De Carolis y Saporito, 2006). Es un valor que reside en las relaciones de los individuos y consiste en la buena voluntad que fluye de los amigos colegas y otros contactos generales (Burt, 1992). La literatura sobre capital social y creación de empresas es equívoca en cuanto a la relación que existe entre ambos conceptos. Mientras está explícitamente reconocido que el capital social posibilita la formación de nuevas empresas, hay un gap en la literatura relacionado con cómo el capital social y los factores personales tales como las bases cognitivas, interactúan e influyen en el comportamiento emprendedor de los individuos (De Carolis y Saporito, 2006).

El capital social crea una ventaja ya que es la forma por la cual la estructura social posibilita la competencia imperfecta al crear oportunidades emprendedoras para ciertos jugadores y no otros (Burt, 1992). La literatura sobre capital social ha enfatizado la

importancia de las conexiones y redes para el establecimiento de nuevas empresas y la innovación en general (De Carolis y Saporito, 2006). El capital social, en el contexto de la creación de empresas, es la buena voluntad y los recursos que emanan de la red de relaciones sociales de los individuos y sus efectos fluyen de la información, influencia y la solidaridad disponibles para el emprendedor (Adler y Kwon, 2002). Dos beneficios directos de este tipo de capital social son relevantes para el emprendedor: la información y la influencia (De Carolis y Saporito, 2006). El capital social facilita el acceso a la información, el cual es un componente crítico de las oportunidades emprendedoras (Shane y Venkataraman, 2000).

Dentro del capital social o redes de contactos de los emprendedores podríamos incluir las relaciones que ellos tienen con sus familias, futuros empleados, proveedores o clientes. En este sentido, el apoyo familiar favorece en todos los aspectos la puesta en marcha de nuevas empresas (Sabbir y Di Gregorio, 1996).

4.2.7. Condiciones del entorno

Existen trabajos que reflejan cómo algunos factores del entorno, como las normas sociales, los estereotipos del emprendedor o las redes personales, generan efectos en el comportamiento de las personas pudiendo favorecer o dificultar la intención de una persona de crear una empresa (Krueger et al., 2000). Estos autores hacen realizar un estudio empírico basándose en el modelo de Shapero (1982), demostrando como la intención del emprendedor de crear la empresa depende sobre todo deseabilidad y viabilidad percibida, elementos que vienen condicionados por las características del entorno.

4.2.8. Formación

La formación recibida a través de programas específicos o en centros oficiales como son las universidades puede influir en los deseos de una persona de crear una empresa (Peterman y Kennedy, 2003; McMulland y Long, 1987). Aunque los resultados de los trabajos publicados son divergentes en algunos casos, determinados autores sostienen

que los empresarios poseen una formación superior a los directivos de empresas (Bates, 1995; Robinson y Sexton, 1994).

En esta línea, es importante tener en cuenta los trabajos que analizan el papel que juegan las Universidades en el fomento de la actividad emprendedora de sus alumnos (Peterman y Kennedy, 2003; Brennan et al., 2005). La Universidad tiene una importante función de desarrollo regional mediante la puesta en valor de su conocimiento, para ello, una condición necesaria es crear y fomentar el espíritu emprendedor, ya que son dinamizadoras del desarrollo económico y social (Phan, 2006). El papel de la Universidad en el fomento de la creación de empresas es mucho más amplio que la mera formación transmitida en las aulas debiéndose considerar por parte de estas instituciones universitarias otras medidas como el asesoramiento, orientación, adecuación de infraestructuras para emprendedores,...

4.2.9. Contexto social y cultural

Cada vez tiene más relevancia el papel del entorno en la decisión de crear una empresa, pero no sólo en lo referido a los aspectos legales, la política pública y los servicios de apoyo, sino sobre todo en lo relativo al contexto social y cultural. Las creencias, los valores y las actitudes de una sociedad determinada condicionan las decisiones y comportamientos de sus miembros. Así, las percepciones de deseo y de viabilidad en el caso concreto de la creación de una empresa, son en buena medida producto del entorno sociocultural y pueden afectar de una forma importante en la decisión de una persona para convertirse en empresario (Urbano, 2006).

4.3. Factores que dificultan la creación de empresas

En este apartado recogemos los principales factores que se reflejan en la literatura como obstáculos para la creación de empresas.

4.3.1. Percepción del riesgo y propensión al riesgo

Forlani y Mullins (2000) descubrieron que la propensión al riesgo y las percepciones del riesgo influyen en las decisiones de los emprendedores. La propensión al riesgo se define como la tendencia general de un individuo a asumir o evitar riesgo dentro de un contexto particular de toma de decisiones. Los emprendedores con alta propensión a asumir riesgo dan relativamente menos valor al reto de obtener pérdida y relativamente más valor a la posibilidad de tener ganancias (Mullins y Forlani, 2005).

El riesgo de tomar la decisión de crear una nueva empresa hay que entenderlo con un doble sentido. Por un lado, hace referencia a la probabilidad de que la nueva empresa alcance ciertos resultados, que pueden ser ganancias o pérdidas (Mullins y Forlani, 2005; Dickson y Giglierano, 1986). Por otro lado, los directivos de las empresas no ven el riesgo como una probabilidad sino como el tamaño de las pérdidas que una decisión puede desencadenar (March y Shapira, 1987; Shapira, 1995). En este caso el riesgo se refiere a la magnitud del peor resultado posible que se pudiera obtener (Mullins y Forlani, 2005; Yates y Stone, 1992) suponiendo en este caso un obstáculo a la decisión de crear la empresa.

Es interesante señalar también que la asunción de riesgo de los nuevos emprendedores está relacionada con sus destrezas o habilidades. En este sentido, Heath y Tversky (1991) indican que aquellos que tienen más destrezas en una determinada actividad son más probables que asuman riesgos más elevados

Por otro lado, la percepción del riesgo se puede definir como la valoración que hace la persona que toma la decisión del riesgo inherente a una situación particular (Sitkin y Pablo, 1992). Por tanto, los individuos pueden variar en el grado en que ellos perciben un conjunto de decisiones alternativas y, basados en tales diferencias de percepción, pueden diferir en sus decisiones, de modo que el observador que vea el conjunto como menos arriesgado puede elegir la alternativa relativamente más arriesgada (Mullins y Forlani, 2005). La relación negativa entre las elecciones arriesgadas y las percepciones de riesgo de los individuos fue demostrada por Sitkin y Weingart (1995).

Los emprendedores perciben menos riesgo que otras personas (De Carolis y Saporito, 2006). Precisamente es la percepción del riesgo y no la propensión al riesgo lo que explica la exploración de oportunidades emprendedoras (Palich y Bagby, 1995). Estos autores analizan las diferencias entre directivos y emprendedores y sugieren que las diferencias entre la asunción del riesgo de estos dos tipos de personas se deben en parte a las diferentes formas de percibir el mundo. Simon y otros (2000) aportan algunos indicadores de cómo son formadas las percepciones de situaciones de decisiones arriesgadas. Cuando los que toman decisiones de negocio perciben probabilidades de riesgo más bajas y niveles más pequeños de pérdidas financieras potenciales asociadas con situaciones de negocios particulares, ellos son más probables a entrar en ellas (McNamara y Bromiley, 1997; Simon et al., 2000). Así, niveles más bajo de riesgo percibido fueron asociados con una probabilidad más fuerte de comenzar una nueva empresa (Simon et al., 2000).

Los emprendedores, comparados con los directivos, están predispuestos a categorizar cognitivamente situaciones de negocios de forma más positiva, tendiendo por ejemplo a ver oportunidades donde otros ven poco potencial (Palich y Bagby, 1995).

4.3.2. Falta de capital necesario

La dificultad de acceso al mercado de capitales es un obstáculo a la creación de empresas y a la expansión de las existentes (Cámaras, 2001). Por este motivo, es interesante analizar en qué términos los nuevos emprendedores utilizan sus propios recursos económicos para llevar a cabo el proyecto. En algunos casos podría suponer una traba u obstáculo no poder contar con los fondos suficientes para ello y tener que acudir a otras fuentes de financiación. El análisis del origen de dichos fondos también nos puede ayudar a conocer el perfil del emprendedor y en qué situaciones puede constituir un factor que inhiba la creación de empresas. La falta de apoyo financiero es una de las principales limitaciones a la creación de empresas en Andalucía según los Informes GEM realizado en los últimos años Ruiz et al. (2005; 2006).

4.3.3. Factores sociales

Como un obstáculo importante para la decisión de crear una empresa es la escasa consideración de la sociedad hacia el papel que desempeñan los empresarios. Tradicionalmente se ha tenido un concepto negativo hacia la persona de los emprendedores y no se le ha dado la importancia que tienen. Sin embargo, hay estudios que demuestran que en la actualidad esta idea social está cambiando y poco a poco la profesión del emprendedor se está viendo reconocida y revalorizada (Ruiz et al, 2004). Esta cuestión de orden social y cultural exige una reorientación a largo plazo basada en un fuerte apoyo externo que haga cambiar la imagen que del empresario mantiene la sociedad en general (Gómez y Llorens, 1997). Por tanto, la falta de reconocimiento por parte de la sociedad puede causar un freno para que algunos emprendedores potenciales entren en el proceso emprendedor (Ruiz et al., 2006).

4.3.4. Políticas y programas gubernamentales

Al mismo tiempo que las instituciones públicas llevan a cabo programas o medidas orientadas al fomento de la actividad emprendedora, éstas se pueden convertir en verdaderos obstáculos si no se ajustan a las necesidades de los empresarios potenciales (Hawkins, 1993). En este sentido, este autor resalta como comenzar un nuevo negocio requiere el permiso de una variedad amplia de administraciones públicas dependiendo del tipo de negocio que sea, y en este sentido las agencias gubernamentales podrían retrasar el incremento de nuevas empresas debido a la descoordinación existente entre ellas.

4.3.5. Legislación

En la mayoría de los países, la creación de empresas es un proceso de cierta complejidad que está sujeto a un conjunto de requerimientos legales tanto antes como después de su fundación, que supone dedicar por parte de los emprendedores tiempo y dinero. Estas regulaciones a veces pueden suponer un obstáculo para la propia creación de la empresa y su gestión (Cámaras, 2001).

Por otro lado, dentro de este punto podríamos incluir las barreras fiscales que se encuentran los emprendedores. Según un estudio de la OCDE, los problemas causados por el sistema fiscal son variados: altos tipos impositivos reducen en incentivo a la empresarialidad, la existencia de gravámenes diferentes según la actividad económica distorsionan las decisiones de producción, las reformas fiscales suponen un coste en tiempo para las empresas... (OECD, 1998). En este sentido, Reynold y otros (2000) han demostrado que existe una relación inversa entre la fiscalidad y la tasa de actividad emprendedora.

4.3.6. Relaciones con los proveedores

Aunque en el apartado anterior se ha puesto de manifiesto que los contactos que tienen los emprendedores, identificado como capital social, es un elemento que favorece la creación de nuevas empresas, en algunas ocasiones un contacto o relación no adecuado podría perjudicar al proceso emprendedor. Es el caso de las relaciones con los proveedores, que podrían llegar a paralizar todo el proceso desmotivando al emprendedor a tomar la decisión de crear el nuevo negocio (Kilmann et al., 1991).

4.3.7. Falta de planificación

El estudio realizado por las Cámaras de Comercio y la Fundación INCYDE señala como una de las causas de fracaso de las nuevas empresas la falta de planificación por parte de sus emprendedores.

4.3.8. Falta de espíritu emprendedor

En el apartado anterior se ponía de manifiesto la importancia de las motivaciones personales de los individuos para entrar en un proceso emprendedor. En algunos casos la falta de un espíritu emprendedor que motive lo suficiente se ha convertido en una barrera para la actividad emprendedora según el estudio realizado para la comunidad andaluza por Gómez y Llorens (1997).

4.3.9. Procedimientos administrativos y trámites

En general, en toda Europa, se sigue temiendo sobre todos a las barreras administrativas que obstaculizan la creación de una empresa, debido a su alto grado de complejidad. Sin embargo, hay que reconocer que el tiempo que los emprendedores tienen que invertir para crear una empresa ha seguido una tendencia favorable, según un estudio de la Comunidad Europea. No obstante, se debe seguir trabajando para poner el tiempo y los costes de creación de una empresa al nivel de los puntos de preferencia europeos. Se puede seguir mejorando en cuanto a procedimientos múltiples, puntos de contacto, formularios, licencias y pasos necesarios ya que los emprendedores potenciales consideran que son un obstáculo importante a la hora de tomar la decisión de crear un nuevo negocio (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003).

4.3.10. Socios no adecuados

Aunque en España, según estudios anteriores, los emprendedores no señalan como obstáculo relevante tener socios no adecuados, sí es un factor considerable de fracaso en Estados Unidos y otros países de Europa (Consejo Superior de Cámaras, 2005), por lo que se ha considerado importante incluirlo en este estudio.

4.3.11. Dinamismo del entorno

Las características del sector también va a ser un tema que influye en la creación de empresas. En este sentido, según Audretsch (1995), en los sectores altamente innovadores, el ratio de fracaso de las empresas que entran suele ser bastante alto. Concretamente en los sectores dinámicos elementos como los requisitos de capital industrial, la concentración de competidores o el exceso de capacidad del propio sector son obstáculos para la formación de nuevas empresas (Dean y Meyer, 1996)

4.4. Factores que inciden en la consolidación

El crecimiento de las empresas, tanto de las grandes como pequeñas, indica el potencial de contribuciones económicas desde la creación de empresas (entrepreneurship). El

análisis de los factores que inciden, positiva o negativamente, en el crecimiento de las empresas puede ser muy interesante debido a que el crecimiento no suele ser la norma. La mayoría de las empresas nacen, crecen y mueren siendo pequeñas (Davidsson et al., 2006). Sin embargo, el crecimiento de las empresas más pequeñas sugiere que incluso aquellas empresas que tengan pocos recursos y un potencial modesto pueden contribuir sustancialmente a la economía (Cooper et al., 1989).

La literatura sugiere que las características de las empresas pueden estar relacionadas con las motivaciones de los emprendedores, el entorno que les rodea y los métodos de gestión que utilizan, y que estos a su vez, pueden llevar a diferentes ratios de crecimiento de las empresas (Cooper et al., 1989). Por su parte, Hannan y Freeman (1997) se cuestionan si el crecimiento de las empresas se debe a la voluntad y predisposición de los gerentes para crecer o a fuerzas externas a la organización.

A partir de un análisis de los factores que pueden influir en el crecimiento de las empresas, Storey (1994) propone un modelo que recoge tres grupos de factores: aquellos que proceden de características de los individuos, los relacionados con la empresa y un tercer grupo referente a la estrategia.

Muchas empresas tienen dificultades para crecer en el mercado porque las prácticas de gestión que utilizan siendo ya maduras son inapropiadas para las nuevas actividades emprendedoras que deseen acometer (Block, 1983; Kanter, 1985; Sykes y Block, 1989). La mayoría de los obstáculos de la creación de actividades emprendedoras corporativas son el resultado de un conflicto fundamental entre las prácticas de gestión de la empresa madura y aquellas que son inapropiadas para la nueva actividad. Estos conflictos ocurren cuando una nueva actividad emprendedora es iniciada por una empresa madura y los ciclos de vida de ambas coinciden dando lugar a una confrontación de prácticas de gestión (Sykes y Block, 1989).

Como consecuencia del análisis de la literatura realizado, proponemos agrupar los factores que inciden en la consolidación de empresas en variables relacionadas con el empresario, la empresa y el entorno.

4.4.1. Características de los individuos

Existen algunas investigaciones que han demostrado que la motivación de crecimiento del propietario o gerente de la empresa y una visión y objetivos comunicados tienen efectos directos sobre el crecimiento de las empresas cuando tienen la orientación estratégica de la empresa (Baum y Locke, 2004; Delmar y Wiklund, 2003, Wiklund y Shepherd, 2005).

Los factores relacionados con la persona, como la motivación, formación, experiencia en gestión, número de fundadores y destrezas funcionales, tienen también un efecto positivo sobre el crecimiento de las empresas (Davidsson et al., 2006). Sin embargo, es curioso que el desempleo como razón o motivo fundamental para la creación de las empresas (lo que daría lugar a creación de empresas por necesidad), tiene un efecto negativo sobre el crecimiento de las mismas, en contra de otras variables personales.

Otros autores se han preocupado de analizar la relación entre las características del equipo directivo, como el número de personas, la cohesión existente entre ellos, la experiencia previa de haber trabajado juntos o la composición del propio equipo, y el crecimiento (Cooper et al., 1994; Ensley et al., 2002; Eisenhardt y Schoonhoven, 1990). El género del empresario también ha sido objeto de análisis en diferentes estudios, aunque en la mayoría de ellos no se diferencia entre géneros. Carter y Cannon (1992) consideran que las mujeres podrían diferenciarse por sus factores motivacionales y de comportamiento en sus deseos de comenzar nuevos negocios, en los problemas con los que se enfrentan en el proceso y en cómo los superan. Mientras que Chell y Baynes (1998) no encontraron diferencias significativas en el resultado de las empresas en función del género.

4.4.2. Características de la empresa

Entre las características de la empresa que la literatura ha relacionado con el crecimiento, y por tanto, con la consolidación de las empresas, encontramos la edad de la compañía, el tamaño, la afiliación sectorial, la forma legal y la localización.

Las investigaciones sobre los patrones de crecimiento de las nuevas empresas indican que éstas varían ampliamente en cuanto a la forma de crecer y generar empleo, estando relacionado el tamaño de una empresa en un momento dado con su rendimiento posterior. Existen trabajos que indican que el tamaño de una empresa en un momento del tiempo está relacionado con el ratio de supervivencia de la misma (Birch y MacCrackeen, 1981; Teitz, 1981). Otros autores sugieren que los objetivos de supervivencia, los proyectos de expansión e incluso la necesidad de experiencias de gestión están relacionados con el tamaño inicial de las empresas (Timmons, 1985).

El tamaño inicial está claramente relacionado con los recursos financieros y humanos que deben ser necesarios y que podrían estar relacionados con la habilidad de la empresa para sobrevivir y crecer. También puede haber relaciones sistemáticas entre el tamaño inicial y las características de los emprendedores y los procesos por los cuales sus empresas han comenzado (Cooper et al., 1989).

Según los resultados de Cooper et al. (1989), las empresas que empezaron con un tamaño más pequeño mostraron mayores incrementos porcentuales de crecimiento, de empleo y en números absolutos de empleados. Las barreras de entrada, en términos de capital y experiencia de gestión, son más bajas para las empresas que comienza con un menor tamaño, de manera que la mayoría de los emprendedores empiezan con este tipo de empresas. Así las empresas pequeñas pueden tener unas mayores perspectivas e impacto económico.

Siguiendo el estudio de Davidsson et al. (2006), la innovación, medida como la sofisticación o desarrollo tecnológico, el posicionamiento de mercado y la introducción de nuevos productos, son las variables relacionadas con la estrategia de la empresa que podrían influir sobre el crecimiento. En la relación entre actividad innovadora y tamaño de la empresa no hay resultados conclusivos. Así, el argumento de que las empresas grandes son productoras de una gran actividad innovadora ha sido cuestionado por Acs y Audretsch (2003), existiendo evidencia de que aunque las pequeñas empresas gastan menos en investigación y desarrollo su producción en innovación, por empleado, es casi el doble que el de las empresas grandes (Acs y Preston, 1997)

Para que los empresarios puedan aprovechar las ventajas del mercado interior y enfrentarse al reto de una competencia más dura, se les debería animar a innovar e internacionalizarse. Unas buenas políticas de crecimiento definidas en la empresa irán en camino de conseguir ese objetivo. Para ello deberían tener acceso a conocimientos, contactos pertinentes y servicios de apoyo empresarial de alto nivel (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003). Esta estrategia junto con una buena diferenciación en marketing ayudará a la empresa obtener mayores rendimientos ayudando así a su consolidación (Durand y Coeurderoy, 2003).

4.4.3. Entorno

Los factores externos pueden determinar cuánto crecen las empresas más que las motivaciones y acciones estratégicas de sus gerentes (Davidsson et al., 2006). El apoyo a la financiación por parte de instituciones públicas y privadas es indispensable para el desarrollo y crecimiento de las empresas. Por eso, debería ayudarse a los empresarios a superar su reticencia a aceptar inversores externos, al mismo tiempo que los inversores necesitan información de calidad sobre las empresas, que los empresarios han de ser capaces de proporcionar (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003).

Hay diversos estudios que han demostrado que las empresas que crecen rápidamente se encuentran en los sectores y regiones más dinámicos (Carroll y Hannan, 2000; Davidsson y Delmar, 1997, 2001). En los sectores altamente innovadores, el ratio de fracaso de las empresas que entran suele ser bastante alto, pero las que sobreviven durante los dos primeros años tienden a tener grandes tasas de crecimiento (Audretsch, 1995). El crecimiento de las empresas en los sectores que están estancados se produce en nichos de crecimiento dinámicos dentro de estos sectores (Storey, 1997; Wiklund, 1998).

Existen otras características del entorno, como su hostilidad y la heterogeneidad, que no tienen claros efectos directos sobre el crecimiento de las empresas. Así, la munificencia de recursos puede facilitar la capacidad de crecimiento pero al mismo tiempo atraer a nuevos entrantes que compitan en el mercado potencial (Davidsson et al, 2006). Además, en los mercados heterogéneos las oportunidades emprendedoras son

más probable que surjan cuando el desarrollo de un mercado crea demandas para productos de áreas relacionadas de una empresa (Zahra, 1991). Sin embargo, la heterogeneidad también puede indicar que el mercado está fragmentado en nichos pequeños a través de los cuales las empresas individuales encontrarían difícil para expandirse (Davidsson et al., 2006). En este sentido, resultaría interesante conocer la estructura del sector al que pertenecen las empresas.

Durand y Coeurderoy (2001) realizaron un estudio sobre empresas manufactureras de Francia y encontraron relación entre el impacto que tenían determinadas variables de la empresa y su estrategia sobre el rendimiento y crecimiento de las mismas, según el orden de entrada en el mercado. Este último aspecto puede ser analizado para conocer si realmente en Andalucía influye sobre la consolidación de las empresas, ya que se considera como una fuente del rendimiento de las propias empresas (Lieberman y Montgomery, 1988)

Por último, según la Comisión de las Comunidades Europeas (2003), la congestión del mercado de trabajo crea barreras al crecimiento de las empresas, debiéndose intensificar los esfuerzos por desarrollar las competencias de los trabajadores.

5. CUESTIONES METODOLÓGICAS

El estudio se ha realizado sobre una muestra de 200 personas que participaron en el Programa de Creación y Consolidación de Empresas de EOI Escuela de Negocios, cuya misión es colaborar en la puesta en marcha de nuevas empresas y la cualificación del pequeño y mediano empresario mediante la formación y la tutorización individual. En la muestra hay dos grupos, personas que finalmente pusieron en marcha las empresas y aquellos que a pesar de participar en el programa de formación no dieron el paso de entrar en nuevos negocios. Entre los que crearon la empresa, también se ha diferenciado entre aquellos que han crecido, y por tanto la empresa está consolidada por llevar más de tres años en el mercado, y aquéllos que han fracasado y por tanto la empresa ya no existe.

Dado que el objeto de estudio es analizar los factores que influyen en la creación y crecimiento tanto de empresas nuevas como consolidadas, en la muestra se han incluido los siguientes grupos de empresas:

- **Empresas consolidadas:** Para este estudio hemos considerado las empresas que llevan en el mercado más de tres años. No obstante hay otros estudios, como el Informe GEM, que estiman para la consolidación un periodo de 42 meses, 3,5 años. La información suministrada por estas empresas nos ayudará a conocer tanto los factores que influyen en la creación de nuevos negocios como en su consolidación.
- **Empresas nuevas:** Serían las que han comenzado su actividad hace menos de tres años. En este grupo incluimos las que en otros estudios identifican como empresas nacientes (las de reciente creación, menos de tres meses). Este grupo nos ayudará a identificar más de cerca la problemática relacionada con la creación de las empresas.
- **Empresas cerradas:** Hemos entrevistado a empresarios que aunque dieron el paso de crear la empresa, se han visto obligado a cerrar el negocio debido al fracaso del mismo. Esto nos permitirá analizar tanto la problemática de crecimiento como las dificultades para sobrevivir en el mercado.

- Empresas no constituidas: Se corresponden con empresarios que tomaron la decisión de crear su empresa pero por diferentes motivos no la llevaron a la práctica. Con su información identificaremos los principales factores que dificultan la creación de nuevas empresas.

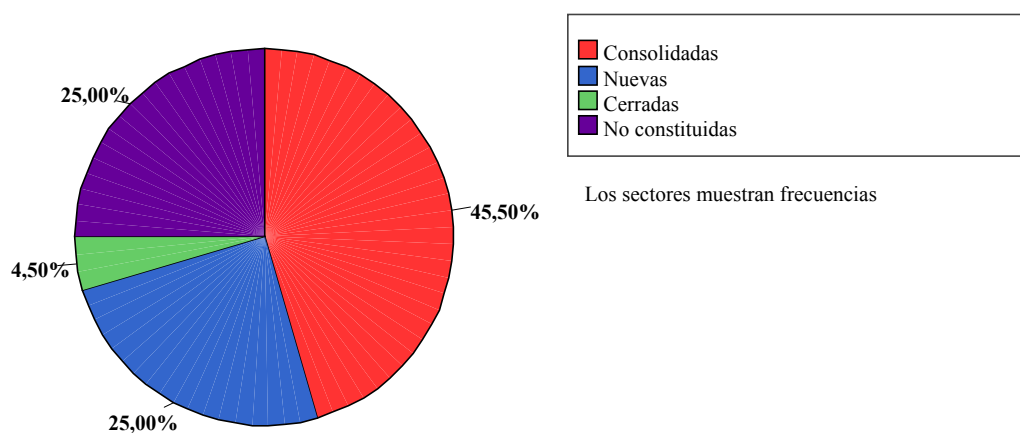
Aunque se ha querido realizar un análisis con un número similar de empresas de cada tipo, fue muy difícil localizar personas que crearon su empresa y luego tuvieron que cerrarlas. Así el grupo de las empresas cerradas ha sido minoritario decidiéndose ampliar el número de encuestas entre empresarios de negocios consolidados. De modo que la muestra quedó de la siguiente manera.

Tipos de empresas de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Consolidadas	91	45,5	45,5
	Nuevas	50	25,0	25,0
	Cerradas	9	4,5	4,5
	No constituidas	50	25,0	25,0
Total		200	100,0	100,0

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Tipos de empresas de la muestra



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

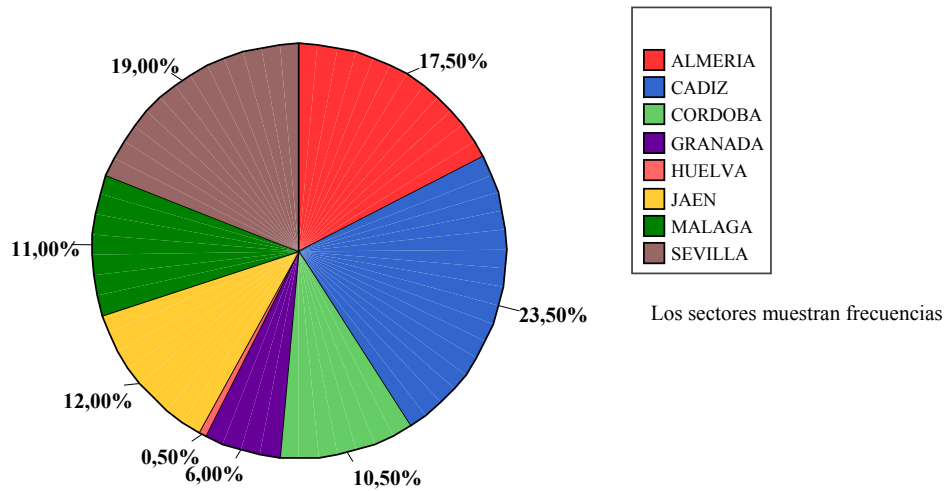
5.1. Análisis descriptivo de la muestra

A continuación vamos a realizar un análisis descriptivo de las empresas que forman parte de la muestra. La información obtenida del análisis de la muestra, especialmente sus aspectos demográficos, será contrastada con los resultados ofrecidos por el reciente Informe GEM Andalucía 2005 (Ruiz et al., 2006) con idea de extrapolar los resultados a la población emprendedora andaluza. En primer lugar es interesante conocer la procedencia de cada uno de los empresarios entrevistados, según las provincias andaluzas. La provincia con un mayor número de encuestados es Cádiz con un 23,5% de la muestra, seguida de Sevilla (19%) y Almería (17,5%), siendo la que aparece en último lugar Huelva con una única empresa.

Provincias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ALMERIA	35	17,5	17,5
CADIZ	47	23,5	23,5
CORDOBA	21	10,5	10,5
GRANADA	12	6,0	6,0
HUELVA	1	,5	,5
JAEN	24	12,0	12,0
MALAGA	22	11,0	11,0
SEVILLA	38	19,0	19,0
Total	200	100,0	100,0

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Provincias de las empresas de la muestra

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

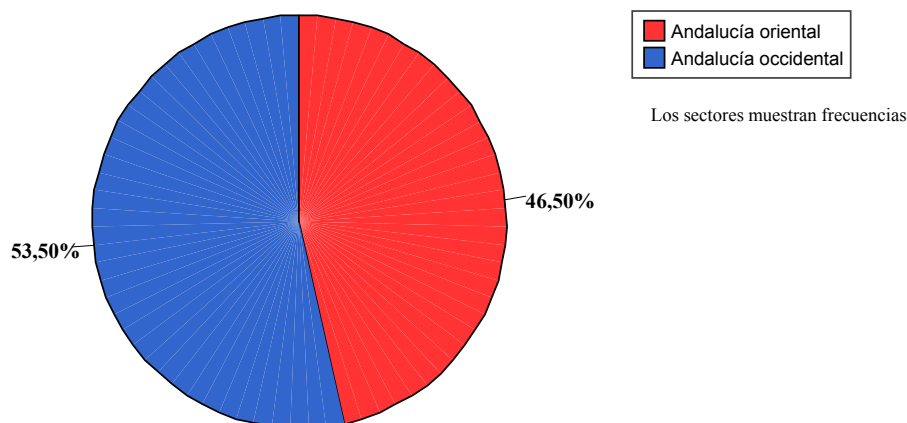
Dada la extensión de la región andaluza se ha decidido diferenciar entre las cuatro provincias occidentales y las cuatro orientales, estando desde este criterio, la muestra representada de manera homogénea.

Ámbito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Andalucía oriental	93	46,5	46,5
Andalucía occidental	107	53,5	53,5
Total	200	100,0	100,0

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Ámbito geográfico de las empresas de la muestra



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

La variable año de constitución, que representa la antigüedad de las empresas, nos ofrece un amplio rango ya que la empresa más nueva es de reciente creación en este mismo año 2006 y la más antigua data de 1967, con casi 40 años en el mercado. Sin embargo la media de edad de las empresas encuestadas es de 5,55 años y de hecho el 90% de los empresarios encuestados tienen empresas de menos de 10 años, siendo la moda para la edad de la empresa, 3 y 4 años.

Antigüedad de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 5 años	93	46,5	62,0	62,0
De 6 a 10 años	42	21,0	28,0	90,0
De 11 a 15 años	7	3,5	4,7	94,7
De 16 a 20 años	3	1,5	2,0	96,7
De 21 a 25 años	3	1,5	2,0	98,7
Más de 25 años	2	1,0	1,3	100,0
Total	150	75,0	100,0	
	200	100,0		

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

También hay que indicar que al buscar un grupo considerable de empresas consolidadas, existen en la muestra 91 empresas con más de tres años de antigüedad. Por esta razón parece razonable analizar con más detalle la distribución de edad de las empresas consolidadas.

Antigüedad de las empresas consolidadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 5 años	36	39,6	39,6	39,6
De 6 a 10 años	40	44,0	44,0	83,5
De 11 a 15 años	7	7,7	7,7	91,2
De 16 a 20 años	3	3,3	3,3	94,5
De 21 a 25 años	3	3,3	3,3	97,8
Más de 25 años	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

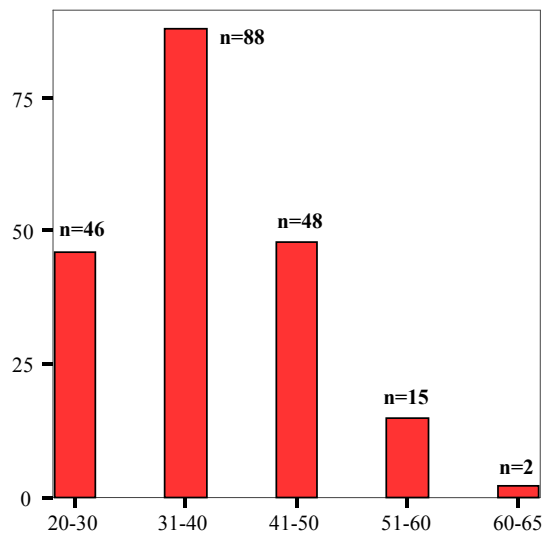
En este grupo la media de edad de las empresas es de 7,86 años, algo más que para la muestra en su conjunto, y el 91,2% de las ellas son de menos de 15 años. Lógicamente ha incrementado la edad pero si es cierto que siguen siendo relativamente jóvenes.

Con respecto a la edad de los empresarios entrevistados podemos analizar también su valor medio y la distribución entre los casos. La media de edad de los encuestados es de 37,25 años, siendo el intervalo de edades el comprendido entre los 20 y 65 años. La mayoría de los empresarios tiene entre 20 y 40 años siendo la franja de edad mayoritaria la de 31 a 40 años, suponiendo un 44,20% de los empresarios de este rango. Según el Informe GEM Andalucía 2005, la edad media del emprendedor andaluz es de 41,1 años para las empresas nuevas y de 42 años para las consolidadas (Ruiz et al., 2006).

Edad por rangos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-30	46	23,1	23,1	23,1
31-40	88	44,2	44,2	67,3
41-50	48	24,1	24,1	91,5
51-60	15	7,5	7,5	99,0
60-65	2	1,0	1,0	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Edad de los empresarios por rangos

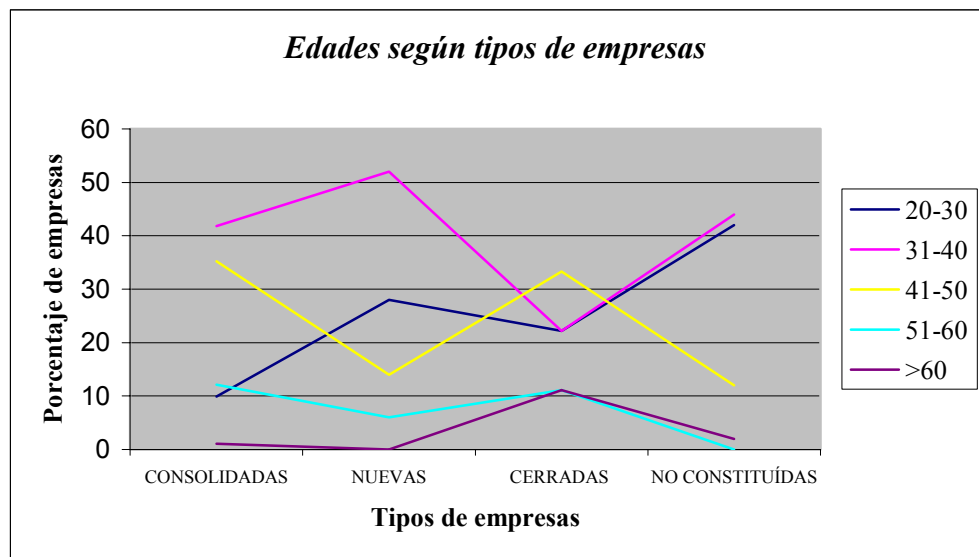
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En la siguiente tabla se recogen los valores porcentuales de las edades de los emprendedores respecto al tipo de empresas.

EDADES	CONSOLIDADAS	NUEVAS	CERRADAS	NO CONSTITUÍDAS
20-30	9,9	28	22,2	42
31-40	41,8	52	22,2	44
41-50	35,2	14	33,3	12
51-60	12,1	6	11,1	0
>60	1,1	0	11,1	2

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Como es de esperar, si hacemos un análisis de la edad según el tipo de empresas, vemos que los empresarios más jóvenes, entre 20 y 40 años, son la mayoría en las empresas no constituidas. Las empresas consolidadas pertenecen sobre todo a personas de 31 a 50 años, mientras que en las nuevas predominan los de los intervalos de 20 a 40. La mayoría de las empresas cerradas son de personas entre 20 y 50 años. La gráfica siguiente recoge la información comentada.



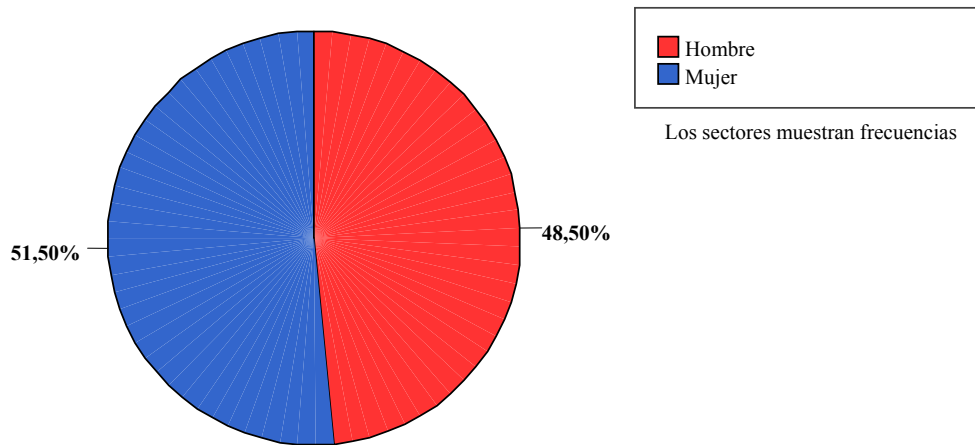
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Otra variable utilizada mucho en la literatura para realizar comparaciones con diversos temas es el género del individuo. En la muestra total que utilizamos en este trabajo, los grupos están prácticamente equilibrados representando los hombres el 48,5% de la muestra y las mujeres un 51,5%, tal como se observa en la tabla y la gráfica siguientes.

Género del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	97	48,5	48,5	48,5
Mujer	103	51,5	51,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

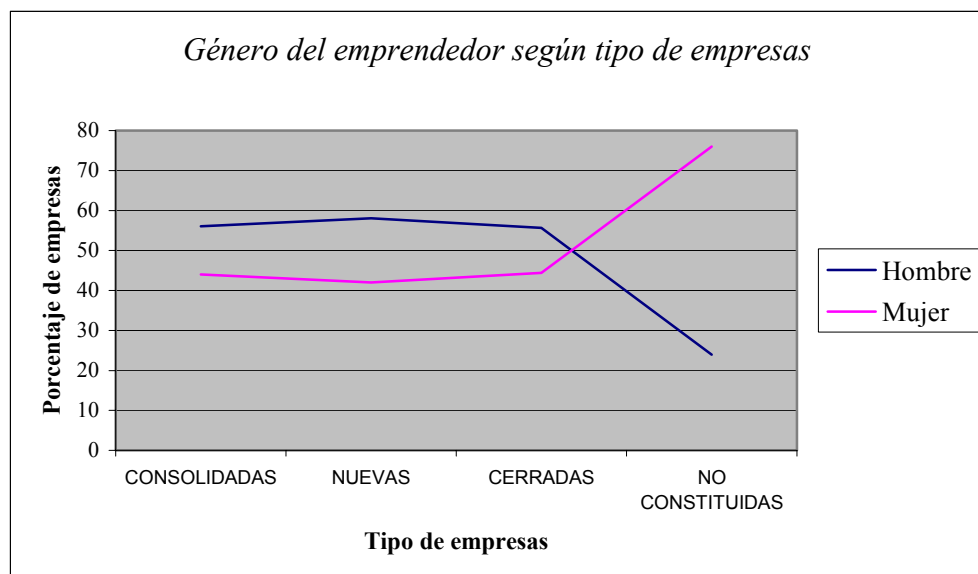
Sexo del emprendedor

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Quizás sea interesante analizar el género en cada uno de los tipos de empresas. En las siguientes tabla y gráfica hemos recogido los valores porcentuales del género para cada grupo de empresas, de esa manera es más comparable dado que el número de empresas de cada tipo no es homogéneo. La mayoría de hombres sobre mujeres en todos los tipos de empresas creadas coincide con los resultados del Informe GEM Andalucía 2005 (Ruiz et al., 2006).

SEXO	CONSOLIDADAS	NUEVAS	CERRADAS	NO CONSTITUÍDAS
Hombre	56	58	55,6	24
Mujer	44	42	44,4	76

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Es muy interesante señalar que de la gráfica anterior se desprende que los hombres son mayoritarios en todos los grupos de empresas menos en las no constituidas. En la literatura se soporta que las empresas propiedad de mujeres suelen tener menos éxito (Cuba et al., 1983), una menor capacidad de supervivencia de la empresa (Kallenberg y Leicht, 1991) y peores resultados (Brush, 1992), aunque existen discrepancias sobre la cuestión (Brush, 1997; Du Rietz y Henrekson, 2000, Junquera, 2004).

Por esta razón quizás el mayor número de emprendedores que han decidido dar marcha atrás en el proceso emprendedor y no constituir la empresa son mujeres.

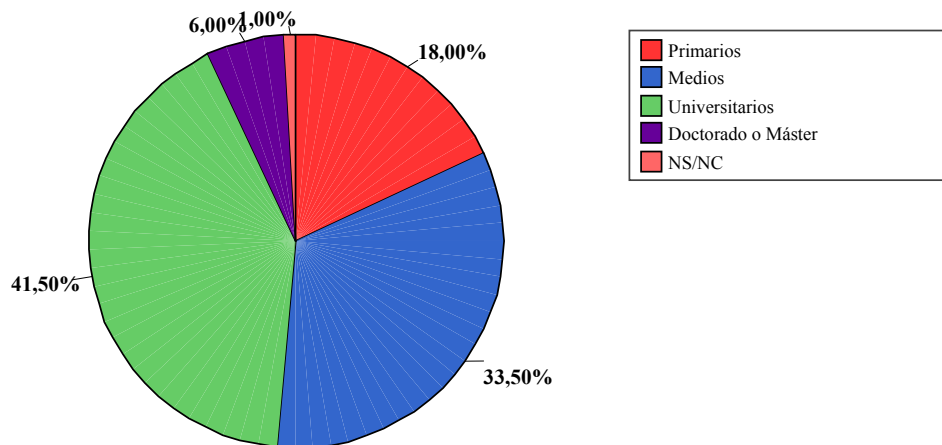
La formación y experiencia del emprendedor también se ha relacionado a veces con los factores que influyen en el proceso de creación de empresas o en el crecimiento de las mismas. Por eso se ha incluido en el cuestionario una batería de preguntas relacionadas con estas variables. Con respecto al nivel de estudios, hemos analizado el grado de formación académica que tienen los individuos de la muestra.

Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primarios	36	18,0	18,0	18,0
Medios	67	33,5	33,5	51,5
Universitarios	83	41,5	41,5	93,0
Doctorado o Máster	12	6,0	6,0	99,0
NS/NC	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

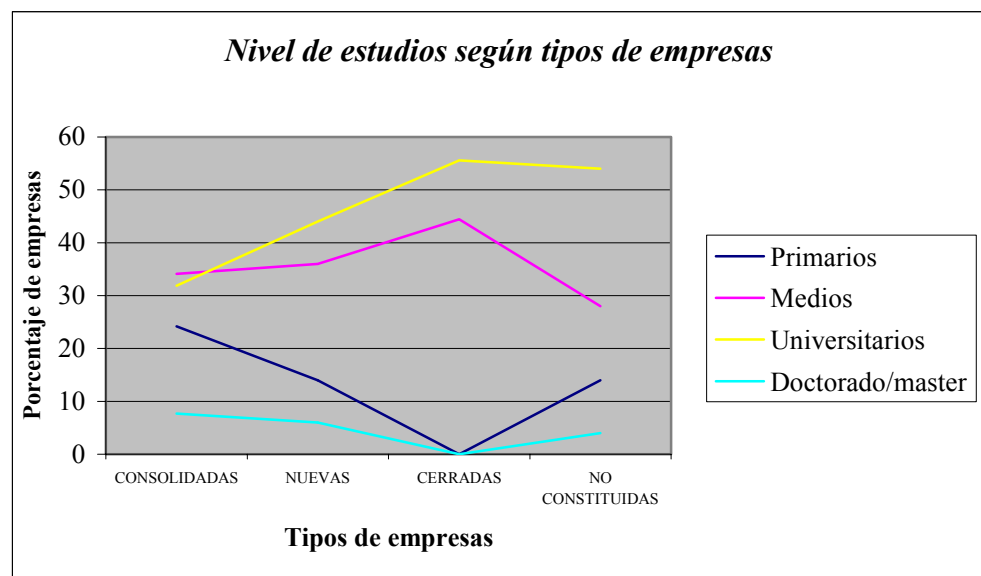
La mayoría de los individuos tienen una formación media alta, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a estudios universitarios. Este porcentaje es muy similar que el ofrecido por el Informe GEM 2005, 40,1% (Ruiz et al., 2006). El porcentaje de individuos con estudios primarios no es demasiado bajo, un 18%.

Nivel de estudios del emprendedor

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Al comparar el nivel de estudio de los individuos con el tipo de empresas, se observa que aunque los estudios medios y universitarios predominan en todos los grupos de empresas, es en las empresas cerradas donde no hay empresarios con estudios primarios o con doctorado/máster. Los individuos de estudios primarios alcanzan la cota mayor en las

empresas consolidadas. Esta información se ve reforzada con los resultados del Informe GEM Andalucía 2005 (Ruiz et al., 2006). En el grupo de las no constituidas y cerradas el mayor porcentaje lo tienen los universitarios. Normalmente la tasa de creación de empresas por parte de jóvenes universitarios es menor con respecto a otros jóvenes de la misma edad y menor nivel de formación, debido en parte, al mayor coste de oportunidad y también por el poco fomento de la creación de empresas en la Universidad.



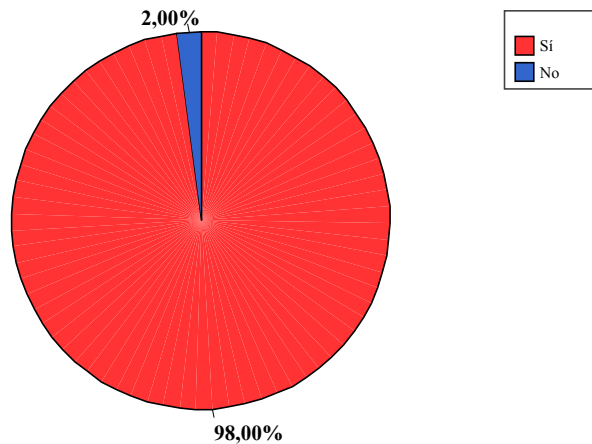
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Para completar el nivel de estudios de los emprendedores, se ha preguntado sobre la formación recibida tanto en temas de creación de empresas como en la propia actividad de su empresa. En cuanto a la primera cuestión, al proceder todos los encuestados de un programa que incluye formación, todos menos 4 contestaron que sí habían recibido formación en creación de empresas.

Formación específica en creación de empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	196	98,0	98,0	98,0
No	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Formación sobre creación de empresas

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

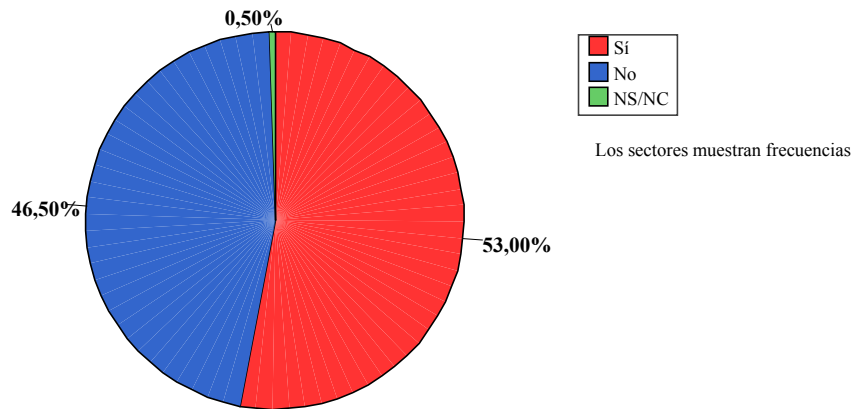
Un elemento que puede ayudar a los empresarios a acelerar el proceso emprendedor es la formación específica en la actividad del nuevo negocio. De la misma manera podría favorecer el crecimiento y expansión de las empresas. El 53% de los encuestados respondió de forma afirmativa a esta cuestión frente al 46,5% que no recibió formación alguna sobre su actividad.

Formación específica sobre la actividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	106	53,0	53,0	53,0
No	93	46,5	46,5	99,5
NS/NC	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

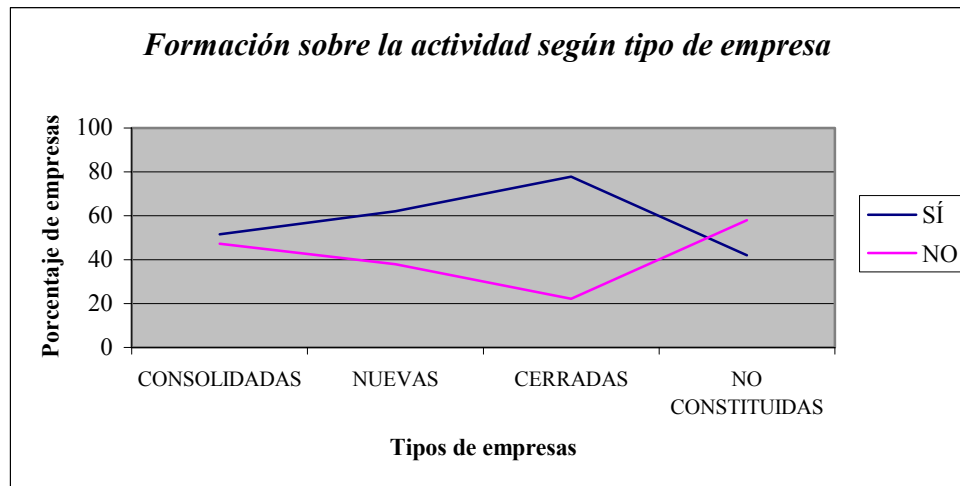
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Formación sobre la actividad de la empresa



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

También parece interesante en este caso establecer la relación entre los emprendedores que han recibido formación sobre la actividad y los diferentes tipos de empresas. En la gráfica siguiente se refleja que es en el caso de las empresas no constituidas donde el número de emprendedores sin formación específica sobre la actividad supera a los que sí están formados. El grupo con mayor diferencia es el de las empresas cerradas, predominando los emprendedores formados. Otra anotación a comentar es sobre las consolidadas, ya que en ese grupo hay un reparto más equitativo de personas formadas con respecto a las que no. A priori, desde este análisis descriptivo parece que la formación específica sobre la propia actividad del negocio no está relacionada con la puesta en marcha o crecimiento de las empresas.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

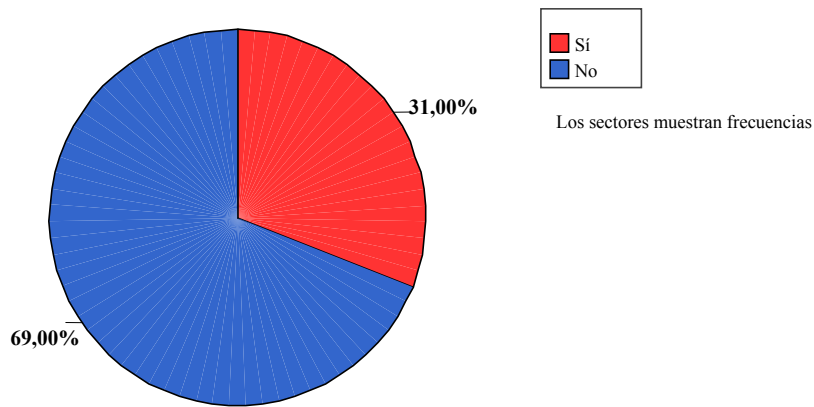
El análisis sobre la formación del emprendedor lo podemos completar sobre la experiencia previa que haya tenido en la creación de empresas anteriores o en temas de gestión de empresas. En cuanto al primer tipo de experiencia, la gran mayoría de los encuestados no tenían experiencia sobre la creación de una empresa, un 69% con respecto al 31% que sí tenían.

Experiencia previa en creación de empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	62	31,0	31,0	31,0
No	138	69,0	69,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

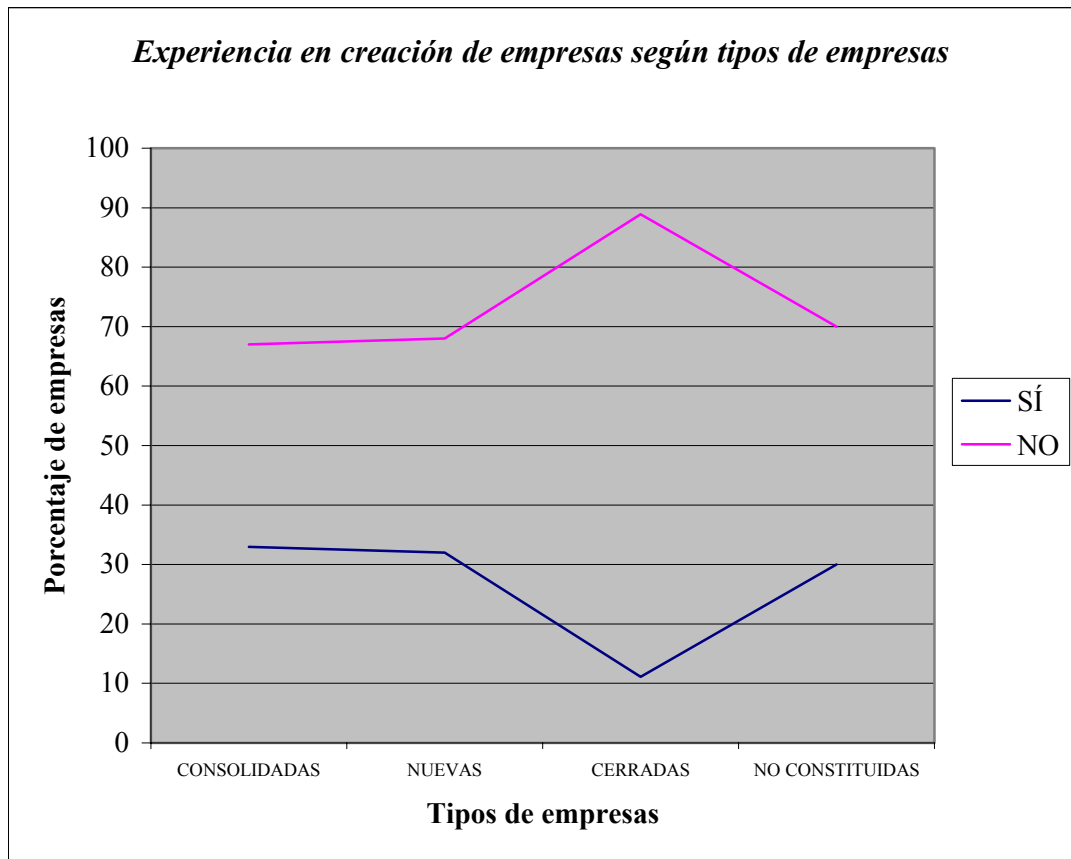
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Experiencia previa en creación de empresas



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Al realizar la comparación por tipos de empresas (gráfica siguiente), se observa que es en el caso de empresas cerradas donde mayoritariamente los emprendedores no tuvieron experiencia previa en creación de empresas, manteniéndose en los demás grupos de empresas el mismo porcentaje, lo cual puede indicar un posible efecto aprendizaje que tuvieron los empresarios de aquellas empresas que se han mantenido en el mercado.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

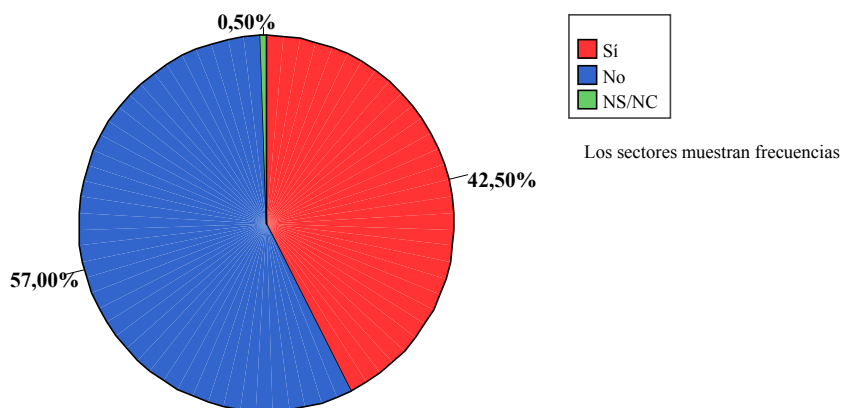
En cuanto al segundo tipo de experiencia hemos analizado aquella que se refiere a la gestión de las empresas. En este sentido, tal como aparece en la tabla y la gráfica siguientes, en general para los emprendedores de la muestra, no existe tal experiencia ya que el 57% de ellos no cuenta con ella.

Experiencia en gestión de empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	85	42,5	42,5	42,5
No	114	57,0	57,0	99,5
NS/NC	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

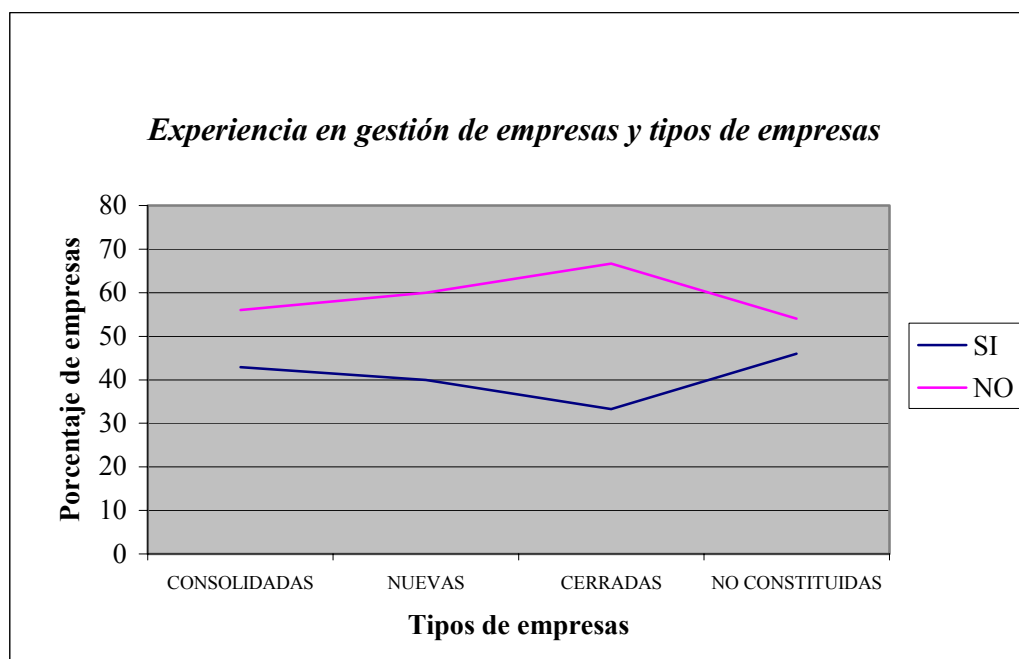
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Experiencia en gestión de empresas



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Si comparamos la experiencia en gestión según el tipo de empresas, observamos que igual que ocurre con la experiencia en creación de empresas, el grupo que cuenta con menos personas con este tipo de experiencia es el de los negocios cerrados. Podríamos intuir que esta variable ayuda a la creación y consolidación, aunque también se deduce que en el caso de empresas no constituidas más del 40% de los emprendedores sí tenía experiencia.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

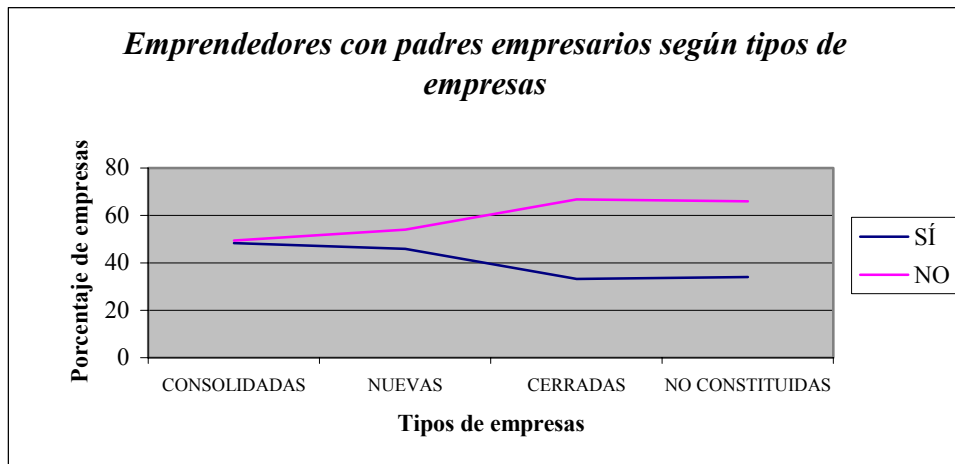
La tradición familiar en determinadas actividades económicas es un factor influyente en los individuos en la intención emprendedora, por este motivo se incluyeron en el cuestionario dos preguntas relacionadas con los miembros de la familia del encuestado que son empresarios. La primera hace referencia a los padres y la segunda a otros familiares. Para la muestra en general, el 43.5% de los emprendedores tienen padres empresarios.

Emprendedores con padres empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	87	43,5	43,5	43,5
No	111	55,5	55,5	99,0
NS/NC	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Los grupos de empresas donde es mayor el porcentaje de emprendedores con padres empresarios son las consolidadas y las nuevas, es decir, las que actualmente están funcionando. Parece entonces que en aquellos emprendedores que han decidido comenzar el proceso sin llegar a constituir empresas o aquellos que lo han abandonado cerrando sus negocios, la no tradición empresarial de los padres haya influido en su situación. Por tanto, el hecho de tener padres empresarios parece que puede ser un indicador de motivación para determinados emprendedores potenciales o para el crecimiento de nuevas empresas.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

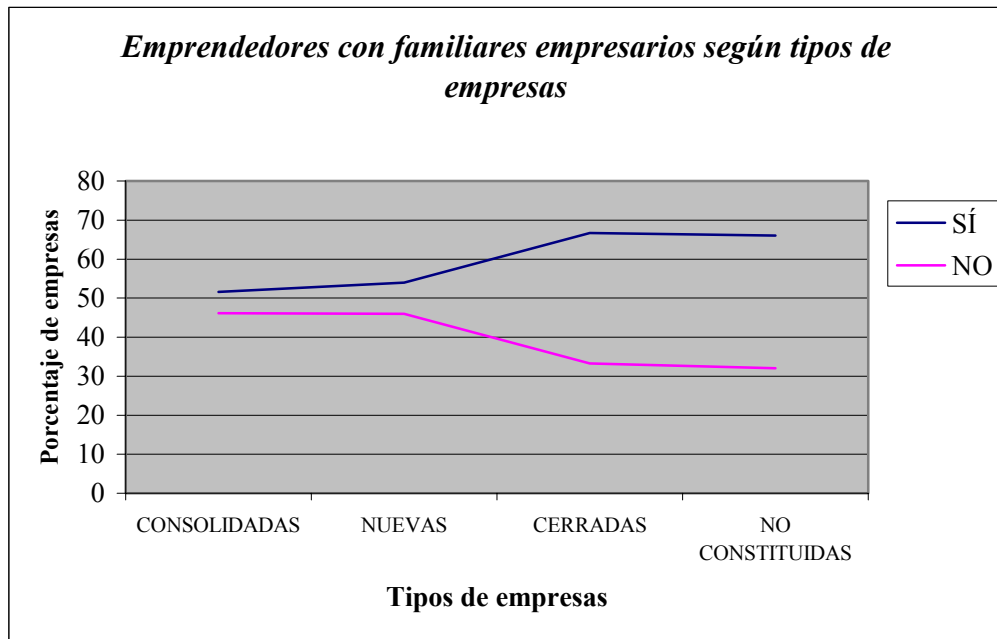
Con respecto a la información sobre otros empresarios que existan en las familias que no sean los padres, el 56,5% de los encuestados responde de manera afirmativa.

Emprendedores con otros familiares empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	113	56,5	56,5	56,5
No	84	42,0	42,0	98,5
NS/NC	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

A diferencia de la variable anterior, son los emprendedores de empresas cerradas o no constituidas los que mayor porcentaje tienen de familiares empresarios, aunque en todos los tipos de empresas los que tienen familiares empresarios superan a los que no los tienen.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Como se refleja en la tabla siguiente, los familiares empresarios más comunes son los hermanos o tíos, con un peso del 33,6% en cada caso, aunque algunos emprendedores cuentan también con abuelos o primos empresarios. Por tanto, no parece que esta variable favorezca tanto la creación de empresas como la de tener padres empresarios. Dunn and Holtz-Eakin han encontrado que los individuos forman su capital humano a través del aprendizaje obtenido de sus padres empresarios. Los enlaces intergeneracionales aportan no solo capital físico sino también capital humano a los nuevos propietarios de nuevas empresas (Colombatto y Melnik, 2006).

Parentesco de los familiares empresarios diferente a los padres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hermano/a	38	19,0	33,6	33,6
Abuelo/a	11	5,5	9,7	43,4
Tío/a	38	19,0	33,6	77,0
Primo/a	11	5,5	9,7	86,7
Otro	15	7,5	13,3	100,0
Total	113	56,5	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

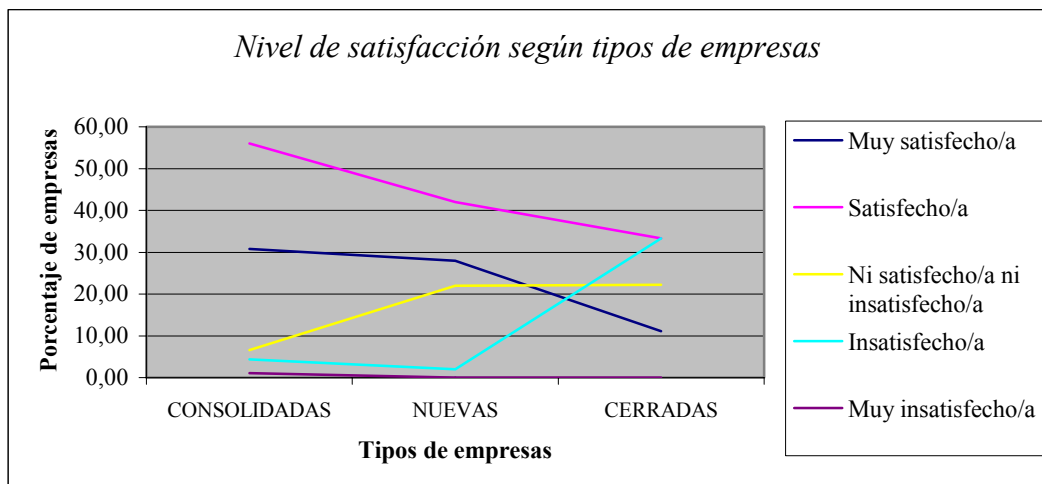
Como indicador del éxito de las empresas que están en funcionamiento o de aquéllas que han cerrado hemos utilizado el grado de satisfacción del emprendedor. Los datos recogidos aparecen en la siguiente tabla, observándose que en general el éxito es elevado ya que el 21,5% de los emprendedores está muy satisfecho y el 37,5% está satisfecho con los resultados obtenidos.

Satisfacción del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho/a	43	21,5	28,7	28,7
Satisfecho/a	75	37,5	50,0	78,7
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	19	9,5	12,7	91,3
Insatisfecho/a	8	4,0	5,3	96,7
Muy insatisfecho/a	1	,5	,7	97,3
NS/NC	4	2,0	2,7	100,0
Total	150	75,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

La satisfacción de los emprendedores también es interesante conocerla según el tipo de empresas. En este sentido, en las empresas consolidadas, como se refleja en la gráfica siguiente, predominan los emprendedores con un nivel muy satisfactorio o satisfactorio con los resultados alcanzados. Sin embargo, la satisfacción decrece en las empresas nuevas, dando paso a un mayor número de emprendedores indiferentes con respecto a esta variable. Es normal que el porcentaje de emprendedores insatisfechos crezca de manera sorprendente en el caso de empresas cerradas.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

6. FACTORES A NIVEL ANDALUZ QUE INCIDEN EN LA INICIATIVA EMPRENDEDORA

6.1. Motivos de los emprendedores

Como paso previo al análisis de los factores que favorecen o inhiben la creación y/o consolidación de las empresas, se ha realizado un estudio sobre los motivos que han influido en la intención de los emprendedores de iniciar un proceso emprendedor. De la literatura se desprende que esos motivos pueden estar relacionados con objetivos personales o de satisfacción; bien por descubrir una oportunidad de negocio o por necesidad del emprendedor; con valores como la independencia, la riqueza; o romper con situaciones de fracaso anterior. Preguntado sobre esos motivos, a través de una escala Likert de 5 puntos, los encuestados de la muestra han valorado más como motivo que les llevó a iniciar su proceso emprendedor la satisfacción personal, mientras que el motivo menos señalado fue el de la necesidad por no tener otro empleo alternativo. Los valores medios de cada una de las puntuaciones son comparables dado que la desviación típica no es muy elevada en ninguno de los casos.

Motivos de los emprendedores

	Objetivos personales (seguridad, libertad,..)	Satisfacción personal	Descubrimiento de una oportunidad de neg	Necesidad, por no tener empleo alternati	Independencia, no tener jefe	Motivos económicos (ganar dinero)	Acabar con una situación insatisfecha
Válidos	200	200	200	200	200	200	200
Media	4,09	4,26	3,65	2,63	3,75	3,68	2,99
Desv. típ.	1,157	1,022	1,172	1,630	1,393	1,318	1,612
Varianza	1,272	,969	1,374	2,656	1,940	1,736	2,598

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

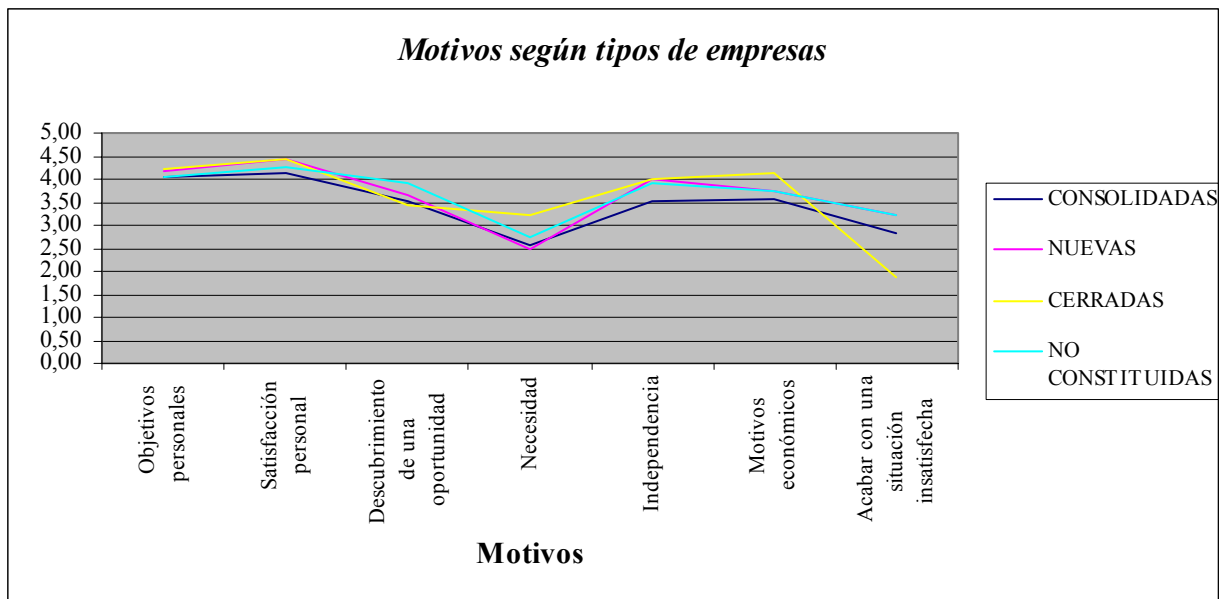
El orden, de más a menos importancia, de los motivos que llevan a tener la intención de crear una empresa es el siguiente:

- Satisfacción personal
- Objetivos personales
- Independencia
- Motivos económicos
- Descubrimiento de una oportunidad
- Acabar con una situación insatisfecha
- Necesidad

Según los valores obtenidos de nuestra muestra, los resultados coinciden con Shabbir y Di Gregorio (1996), en tanto en cuanto estos autores afirman que los emprendedores tienen como principal motivación conseguir sus objetivos personales de libertad y seguridad y alcanzar la máxima satisfacción posible. Por otro lado, la independencia también ha sido valorada bastante alta, 3,75 puntos sobre 5. Tanto Genesca y Veciana (1981) como Gómez y Llorens (1997) consideran que la motivación más específica, más general y también la más profunda del empresario es su deseo y necesidad de independencia.

En cuanto al comportamiento de los emprendedores, el Informe GEM Andalucía 2005 (Ruiz et al., 2006) sólo analiza el descubrimiento de nuevas oportunidades o la necesidad del emprendedor de crear la empresa. En sus resultados se refleja que el 3,2% de los empresarios nuevos estaban motivados por la oportunidad de negocio frente al 1,1% que creó su empresa por necesidad. Los resultados de este estudio son coherentes con estas cifras, ya que los emprendedores de la muestra han valorado con una puntuación más alta la oportunidad que la necesidad.

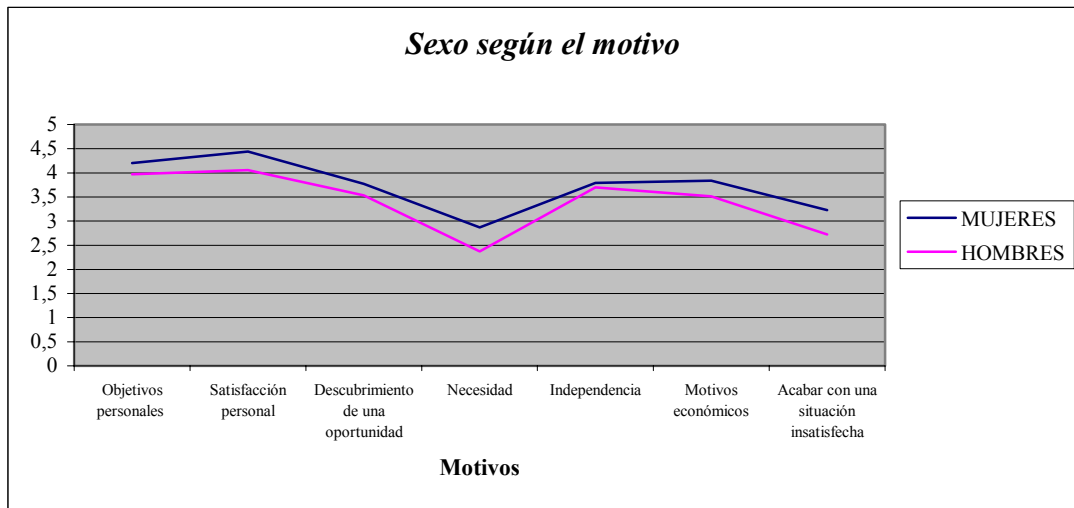
El análisis de los motivos de los emprendedores de cada grupo de empresas nos puede llevar a descubrir si la diferencia de motivos en el momento de tomar la decisión de crear una empresa implica un desenlace distinto.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En la gráfica anterior se observa que no existen diferencias significativas en las valoraciones que dan los individuos de los distintos grupos de empresas a cada uno de los posibles motivos de creación de empresas. Esto hace pensar que los motivos que inciden en la intención de comenzar un proceso emprendedor no tienen influencia en el propio proceso.

Sin embargo, en base a la literatura (Gatewood et al., 1995; Carter et al., 1996), sí podríamos sospechar que el sexo del emprendedor influye en los motivos ya que al analizar esta variable descubrimos que el grupo donde predominan las mujeres es el de empresas cerradas posiblemente por su mayor aversión al riesgo. En la muestra analizada, tanto las mujeres como los hombres han jerarquizado de igual modo sus motivos para comenzar la creación de una empresa. En la gráfica siguiente se refleja además que ellas suelen dar puntuaciones más elevadas a los motivos pero sin variar la importancia concebida a cada uno de ellos con respecto a la ofrecida por los hombres.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

6.2. Factores que han facilitado la creación de la empresa

Los factores que facilitan la creación de las empresas han sido obtenidos de las encuestas realizadas a los grupos de empresas que dieron el paso de constituir la empresa, incluso a aquellos que tuvieron que cerrarla por diferentes motivos. Por tanto, los datos se refieren a 150 casos analizados.

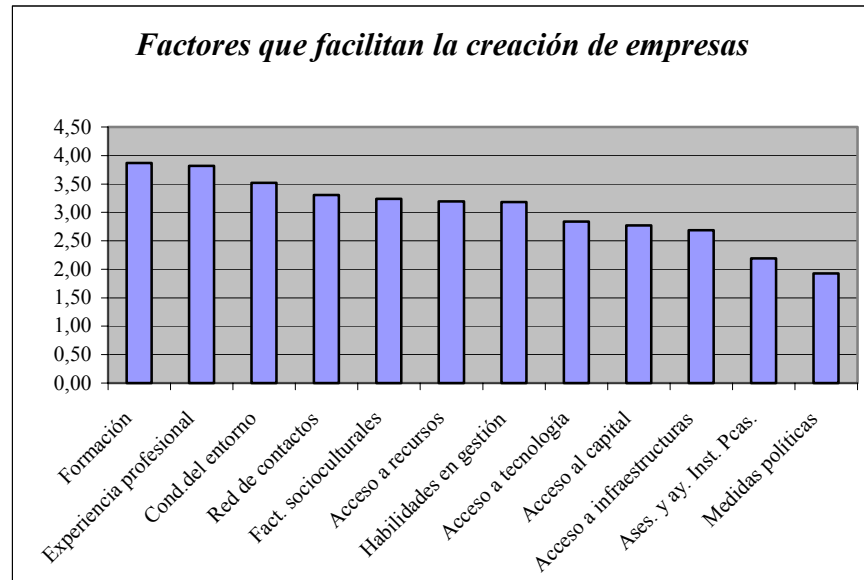
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Medidas políticas adecuadas	150	0	5	1,93	1,270
Condiciones del entorno favorecedoras	150	1	5	3,52	1,168
Formación recibida por parte del emprendedor	150	1	5	3,87	1,109
Factores sociales y culturales	150	1	5	3,24	1,246
Asesoramiento y ayuda de Instituciones públicas	150	0	5	2,19	1,455
Habilidades en gestión de empresas	150	0	5	3,18	1,326
Tener los recursos adecuados para llevar	150	1	5	3,19	1,314
Acceso al capital	150	1	5	2,77	1,415
Acceso a infraestructuras	150	0	5	2,69	1,367
Acceso a tecnología	150	0	5	2,84	1,386
Experiencia profesional	150	1	5	3,82	1,405
Red de contactos (amigos, empresarios,...)	150	1	5	3,31	1,390
N válido (según lista)	150				

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Cabe destacar que el factor más puntuado por los emprendedores como facilitador de la creación de empresas ha sido la formación recibida. Este resultado es destacable ya que los individuos encuestados proceden de un programa de fomento de la creación de empresas, con lo que parece que han valorado bastante bien la formación necesaria para la puesta en marcha de sus negocios. En segundo lugar, es la experiencia profesional la que ha favorecido la creación de las nuevas empresas, seguido de condiciones favorecedoras del entorno y una buena red de contactos. Los factores socioculturales, las habilidades en gestión de empresas y el tener los recursos

adecuados para llevar a cabo la actividad son factores que también han tenido una buena puntuación como favorecedores de la creación de empresas.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En el otro extremo están los factores que menos han ayudado a la puesta en marcha de nuevos negocios. Nos referimos, para el caso de los emprendedores entrevistados, a las medidas políticas y al asesoramiento y ayuda por parte de instituciones públicas.

Al objeto de reducir el listado de factores y poder concentrar las puntuaciones sobre aspectos más concretos se ha realizado un análisis factorial exploratorio. Utilizando el método de componentes principales con una rotación varimax, se ha obtenido el resultado reflejado en la tabla siguiente. Los elementos analizados se pueden agrupar en cuatro factores que explican el 65% de la varianza explicada. Todos los parámetros obtenidos indican que el análisis es adecuado.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente			
	1	2	3	4
Acceso a infraestructuras	,804	,146	,094	,045
Acceso al capital	,800	,210	,023	,037
Tener los recursos adecuados para llevar	,736	,065	-,023	,110
Acceso a tecnología	,610	,131	,154	,047
Formación recibida por parte del emprendedor	,067	,807	,146	,124
Habilidades en gestión de empresas	,191	,769	-,063	,076
Factores sociales y culturales	,330	,655	,238	,155
Asesoramiento y ayuda de Instituciones públicas	-,003	,144	,886	,026
Medidas políticas adecuadas	,177	,048	,859	,112
Red de contactos (amigos, empresarios,...)	,171	,177	,095	,773
Experiencia profesional	-,279	,257	-,072	,702
Condiciones del entorno favorecedoras	,328	-,068	,145	,665

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Como consecuencia del análisis descrito, en el primer factor se encuentra como facilitadores de la creación de nuevas empresas el acceso a las infraestructuras, al capital, a la tecnología y tener los recursos adecuados. Por tanto, este primer factor podríamos etiquetarlo como RECURSOS. En un segundo bloque, está la formación del emprendedor, las habilidades en gestión de empresas y los factores socioculturales. Son todos ellos factores relacionadas con la propia persona del emprendedor que pueden definir su ENTORNO PERSONAL. El tercer factor está formado por el apoyo de las

instituciones públicas y las medidas políticas adecuadas, con lo cual lo identificamos con POLÍTICA. Por último, la red de contactos, la experiencia profesional y las condiciones favorecedoras del entorno podríamos definir las como ENTORNO PROFESIONAL.

Anteriormente hemos señalado la posibilidad de la existencia de un sesgo en la valoración de esta pregunta debido a la sobrevaloración que podrían haber dado los encuestados a la formación recibida por haber pertenecido al programa de formación del que proceden. Para comprobar si realmente existe tal sesgo, hemos repetido el análisis factorial sin incluir la formación. Los parámetros (matriz de correlaciones, determinante, KMO, prueba de Barlett) indican que el análisis es adecuado y los resultados se muestran en la tabla siguiente:

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente		
	1	2	3
Acceso al capital	,821	,109	,038
Acceso a infraestructuras	,809	,064	,102
Tener los recursos adecuados	,721	,097	-,019
Acceso a tecnología	,616	,076	,162
Factores sociales y culturales	,456	,429	,281
Experiencia profesional	-,266	,766	-,053
Red de contactos (amigos, empresarios,...)	,145	,750	,107
Condiciones del entorno favorecedoras	,248	,534	,141
Habilidades en gestión de empresas	,358	,449	-,010
Asesoramiento y ayuda de Instituciones públicas	,015	,071	,895
Medidas políticas adecuadas	,162	,090	,861

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En este caso hemos obtenido tres factores que explican sólo el 57% de la varianza explicada, sin embargo, coinciden con los etiquetados anteriormente como RECURSOS, ENTORNO PROFESIONAL Y POLÍTICA. Las variables que han quedado fuera son las que se corresponden con el factor ENTORNO PERSONAL del análisis anterior. La exclusión de la formación no varía los resultados y podemos decir que el sesgo que parecía haberse identificado no es tan importante. Por tanto, consideraremos los cuatro factores antes citados.

Realizando una agrupación de todos los factores en los cuatro bloques identificados, las puntuaciones medias de cada una de ellos son las que aparecen en la tabla siguiente. Por tanto, los elementos que más facilitan la creación de nuevas empresas son los relacionados con el entorno profesional del emprendedor (red de contactos, experiencia profesional y condiciones del entorno favorecedoras) seguido de los factores del entorno personal (formación, habilidades en gestión y factores socioculturales) y el acceso a recursos (tecnología, infraestructuras, capital). Mientras que los factores que menos han facilitado la creación de empresas han sido los de carácter político (asesoramiento de instituciones públicas y medidas políticas adecuadas), no siendo considerado un elemento facilitador de la creación de empresas.

Factores que facilitan la creación de empresas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ENTORNO PROFESIONAL	150	1,00	5,00	3,5489	,96866
ENTORNO PERSONAL	150	1,00	5,00	3,4289	,97648
RECURSOS	150	1,00	5,00	2,8733	1,05739

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Estos resultados se ven apoyados por la literatura y trabajos previos sobre este tema en contextos geográficos diferentes. En cuanto a los elementos del entorno profesional, la línea de investigación abierta por Ripollés y Blesa (2006) trata de analizar cómo las redes de contactos que mantiene un individuo pueden potenciar el desarrollo de una orientación emprendedora, robusteciendo así las conclusiones obtenidas en este

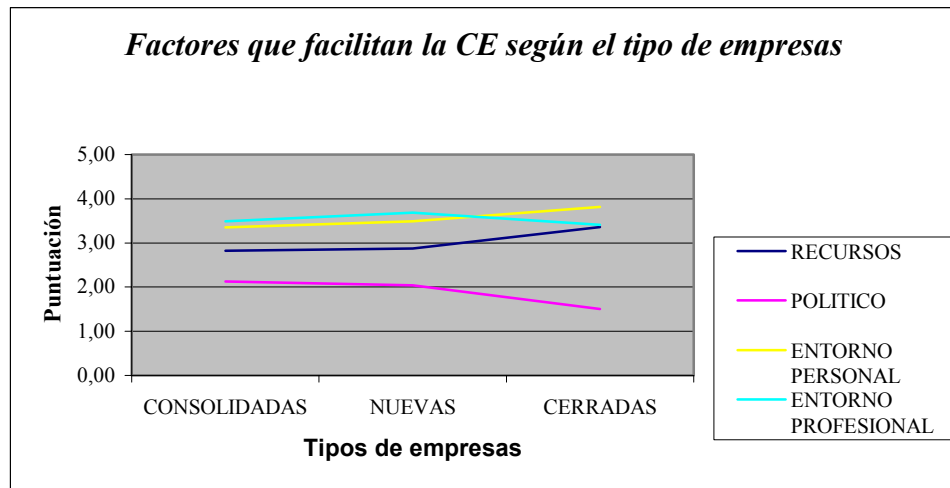
estudio. Además, Colombatto y Melnik (2006) han abordado en su investigación la relación que existe entre la experiencia previa del emprendedor y la creación de nuevas empresas. En consonancia con Evans y Liegthon (1989) la experiencia previa en el mercado de trabajo tiene influencia positiva en la probabilidad de llegar a ser propietario de un nuevo negocio que emplee a otras personas. Además es importante señalar que todas las características relacionadas con el entorno profesional del individuo influyen en el proceso su intención de crear la empresa (Krueger et al., 2000).

Con respecto al factor de entorno personal, Veciana (2002) apunta como uno de los agentes que condicionan la creación de empresas el sistema educativo. Aunque los resultados aparecidos en la literatura sobre este tema son divergentes, aquí coincidimos con los trabajos que señalan la relación positiva entre la formación de los emprendedores y la creación de empresas (Ronstadt, 1987; Robinson y Sexton, 1994). Más concretamente algunos estudios indican el éxito que programas formativos especializados en creación y gestión de empresas tienen en el estímulo del comportamiento emprendedor (McMullan et al., 2002; Mullins y Forlani, 2005). Todo esto se completa con la aportación que la cultura puede hacer como fuente de oportunidad para la creación de nuevo negocios influyendo en el entorno personal del emprendedor potencial (European Commission, 2006).

Por otra parte, el factor recursos está apoyado por la literatura ya que en casi todos los estudios o informes donde se analizan los factores que favorecen la creación de empresas, el acceso a los diferentes tipos de recurso como capital, tecnología, infraestructuras, etc.,... aparece como un elemento casi necesario para la puesta en marcha de nuevos negocios.

Al analizar un estudio más detallado de los factores que facilitan la creación de nuevas empresas según el tipo de éstas, se observa que el caso de las que han cerrado, lo que menos facilitó el comienzo del proceso emprendedor fueron los factores de carácter político con gran diferencia con respecto al resto de los factores. En este tipo de empresas las variables relacionadas con el entorno personal como la formación,

habilidades o factores socioculturales ayudaron más a la creación de empresas que el propio entorno profesional, que tuvo una menor valoración que para las empresas consolidadas o nuevas. Concretamente, en las empresas de reciente creación, los factores que más facilitaron su puesta en marcha fueron los relacionados con el los entornos profesionales y personales del emprendedor.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

6.3. Factores que dificultaron la creación de empresas

El estudio de los factores que dificultaron la creación de empresas se ha realizado sobre los datos recogidos sobre el total de los emprendedores de la muestra. Asimismo, se ha analizado individualmente el colectivo de individuos que no llegaron a formalizar la creación de la empresa, habiendo tenido la intención de hacerlo, ya que nos pueden dar una opinión muy cualificada sobre los problemas que impidieron realizar su propósito empresarial. Los resultados obtenidos con este colectivo son, sin embargo, similares a los obtenidos con el total de la muestra, como se podrá comprobar.

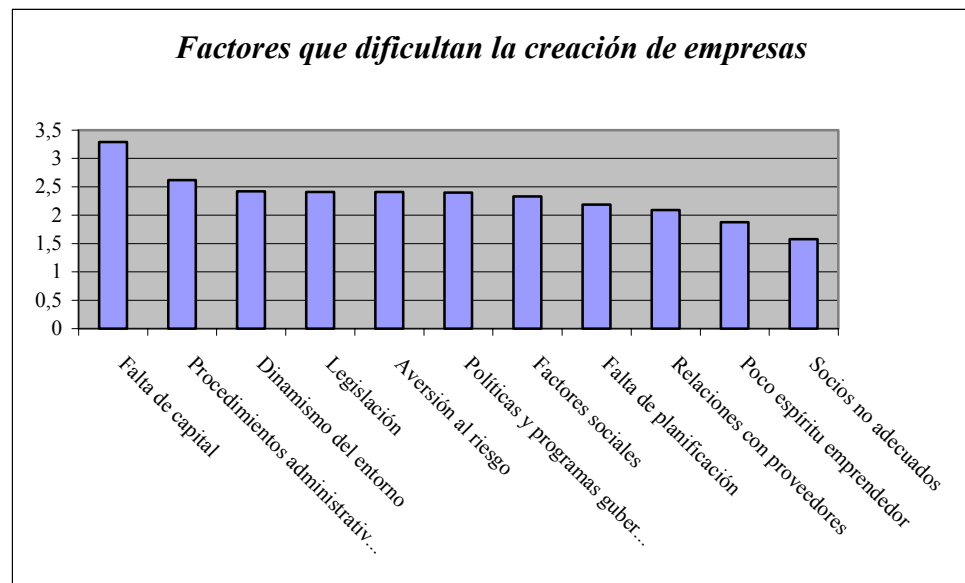
El proceso seguido para el análisis es similar al apartado anterior.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Su aversión al riesgo al comenzar un nuevo negocio	200	1	5	2,41	1,296
Socios no adecuados	200	0	5	1,58	1,320
Dinamismo del entorno	200	0	5	2,42	1,289
Falta de capital necesario para la puesta en marcha	200	1	5	3,29	1,475
Factores sociales	200	0	5	2,33	1,224
Políticas y programas gubernamentales	200	0	5	2,40	1,449
Legislación	200	0	5	2,41	1,418
Relaciones con proveedores	200	0	5	2,09	1,275
Falta de planificación en el proceso emprendedor	200	0	5	2,19	1,184
Poco espíritu emprendedor	200	1	5	1,88	1,347
Procedimientos administrativos-trámites	200	1	5	2,62	1,427
N válido (según lista)	200				

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En la tabla anterior aparecen las puntuaciones medias que los encuestados han dado a cada uno de los factores que podrían dificultar la creación de una empresas. En este sentido, el más puntuado y con bastante diferencia con el siguiente es la falta de capital necesario para poner en marcha el negocio. Otro de los factores que parece dificultar en gran medida la creación de empresas son los procedimientos administrativos o trámites burocráticos. Hay un grupo de factores que tienen una puntuación similar, cuyo valor cercano al 2,4 indica que son elementos que también entorpecen aunque en menor medida el inicio de un proceso emprendedor y que están relacionados con la legislación o medidas políticas, el dinamismo del entorno y la aversión al riesgo del emprendedor.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

El factor menos puntuado, es decir, aquél que en menor medida dificulta la puesta en marcha de nuevas empresas ha sido el no tener los socios adecuados y el poco espíritu emprendedor del promotor. Es esperable puesto que los miembros de la muestra al pertenecer a un programa de formación en creación de empresas ya han mostrado una cierta inquietud y por tanto están dotados de espíritu emprendedor y que el 80% de la muestra tiene como mucho dos socios, por tanto no tendrían problemas en este sentido. Más detalladamente, 70 empresarios de la muestra tienen un solo socio y 45 tienen dos socios.

Del mismo modo que se ha realizado con los factores que facilitan la creación de empresas, con los que dificultan se ha aplicado un análisis factorial como técnica reductora de datos al objeto de conocer si es adecuado agruparlos en otras variables. Los parámetros previos correspondientes a este tipo de análisis indican que la técnica es aplicable a los datos. Con un 58,62% de la varianza explicada, se han extraído los cuatro factores que se observan en la siguiente tabla.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente			
	1	2	3	4
Políticas y programas gubernamentales	,846	,101	,060	-,125
Legislación	,843	,144	-,084	-,015
Procedimientos administrativos-trámites	,643	,063	,272	,060
Relaciones con proveedores	,143	,711	,102	,276
Su aversión al riesgo al comenzar un nuevo negocio	-,111	,669	-,042	-,041
Factores sociales	,272	,582	,167	-,278
Dinamismo del entorno	,301	,481	-,065	-,050
Socios no adecuados	,052	-,070	,865	-,070
Falta de planificación en el proceso emprendedor	,219	,405	,527	,362
Poco espíritu emprendedor	-,043	,108	,250	,699
Falta de capital necesario para la puesta en marcha	,057	,166	,288	-,697

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En el primer factor tienen más peso las variables relacionadas con administración pública, es decir, legislación, programas y políticas gubernamentales y los trámites burocráticos, por lo que podríamos etiquetarlo como ADMINISTRACIÓN. En el segundo de los factores extraídos se agrupan las relaciones con los proveedores, la aversión al riesgo y los factores sociales, con lo que parece que hace referencia al entorno y al riesgo. Al ser tanto características internas y externas al individuo nos resulta muy difícil etiquetarlas. Otro factor recoge información sobre la no adecuación de los socios y la falta de planificación en el proceso emprendedor, con lo cual hace referencia a problemas organizativos internos y lo etiquetamos como ORGANIZACIÓN. En el último factor aparecen con pesos con signos diferentes el poco espíritu emprendedor y la falta de capital. Esto se explica porque las personas que

tienen bastante espíritu emprendedor y por tanto no dificultarle mucho este factor sí le ha supuesto un problema la falta de capital y viceversa. Parece que las personas que cuentan con capital suficiente para llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa son las menos emprendedoras. Al agrupar ambas variables en el mismo factor tampoco tendríamos manera de etiquetarla de forma coherente.

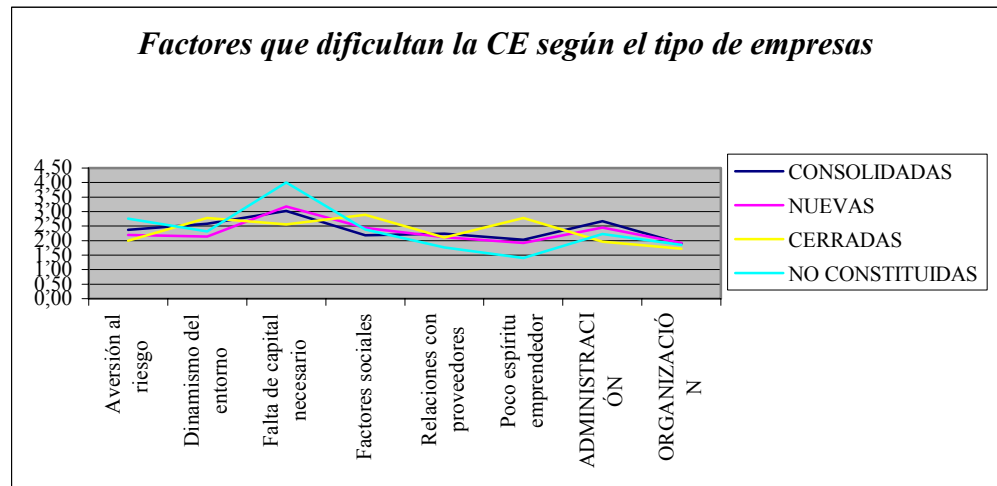
Hay una variable de las propuestas como obstáculos para la creación de empresas que se ha quedado fuera de los cuatro factores extraídos por no tener peso suficiente en ninguno de ellos y es el dinamismo del entorno. Para mejorar los resultados de dicho análisis factorial se ha vuelto a repetir sin considerar esta última variable. Los resultados indican que es posible extraer cuatro factores que explicarían el 62,56% de la varianza pero las variables que quedan agrupadas no tienen su justificación teórica ni lógica por lo que interpretamos que a efectos de obstáculos o factores que dificultan la creación de empresas es mejor trabajar con los factores llamados Administración y Organización además de las variables originales de los factores no etiquetados. En la siguiente tabla se presentan los valores descriptivos de los factores que podrían obstaculizar la creación de nuevas empresas.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Su aversión al riesgo	200	1	5	2,41	1,296
Dinamismo del entorno	200	0	5	2,42	1,289
Falta de capital necesario	200	1	5	3,29	1,475
Factores sociales	200	0	5	2,33	1,224
Relaciones con proveedores	200	0	5	2,09	1,275
Poco espíritu emprendedor	200	1	5	1,88	1,347
ADMINISTRACIÓN	200	,33	5,00	2,4717	1,15096
ORGANIZACIÓN	200	,00	5,00	1,8850	,98826
N válido (según lista)	200				

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

A continuación se realiza el análisis de los factores que dificultan la creación de empresas según el grupo al que pertenece cada una. Los resultados se muestran en la gráfica siguiente.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Analizando los resultados de las dificultades según el tipo de empresas, hay que destacar que en las empresas no constituidas, que sería uno de los grupos que mayores dificultades ha tenido junto con el de las empresas cerradas, el factor que más ha obstaculizado el proceso emprendedor ha sido la falta de capital seguido de la aversión al riesgo del promotor. Para las empresas consolidadas y las nuevas también el más valorado ha sido la falta de capital aunque en menor medida que en el caso de las empresas no constituidas y en segundo lugar la Administración. En el caso de las empresas cerradas, los factores que supusieron un mayor obstáculo al crear la empresa fueron el dinamismo del entorno, los factores sociales y el poco espíritu emprendedor. Mientras que los que menos dificultades derivaron fueron la legislación y la aversión al riesgo. En las consolidadas y nuevas también se valoró como factores que dificultaron la creación de la empresa la legislación y los procedimientos administrativos.

A continuación, se presentan en la tabla las puntuaciones medias de los principales obstáculos para la creación de empresas, según los encuestados, ordenados de mayor a menor importancia.

Factores que dificultan la creación de empresas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Falta de capital necesario	200	1	5	3,29	1,475
ADMINISTRACIÓN	200	0,33	5,00	2,4717	1,15096
Dinamismo del entorno	200	0	5	2,42	1,289
Su aversión al riesgo	200	1	5	2,41	1,296

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

De los datos anteriores se extrae que el factor que a nivel general ha dificultado la creación de empresas ha sido la falta de capital necesario seguido del factor administración, que incluye las políticas y programas gubernamentales, la legislación y los trámites administrativos. También podemos considerar como obstáculos, ya que tienen una puntuación cercana, el dinamismo del entorno y la aversión al riesgo del emprendedor. Sin embargo, tanto los factores organizativos como el poco espíritu emprendedor no han sido obstáculos importantes para la creación de empresas debido a la baja puntuación obtenida.

Tal como se ha reflejado el principal inconveniente u obstáculo para crear empresas en Andalucía es la falta de capital suficiente. A esta misma conclusión llegan tanto los Informes GEM Andalucía realizados para nuestra comunidad desde 2003 (Ruiz et al., 2006) como el realizado por las Cámaras de Comercio en 2001. También en dichos informes se pone de manifiesto que los requisitos legales como trámites o impuestos suponen otro de los principales problemas para los emprendedores. En este sentido, Hawkins (1993) advierte que los programas o medidas de fomento a la creación de empresas se pueden convertir en obstáculos si no se ajustan a las necesidades de los empresarios potenciales, y Reynolds et al. (2000) han descubierto la relación negativa entre la fiscalidad y la tasa de actividad emprendedora.

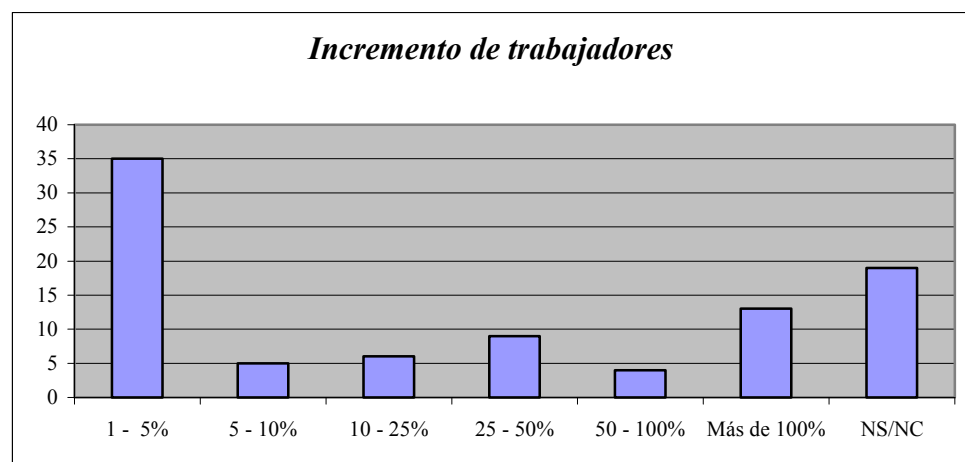
El dinamismo del entorno como obstáculo para creación de empresas ha sido poco estudiado, destacando Audretsch (1995) y Dean y Meyer (1996), aunque ellos se centran en aspectos muy concretos como la innovación o el dinamismo del propio sector. Sin embargo, el último factor destacado, la aversión al riesgo sí ha sido un elemento bastante analizado en la literatura tal como se puede ver en la parte teórica de

este informe. Coincidiendo con los resultados de Simon et al. (2000) cuando el emprendedor tiene altos niveles de percepción de riesgo es muy poco probable que entre en un nuevo negocio, suponiendo su aversión al riesgo un obstáculo importante.

6.4. Factores que han facilitado la consolidación de las empresas

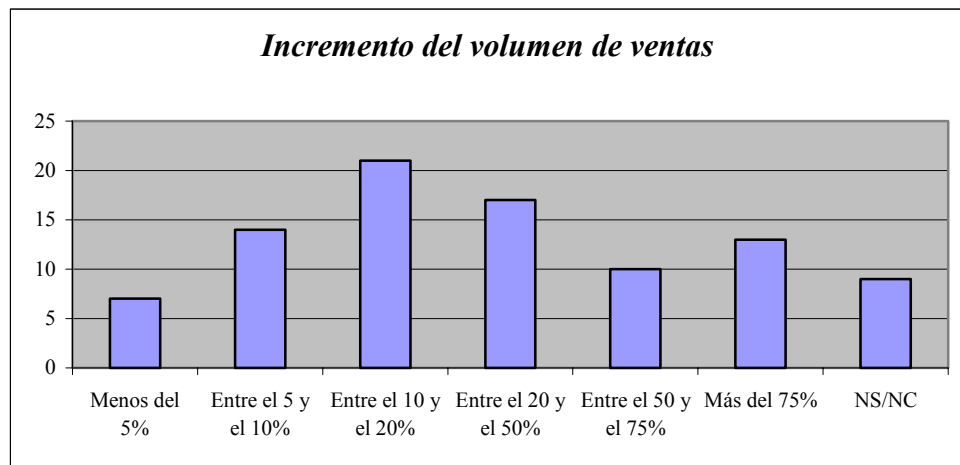
En este estudio hemos considerado que las empresas que han permanecido en el mercado más de tres años están consolidadas. Un indicador del crecimiento de las empresas es su consolidación, pero también existen otras variables que nos pueden ofrecer una idea de la magnitud del crecimiento de las mismas. Así se ha realizado un análisis en las empresas consolidadas sobre el incremento del número de trabajadores, volumen de ventas, introducción de nuevos productos o servicios y expansión hacia el extranjero.

Con respecto al incremento de trabajadores, durante los cinco últimos años, por término medio las empresas han crecido anualmente entre un 5 y 10%. De todas las empresas consolidadas analizadas, el 80% tuvieron en los últimos cinco años un incremento de empleados. Hay que señalar que aunque la media nos indique el crecimiento de esta variable es medio bajo, la distribución no es uniforme, concentrándose la mayor frecuencia de empresas en el tramo de 1 a 5%, con un 35% de empresas sobre el total, y en segundo lugar, hay un 14% de las empresas que han crecido anualmente más del 100%.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Similarmente se ha preguntado a los encuestados cuál ha sido el incremento anual en el volumen de ventas durante los últimos cinco años. Las ventas han crecido en el 90,1% del total de empresas consolidadas, estando la media de ese crecimiento entre el 10 y 20% de ventas, que coincide con el grupo mayoritario como se puede ver en la gráfica siguiente. Así, el 23,08% de las empresas consolidadas ha experimentado en los últimos 5 años ese crecimiento anual de volumen de ventas. En segundo lugar, un 18,68% de las empresas señala que sus ventas han crecido anualmente entre el 20 y 50%.



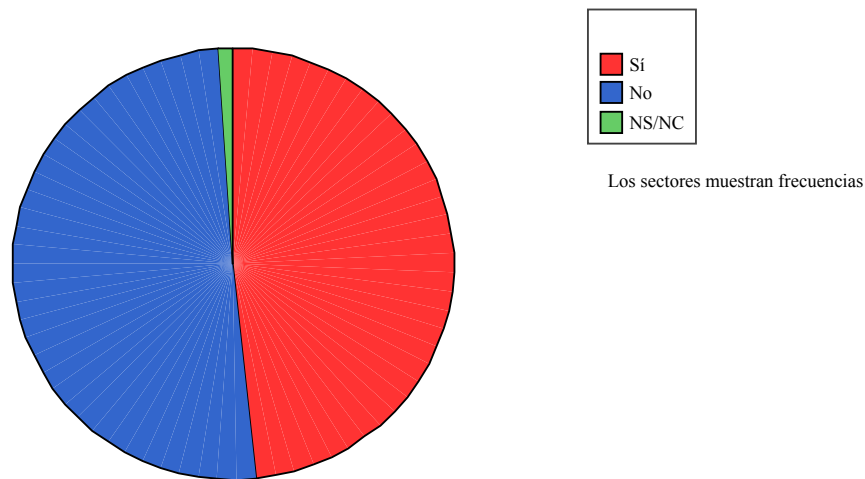
Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Como indicador del crecimiento de las empresas también se ha preguntado si en los últimos cinco años, se ha introducido algún producto o servicio nuevo en el mercado, y en caso afirmativo, cuántos han sido.

Introducción de nuevos productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	44	48,4	48,4	48,4
No	46	50,5	50,5	98,9
NS/NC	1	1,1	1,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

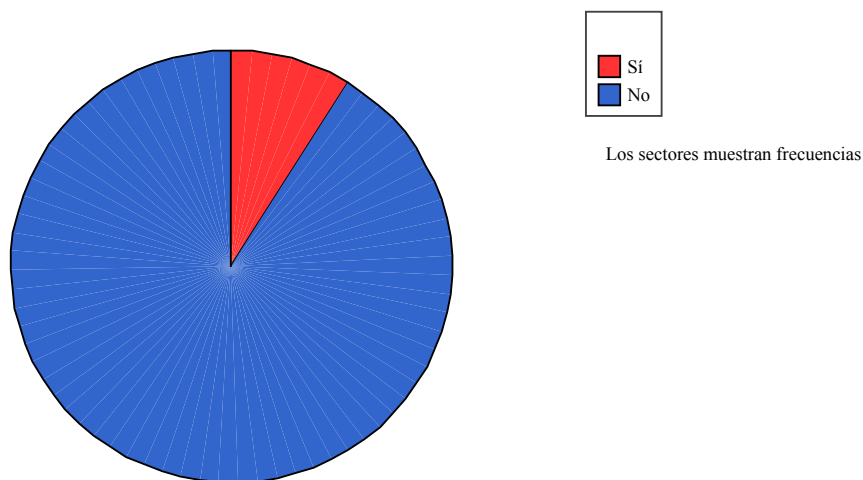
Como se observa en la tabla y gráfica anteriores la mitad aproximadamente de las empresas han introducido algún producto o servicio nuevo. El 65,9% de estas empresas introdujeron de 1 a 3 productos/servicios nuevos.

Por último, como medida de crecimiento de las empresas consolidadas se ha medido en grado de expansión hacia el extranjero en los últimos cinco años. Como se observa en la tabla y gráfica siguiente, sólo el 8,8% de las empresas han experimentado crecimiento en este sentido.

Expansión hacia el extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	8	8,8	8,8	8,8
No	83	91,2	91,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Expansión hacia el extranjero

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

El análisis de los factores que facilitan la consolidación de empresas se ha realizado sobre la información proporcionada por las empresas consolidadas sobre un listado amplio de posibles variables. En la tabla siguiente se observan los valores medios de cada uno de los factores. Según los emprendedores encuestados, la experiencia previa y las motivaciones individuales son los dos factores que más han facilitado la consolidación de empresas, coincidiendo con los resultados obtenidos por Colombatto y Melnik (2006), Davidsson y otros (2006) y Baum y Locke (2004).

Estadísticos descriptivos

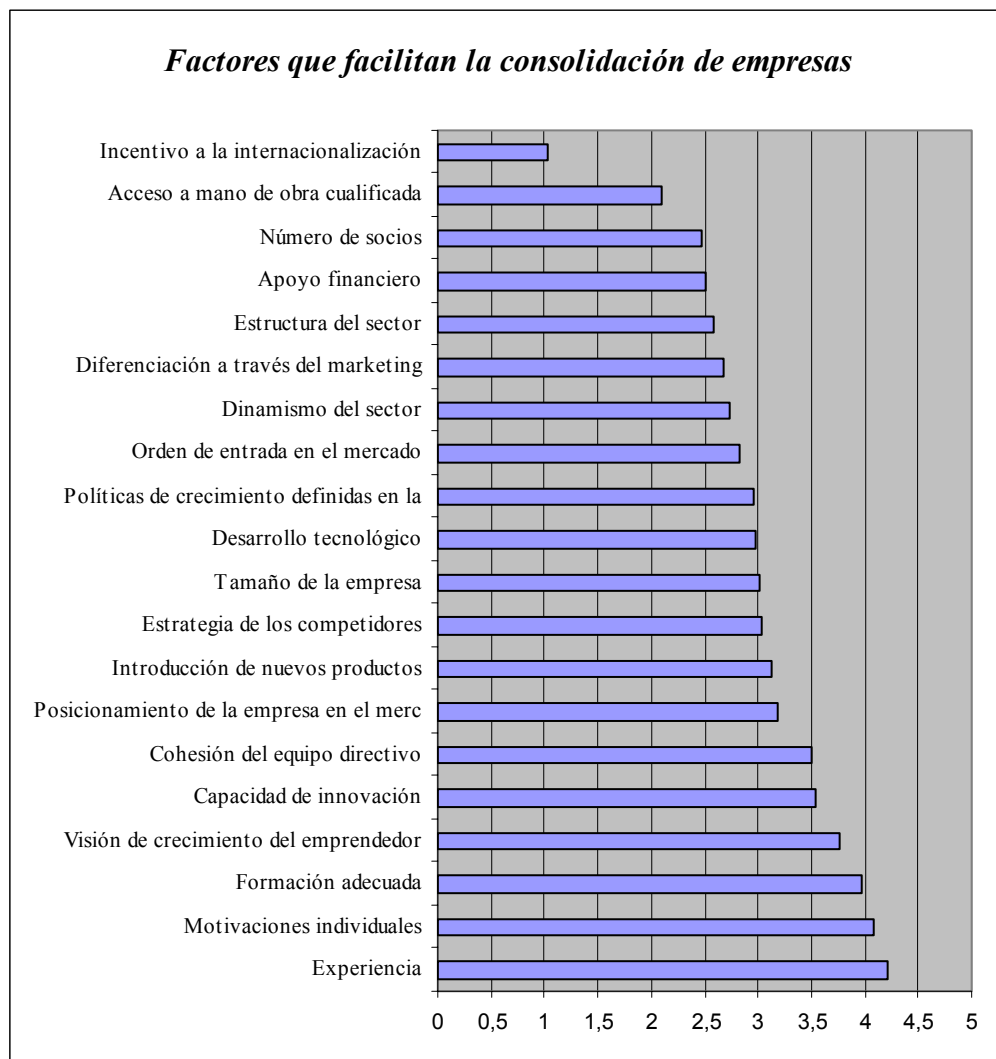
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Visión de crecimiento del emprendedor	91	0	5	3,77	1,239
Formación adecuada	91	1	5	3,97	,994
Número de socios	91	0	5	2,47	1,991
Cohesión del equipo directivo	91	0	5	3,51	1,894
Motivaciones individuales	91	0	5	4,09	1,161
Experiencia	91	0	5	4,21	1,111
Tamaño de la empresa	91	0	5	3,02	1,374
Posicionamiento de la empresa en el mercado	91	0	5	3,19	1,333
Desarrollo tecnológico	91	0	5	2,97	1,386
Capacidad de innovación	91	0	5	3,53	1,336
Introducción de nuevos productos	91	0	5	3,12	1,576
Políticas de crecimiento definidas en la empresa	91	0	5	2,96	1,520
Incentivo a la internacionalización	91	0	5	1,03	1,269
Diferenciación a través del marketing	91	0	5	2,68	1,497
Apoyo financiero	91	0	5	2,51	1,433
Dinamismo del sector	91	0	5	2,73	1,230
Estructura del sector	91	0	5	2,58	1,292
Estrategia de los competidores	91	0	5	3,04	1,382
Orden de entrada en el mercado	91	0	5	2,82	1,379
Acceso a mano de obra cualificada	91	0	5	2,09	1,411
N válido (según lista)	91				

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En la gráfica siguiente se reflejan, según el orden de puntuación, los factores que facilitan la consolidación de empresas. Dado que la pregunta que se hacía a los encuestados fue que valoraran en qué grado esos elementos dificultaron (puntuación 1) o facilitaron (puntuación 5) la consolidación de sus empresas, podremos interpretar que todos aquellos factores con una puntuación igual o superior a 3 son los que facilitan el crecimiento de sus empresas.

Además de los dos factores más valorados también facilita la consolidación de empresas la formación adecuada, la visión de crecimiento del emprendedor y la cohesión del equipo de trabajo. Los principales factores ya comentados pertenecen al grupo de elementos relacionados con el emprendedor. A continuación, los encuestados han valorado, una serie de características relacionadas con la empresa, como son la capacidad de innovación, el posicionamiento de las empresas en el mercado o la introducción de nuevos productos.

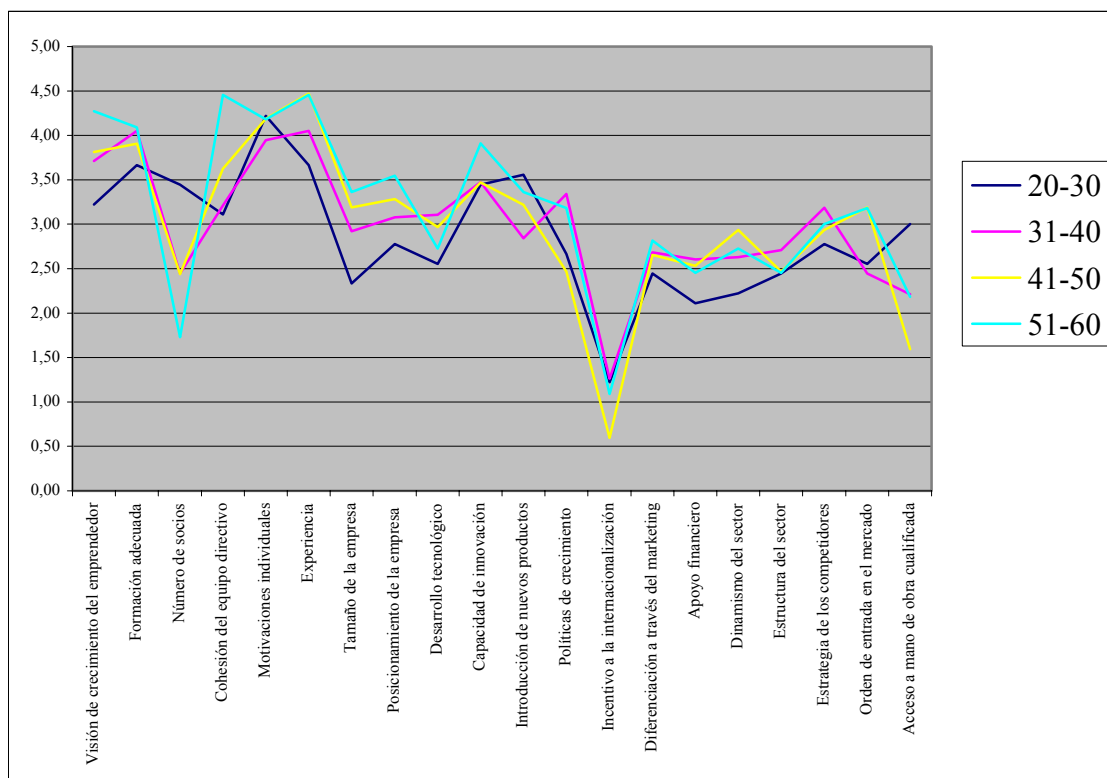
Por último lugar, cercanos a una puntuación de 3, está la estrategia de los competidores y el tamaño de la empresa. También observamos como hay algunos factores que han recibido una puntuación intermedia entre 2,5 y 3, lo que indica que para los encuestados serían indiferentes con respecto a la facilidad o dificultad de consolidación, nos referimos a desarrollo tecnológicos, políticas de crecimiento, orden de entrada en el mercado, dinamismo del sector, diferenciación a través de marketing y la estructura del sector. Todos esos elementos no podríamos considerarlos como favorecedores de la consolidación de empresas.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

A continuación se realizó un análisis factorial exploratorio con objeto de reducir todos esos factores o concentrarlos en variables más concretas que expliquen la consolidación de las empresas. Sin embargo, ni un análisis factorial con todos ellos, ni siquiera considerando sólo los que han valorados los encuestados como facilitadores, ofrecen una agrupación de factores en grupos coherentes con la literatura. Por lo que deben ser considerados de manera individuales.

Con objeto de profundizar en las características de los factores que facilitan la consolidación, se han analizado los mismos según la edad de los emprendedores. En la gráfica siguiente se pueden observar los resultados obtenidos.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Los emprendedores más jóvenes son los que menos puntuación han dado en general a todos los factores, siendo para ellos las motivaciones individuales y la formación los que más han colaborado en la consolidación de sus empresas. Sin embargo para el tramo de edad superior, los factores mejores valorados han sido la cohesión del equipo directivo y experiencia.

Factores como la estrategia de los competidores y el orden de entrada en el mercado han sido reconocidos como facilitadores por los empresarios de más edad, mientras que para los más jóvenes estos elementos serían indiferentes. La capacidad de innovación es mucho más puntuada por los encuestados de mayor edad. Y los más jóvenes tampoco considerarían el posicionamiento de la empresa como un elemento que facilite la consolidación de las empresas.

En la siguiente tabla reflejamos las puntuaciones medias de los factores que los empresarios encuestados han considerado que facilitan la consolidación de las empresas.

Factores que facilitan la consolidación de las empresas

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
FACTORES RELACIONADOS CON EL EMPRENDEDOR	Experiencia	91	0	5	4,21	1,111
	Motivaciones individuales	91	0	5	4,09	1,161
	Formación adecuada	91	1	5	3,97	,994
	Visión de crecimiento del emprendedor	91	0	5	3,77	1,239
FACTORES RELACIONADOS CON LA EMPRESA	Capacidad de innovación	91	0	5	3,53	1,336
	Cohesión del equipo directivo	91	0	5	3,51	1,894
	Posicionamiento de la empresa en el mercado	91	0	5	3,19	1,333
	Introducción de nuevos productos	91	0	5	3,12	1,576

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Como conclusión de este apartado, los factores que facilitan la consolidación de las empresas se pueden agrupar en dos bloques, por orden de importancia. En primer lugar, aparecen características del propio emprendedor, como la experiencia, las motivaciones individuales, la formación y su visión de crecimiento. Tanto la experiencia como las motivaciones del emprendedor han sido reconocidas como factores que potencian el crecimiento de las empresas en los trabajos de Baum y Locke (2004) y Davidsson y otros (2006). Las motivaciones del empresario están muy relacionadas con su visión de crecimiento (Delmar y Wiklund, 2003; Wiklund y Shepherd, 2005), por lo que no es extraño que los encuestados hayan valorado como factor que potencie el crecimiento de sus empresas ambos elementos. Por su parte, Jovanovic (1982) en su modelo sobre el crecimiento de las empresas, sostiene que los empresarios necesitan aprender cuando sus empresas sobreviven y crecen, lo que soporta la valoración que se le ha dado en este estudio a la formación como estímulo para el crecimiento de las empresas.

Un segundo grupo de factores que favorecen la consolidación de las empresas está relacionado con las características de la propia empresa como su capacidad de

innovación, la cohesión del equipo directivo, el posicionamiento de la empresa en el mercado y la introducción de nuevos productos. En este sentido, Davidsson y otros (2006) indican que la relación positiva que establecen Ensley y otros (2002) entre la cohesión del equipo directivo de nuevas empresas y el crecimiento de las mismas, puede verse favorecida porque la experiencia de trabajo conjunto previo de los fundadores de la empresa incrementa la velocidad de la toma de decisiones (Eisenhardt y Schoonhoven, 1990). En cuanto a temas como la innovación, el posicionamiento de la empresa y la introducción de nuevos productos no tenemos estudios con resultados conclusivos sino que existe en la literatura una cierta divergencia. En nuestro caso coincidimos con Davidsson y otros (2006) quienes consideran que son factores que favorecen la consolidación de las empresas.

6.5. Factores que han dificultado la consolidación de las empresas

Tanto las empresas que llevan tiempo en el mercado, consolidadas, como las que han tenido problemas y han cerrado son las que nos han dado información sobre las dificultades para la consolidación. Así la fuente de información para analizar esta cuestión es doble. Con respecto a las empresas consolidadas, continuaremos analizando los factores puntuados por los emprendedores para el apartado anterior, y a los que ya han cerrado su negocio se les pidió que valoraran en qué grado cada uno de ellos afectó a la consolidación de su empresa llevando a la desaparición de la misma.

Según los empresarios de negocios consolidados, lo que más obstaculizó la consolidación de sus empresas fue el escaso incentivo a la internacionalización, lo que parece que no favoreció la expansión y crecimiento de las empresas, pero en este resultado hay que analizarlo con cautela porque más del 42% de los empresarios consolidados no han valorado esta variable por considerar que su empresa no tiene ningún objetivo de internacionalización. En segundo lugar señalaron como obstáculos la escasa mano de obra cualificada, el número de socios y el apoyo financiero. La mayoría de los factores analizados por este grupo tienen una puntuación media alta, se entiende a que ese fenómeno es debido a que al ser empresas consolidadas han tenido

más facilidades que dificultades para crecer, reconociendo prácticamente como único obstáculo la internacionalización.

Con respecto a la información facilitada por los empresarios de negocios que ya han cerrado, en la tabla siguiente se ofrece la valoración media de cada uno de los factores. La interpretación en este caso es valor 1 para factores que no han dificultado nada y valor 5 para los que han dificultado mucho.

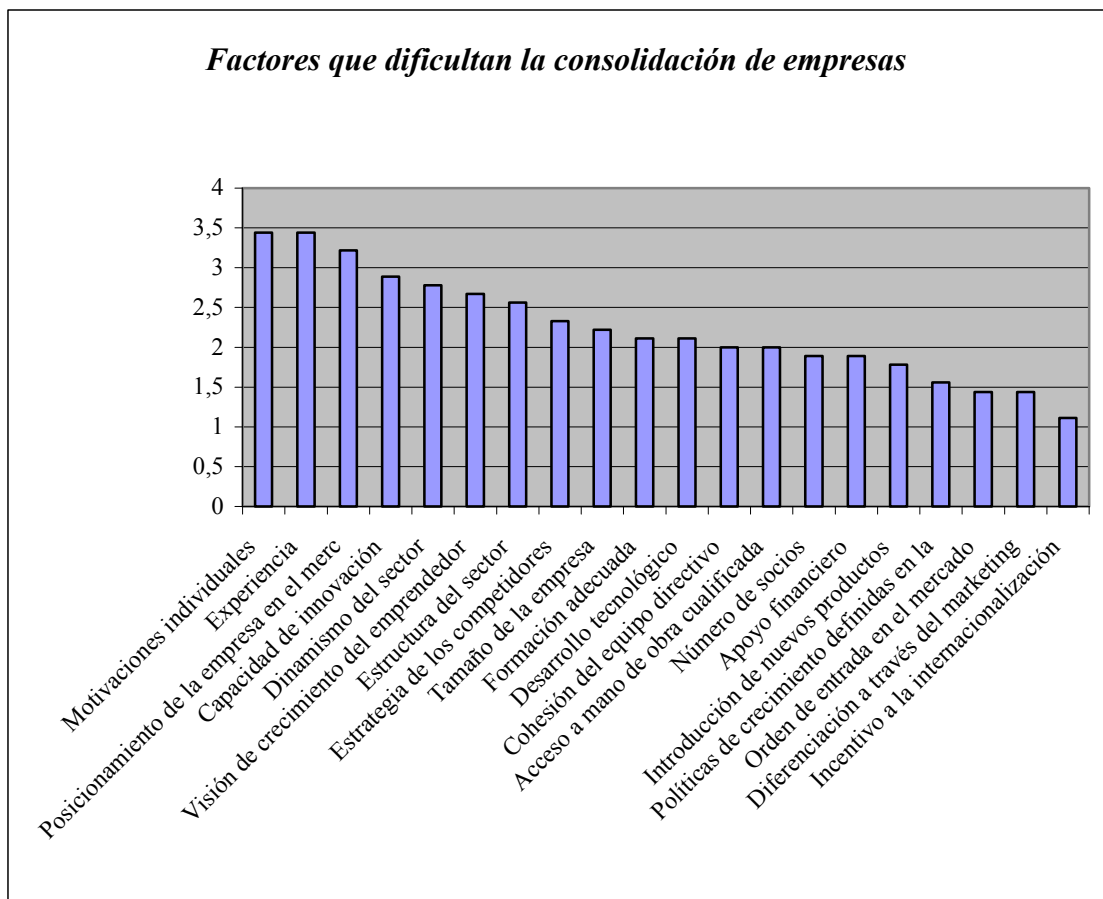
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Visión de crecimiento del emprendedor	9	1	5	2,67	1,500
Formación adecuada	9	1	5	2,11	1,764
Número de socios	9	0	5	1,89	1,965
Cohesión del equipo directivo	9	0	5	2,00	1,936
Motivaciones individuales	9	1	5	3,44	1,944
Experiencia	9	1	5	3,44	1,740
Tamaño de la empresa	9	1	5	2,22	1,856
Posicionamiento de la empresa en el mercado	9	1	5	3,22	1,641
Desarrollo tecnológico	9	0	5	2,11	1,833
Capacidad de innovación	9	1	5	2,89	1,764
Introducción de nuevos productos	9	1	5	1,78	1,394
Políticas de crecimiento definidas en la empresa	9	1	4	1,56	1,130
Incentivo a la internacionalización	9	0	3	1,11	,782
Diferenciación a través del marketing	9	1	3	1,44	,882
Apoyo financiero	9	1	5	1,89	1,453
Dinamismo del sector	9	1	5	2,78	1,856
Estructura del sector	9	1	5	2,56	1,667
Estrategia de los competidores	9	1	5	2,33	1,581
Orden de entrada en el mercado	9	1	3	1,44	,882
Acceso a mano de obra cualificada	9	1	5	2,00	1,732
N válido (según lista)	9				

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

En este caso, parece que las mayores dificultades se deben a factores como la motivación individual y la experiencia, seguida del posicionamiento de la empresa en el mercado y la capacidad de innovación. Los elementos más valorados coinciden con los que para los empresarios consolidados han facilitado el crecimiento de sus empresas. Se debe suponer que esos factores están relacionados con la consolidación de manera que si las empresas los posee facilita su crecimiento y en caso de no poseerlo dificultaría el mismo.

En la siguiente gráfica aparecen ordenados de mayor a menor los factores que han dificultado la consolidación de las empresas cerradas. Además de los dos comentados anteriormente también han supuesto obstáculos elementos relacionados con el sector (dinamismo y estructura) y la visión de crecimiento del empresario.



Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Al objeto de profundizar en los factores que pueden influir negativamente en la consolidación de las empresas se ha analizado si la variable edad interviene en la valoración que se da a cada uno de los ítemes. Para el caso de las empresas consolidadas, para los más jóvenes supone un mayor obstáculo el dinamismo del sector, el apoyo financiero o el tamaño de las empresas. Factores éstos que para empresarios de mayor edad no ha supuesto un obstáculo tan valorado. Sin embargo, para emprendedores de los últimos tramos de edad han supuesto más problemas el número de socios y el incentivo a la internacionalización.

Como conclusión de este apartado, la tabla siguiente muestra los valores medios de los factores que los empresarios que cerraron sus empresas han señalado como los principales obstáculos para su crecimiento, con una puntuación superior a 3 puntos.

Factores que dificultaron la consolidación de las empresas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Motivaciones individuales	9	1	5	3,44	1,944
Experiencia	9	1	5	3,44	1,740
Posicionamiento de la empresa en el mercado	9	1	5	3,22	1,641

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

Por tanto, los factores que más han dificultado la consolidación de las empresas han sido fundamentalmente características relacionadas con el emprendedor, como su motivación o la experiencia, y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Ciertamente, Barber y otros (1989) consideran que las barreras al crecimiento de las empresas son una extensión considerable de los factores que lo favorecen como si de una imagen de espejo se tratara. Por esta razón, ya se indicó en la parte teórica que los factores que pueden incidir sobre el crecimiento se explican de manera conjunta. De hecho, son las condiciones que rodean a la empresa o al empresario lo que hace que estos factores pueden ser positivos o negativos, por lo que en este apartado, los empresarios encuestados han valorado como factores pueden dificultar el crecimiento de sus negocios algunos de los que han considerado que, si se dan condiciones favorables, podrían facilitarlos.

7. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA FAVORECER LA INICIATIVA EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

El estudio de los factores que influyen tanto en la creación como en el crecimiento de las empresas nos permitirá identificar aquellas estrategias prioritarias a implementar para el fomento de la iniciativa emprendedora en Andalucía, y para, a fin de cuentas, tener más empresas y mayores empresas (esto último como factor de consolidación y como condicionante para poder abordar procesos más complejos y costosos como la internacionalización, la inversión en I+D+i,...).

Aunque el fenómeno de la iniciativa emprendedora es complejo y viene determinado por numerosos factores, como hemos visto en el capítulo 4, y, por tanto, las medidas para el fomento y desarrollo del mismo han de ser múltiples, procedentes de diferentes ámbitos (cultural, educativo, financiero, laboral, fiscal, jurídico,...) y podríamos decir que no valen “recetas mágicas”, en nuestro estudio vamos a tratar de centrarnos en unas pocas, las que consideramos prioritarias, y en la creencia de que es mejor centrarse en unas pocas acciones clave (y que son las que tengan la máxima repercusión), y poner el foco en su implementación (donde suelen fallar casi todos los planes), que dispersarse con una amplia panoplia de acciones.

Para lograr este propósito, se ha constituido un panel de expertos a los que se ha preguntado directamente sobre las medidas que en su opinión harían falta para el fomento de la iniciativa empresarial en Andalucía, contrastando sus respuestas con los resultados del presente estudio, lo que les permitía refrendar (en la mayor parte de los casos), ampliar o matizar las medidas y estrategias propuestas.

El grupo de expertos ha estado constituido por:

- D. Juan Carrasco, Subdirector Emprendedores de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, adscrita a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

- D. José Luis Barbero, Profesor Titular Iniciativa Emprendedora EOI Escuela de Negocios
- D. Salustiano Martínez Fierro, miembro del equipo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en Andalucía
- D. Francisco Velasco, Director Area Administraciones Públicas y Programa CRECE en Andalucía EOI Escuela de Negocios
- D. José Ignacio Rufino, Profesor Cátedra Emprendedores de la Universidad de Sevilla y Responsable Suplemento Económico Dominical Grupo Joly (9 cabeceras en Andalucía: Diario de Sevilla, Día de Córdoba, Huelva Información, Diario de Cádiz, Málaga Hoy, Granada Hoy, Europa Sur y Diario de Jerez).

A continuación enumeramos las estrategias y políticas identificadas por los expertos:

7.1. Sistema Educativo

Se considera esencial el fomento de la cultura emprendedora y empresarial en los diversos ámbitos del sistema educativo, esto es Enseñanza Primaria y Secundaria, Formación Profesional y Universidad. No se trata ya de una asignatura de “Empresa”, o “Creación de Empresas”, sino de desarrollar las competencias necesarias para ser emprendedor (iniciativa, orientación al logro, aceptación del fracaso, creatividad, orientación al cambio,...). Sería para ello muy importante una acción de formación de los formadores, habida cuenta de que han de ser los conductores de este cambio de paradigma.

7.2. Sensibilización

Se sigue considerando imprescindible las campañas de comunicación y sensibilización sobre el papel del empresario y emprendedor en la sociedad, como generador de empleo, riqueza, desarrollo y bienestar. Especialmente en Andalucía hemos partido de unos niveles tan bajos en cuanto al reconocimiento de dicha figura que aun queda por hacer en este sentido.

7.3. Formación en materia de gestión empresarial y creación y crecimiento de empresas

Es ciertamente significativo que el principal factor facilitador para la constitución de empresas es la formación recibida en materia de creación de empresas y gestión empresarial. Recordemos que la muestra procede de empresas y empresarios que han participado en el Programa CRECE (Creación y Consolidación de Empresas) de EOI, donde se combina la formación con el asesoramiento y la consultoría en el desarrollo de proyectos empresariales, conducido por profesionales de amplia experiencia profesional y empresarial. Es por tanto necesario seguir desarrollando acciones que permitan pasar de la idea de negocio a la empresa y que acompañen al emprendedor en los momentos iniciales de su empresa, así como acciones que guíen el crecimiento de las empresas, facilitando su consolidación. Pero también indican los expertos que esas acciones deben ser específicas, no masivas, buscando al emprendedor concreto o a los colectivos que por sus características (profesionales, personales,...) mayor propensión tengan a la creación y desarrollo de iniciativas empresariales.

7.4. Red de Business Angel y desarrollo del capital riesgo

Los primeros cumplirían una doble función de prestar apoyo financiero y de dar asesoramiento (aportar experiencia, contactos,...), a los proyectos empresariales. Hay diversas medidas que podrían fomentar el desarrollo de estas figuras (ayudas a la constitución de redes, tratamiento fiscal, infraestructuras tecnológicas,...) y contribuir pues a ordenar el “mercado de iniciativas empresariales”.

En cuanto al capital riesgo, es especialmente importante en procesos de crecimiento empresarial, y teniendo en cuenta que la escasa dimensión de nuestras empresas es uno de los talones de Aquiles de nuestra economía.

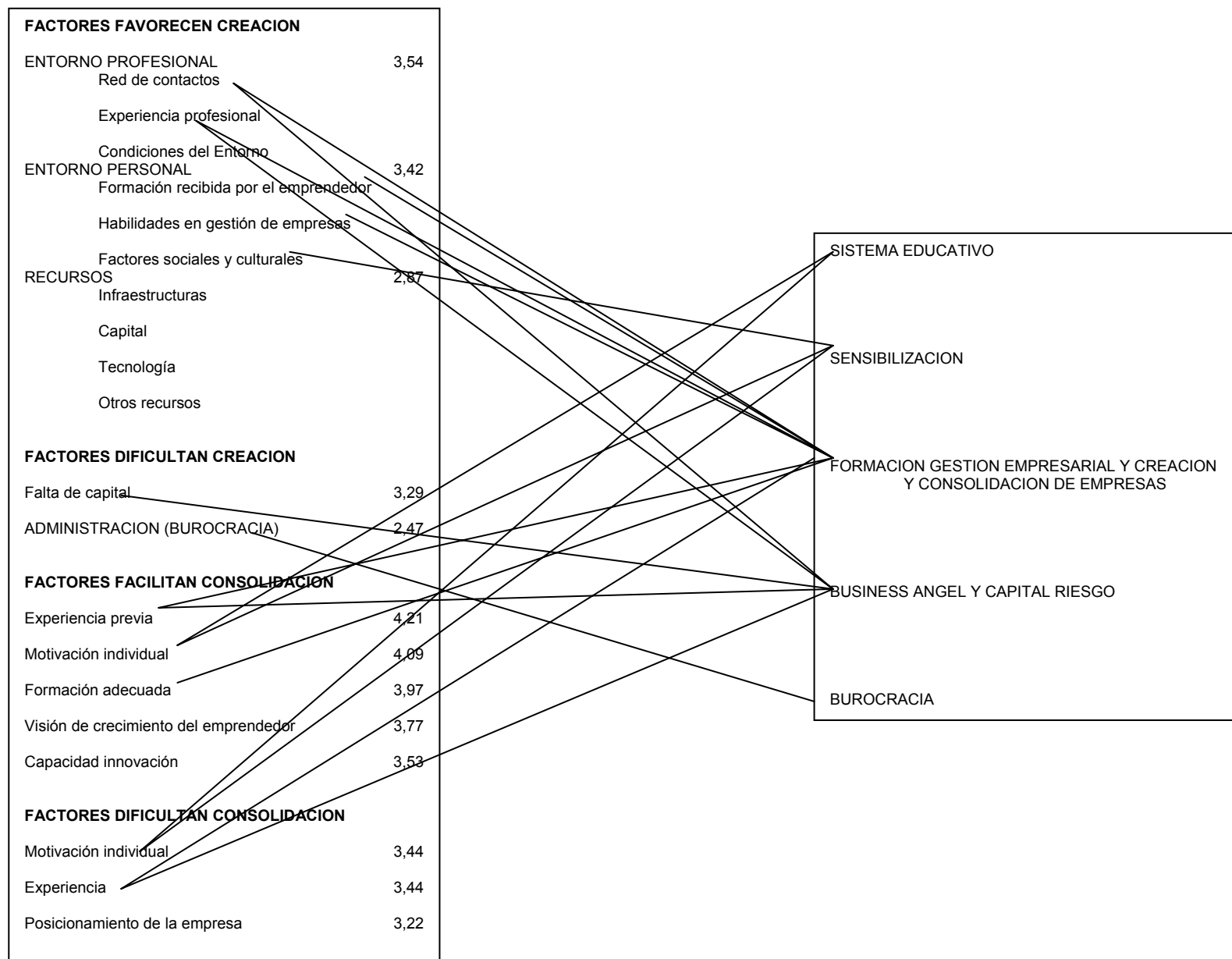
7.5. Burocracia

Los expertos consultados también consideran necesaria la reducción de los trámites administrativos tanto en número, consumo de tiempo y recursos económicos.

Otro aspecto es el relativo a las ayudas financieras por parte de las administraciones públicas, donde se hace necesario descentralizar las decisiones (tanto geográficamente como incorporando a la iniciativa privada en la dicho proceso de decisión).

A modo de resumen, enumeramos las medidas propuestas y las ponemos en relación con los factores identificados.

Vinculación Estrategias con Factores



8. INFLUENCIA SOBRE EL EMPLEO

Siendo el paro el primer problema de los andaluces, de acuerdo al Barómetro de Opinión Pública del IESA (Instituto de Estudios Sociales Avanzados), y considerándose asimismo como el principal problema de la economía andaluza, que todavía presenta una tasa de paro del 13,82% frente al 8,7% a nivel nacional, vamos a tratar de determinar la influencia que sobre el empleo podrían tener las políticas de fomento de la iniciativa empresarial.

El número de empleados con el que se constituyeron las empresas de la muestra, se refleja en la siguiente tabla. Casi la tercera parte de ellas fueron constituidas por un empresario individual y más del 85% contaban con tres o menos empleados.

Empleados en el momento de constitución de las empresas

Empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	49	24,5	32,67	32,67
1	43	21,5	28,67	61,33
2	22	11	14,67	76,00
3	16	8	10,67	86,67
4	10	5	6,67	93,33
5	2	1	1,33	94,67
6	3	1,5	2,00	96,67
10	2	1	1,33	98,00
12	1	0,5	0,67	98,67
NS/NC	2	1	1,33	100,00
Total	150	75	100,00	

Fuente: Encuesta EOI factores de creación de empresas en Andalucía, 2006

El análisis de los datos nos revela que un incremento del 1% de la tasa neta de creación de empresas (nacimiento menos mortandad) implicaría un descenso en la tasa de paro del 0,5%. A los mismos resultados llegaríamos con el incremento del 1% de la

densidad empresarial. En ambos casos, estos incrementos representan en términos absolutos el contar con unas 4.700 empresas más. Considerando que (valor medio obtenido de nuestra muestra de empresas) cada empresa se constituye con 2,89 empleados (sin considerar el propio empresario), el número de empleos que generan esas 4.700 empresas es de 18.000 empleos (incluyendo el autoempleo), lo que representa el 0,54% de la población activa.

Y todo ello sin contar el incremento del número de empleados de las compañías en sus primeros años de vida, que hemos cifrado (dato también obtenido de la muestra) en 0,54 empleados / año.

Es decir, las estrategias y medidas planteadas de fomento de la iniciativa empresarial tendrían efecto inmediato en la creación de empleo.

Estos datos además sugieren que el diferencial andaluz en cuanto a la tasa de paro (5%) viene explicado por la brecha en densidad empresarial (10%). Pero esta conclusión requiere un análisis más exhaustivo que escapa al alcance del presente estudio.

9. CONCLUSIONES

El crecimiento económico de un país o región, según ha sido analizado por diversos estudios e investigaciones, depende en gran medida su nivel de creación de empresas y crecimiento de las mismas. En este trabajo se ha querido analizar el fenómeno emprendedor de la región andaluza para poner de manifiesto cuáles son las principales motivaciones de los emprendedores potenciales así como los factores que pueden favorecer e inhibir tanto la creación como la consolidación de empresas en Andalucía.

Se ha realizado un análisis sobre participantes en el Programa CRECE de EOI Escuela de Negocios en Andalucía, distinguiendo entre emprendedores de empresas de menos de tres años (empresas nuevas) y empresarios con empresas de más duración (empresas consolidadas) además de encuestar a personas que cerraron su negocio e incluso a aquéllos que tuvieron la intención de crear una empresas sin llegar a conseguirlo. El valor añadido de este estudio es el análisis completo del proceso emprendedor, ya que a diferencia de otras investigaciones realizadas que se concentran en una de las fases de creación de empresas, se contempla tanto la situación de creación del nuevo negocio como su potencial crecimiento. Por otro lado, la presentación y discusión de los factores obtenidos en opinión de los encuestados, con un panel de expertos ha permitido definir estrategias para favorecer la iniciativa emprendedora en Andalucía.

Los resultados obtenidos indican que en Andalucía las motivaciones más importantes a la hora de crear una empresa son la satisfacción personal del emprendedor y conseguir objetivos personales, además de la independencia. Coincidiendo con otros estudios sobre este tema, la motivación menos valorada por los emprendedores andaluces es tener necesidad de crear una empresa por falta de empleos alternativos, siendo esta situación reflejo del nivel de desarrollo de la comunidad autónoma, ya que son otros elementos los que influyen en la intención de crear la empresa.. En el informe GEM (Ruiz y otros, 2006) se indica que en Andalucía predomina el motivo de emprender por oportunidad frente a la necesidad, que es lo más habitual en los territorios desarrollados.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados obtenidos como factores que favorecen o dificultan tanto la creación como la consolidación de empresas en la comunidad autónoma de Andalucía, y se comentan con más detalle posteriormente.

	FACTORES QUE FAVORECEN	FACTORES QUE INHIBEN
CREACIÓN DE EMPRESAS	Entorno profesional Entorno personal Acceso a recursos	Falta de capital Administración
CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS	Características del emprendedor Características de la empresa	Motivación Experiencia Posicionamiento de la empresa

Los principales factores que facilitan la creación de empresas de Andalucía son el entorno profesional, el entorno personal del emprendedor y el acceso a recursos. Entre los elementos del entorno profesional se incluyen el capital social, la experiencia profesional y condiciones del entorno como elementos que influyen en la intención del individuo favoreciendo la acción de crear la empresa y contribuir al desarrollo local. En segundo lugar, se establece como favorecedores la formación y habilidades en gestión de empresas así como los factores socio-culturales. En este estudio se ha puesto de manifiesto que los elementos que rodean a la persona del empresario potencial, tanto de carácter profesional como personal, son más importantes que el acceso a los recursos necesarios para motivar a dar el paso de crear un nuevo negocio. Las principales dificultades para la creación de empresas en Andalucía son, según los encuestados, la falta de capital necesario (es por tanto condición necesaria, aunque no suficiente ni determinante según hemos comentado anteriormente), seguido del factor administración, que incluye las políticas y programas gubernamentales, la legislación y los trámites administrativos, coincidiendo con la mayoría de los estudios realizados sobre este asunto.

Con respecto a la consolidación de empresas, los factores que facilitan el crecimiento de las mismas, son de dos tipos: relacionados con las características del emprendedor o con las características de la empresa. En el primer grupo se incluyen la experiencia, las motivaciones individuales, la formación y su visión de crecimiento, mientras que como

características de la empresa, consideramos su capacidad de innovación, la cohesión del equipo directivo, su posicionamiento en el mercado y la introducción de nuevos productos. En el otro extremo, los principales elementos que dificultan el crecimiento de las empresas han sido fundamentalmente características relacionadas con el emprendedor, como su motivación o la experiencia, y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Una vez conocidos los factores indicados anteriormente, una aportación importante es el establecimiento de estrategias sugeridas por parte del panel de expertos para incentivar el espíritu emprendedor en la comunidad autónoma. En este sentido, y con objeto de aprovechar los elementos destacados como favorecedores y reducir los señalados como inhibidores, se proponen cinco líneas estratégicas a seguir:

- Fomentar la cultura emprendedora y empresarial en el sistema educativo completo para desarrollar las competencias necesarias
- Sensibilizar a la población sobre el papel del empresario como agente generador de empleo, riqueza, desarrollo y bienestar
- Desarrollar acciones formativas específicas en materia de creación y gestión empresarial orientadas a colectivos concretos
- Potenciar el desarrollo de una red de business angels y de capital riesgo
- Reducir los trámites administrativos de constitución de empresas y concesión de ayudas financieras, tanto en número, tiempo como en recursos económicos

Por otro lado, los resultados nos indican que la potenciación de la creación y la consolidación de empresas en la región tendría un efecto directo sobre el empleo y el desarrollo económico, ya que un incremento del 1% de la tasa neta de creación de empresas (incremento de la natalidad o disminución de la mortandad empresarial) significaría una disminución de la tasa de desempleo del 0,54% (18.000 nuevos puestos de trabajo).

Las conclusiones obtenidas con este trabajo nos permiten por un lado, tener una visión completa de los factores que en la comunidad autónoma de Andalucía, favorecen e

inhiben la creación y consolidación de empresas, y por otro, aportar una propuesta de estrategias que favorezcan en la región el espíritu empresarial. En este sentido la utilidad de la investigación puede ser apreciada desde la propia sociedad andaluza, que vería incrementado su conocimiento con respecto su desarrollo emprendedor, hasta la administración pública, que podría hacer uso de las sugerencias para establecer o modificar políticas públicas en materias de creación o consolidación de empresas, pasando por los posibles emprendedores potenciales, que podrían reconocer los elementos que más dificultarían su intención emprendedora para intentar reducirlos y potenciar los factores que les facilita su actuación.

BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z.J. y AUDRETSCH, D.B. (2003): “Innovation and Technological Change”. En Acs, Z.J. y Audretsch, D.B. (Eds.): *Handbook of entrepreneurship research*. Boston: Kluwer Academic Publishers
- ACS, Z.J. y PRESTON, L. (1997): “Small and Medium-Sized Enterprises, Technology and Globalization: Introduction to a special issue on Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy. *Small Business Economics*, Vol. 9, nº 1, pp. 1-6.
- ADLER, P. y KWON, S. (2002): “Social Capital: Prospects for a new concept”. En E. Lesser (Ed.): *Knowledge and social capital: Foundations and applications*, pp. 80-115. Boston: Butterworth-Heineman.
- ALDRICH, H. y ZIMMER, C. (1986): “Entrepreneurship through social networks”. En D. Sexton y R. Smilor (Eds): *The art and science of entrepreneurship*, pp. 3-23. Cambridge, MA: Bllinger.
- AUDRETSCH, D. (1995): “Innovation, growth and survival”. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 13, nº 4, pp. 441-457.
- BARBER, J., METCALFE, J.S. y PORTEOUS, M. (1989): *Barriers to Growth in Small Firms*. London: Routledge.
- BATES, T. (1995): “Self-employment entry across industry groups”. *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, pp. 143-156.
- BAUM, J.R. y LOCKE, E.A. (2004): “The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth”. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 89, nº 4. pp. 587-598.
- BIRCH, D.L. y MacCRACKEN, S. (1981): *Corporate evolution: A micro-based analysis*. Washington, D.C. Small Business Administration (prepared by M.I.T.).
- BLOCK, Z. (1983): “Can corporete venturign succeed?” *Journal of Business Strategy*, Vol. 3, nº 2, pp. 21-33.
- BRENNAN, M.C., WALL, A.P. y McGOWAN, P. (2005): “Academic entrepreneurship: Assessing preferences in nascent entrepreneurs”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 12, nº 3, pp. 307-322.
- BRUSH, C. (1992): “Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, verano, pp. 5-30.
- BRUSH, C. (1997): “Women-Owned Businesses: Obstacles and Opportunities”. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 2, nº 1, pp. 1-24.
- BURT, R.S. (1992): *Structure Holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CÁMARAS (2001): *La Creación de Empresas en España. Análisis por Regiones y Sectores*. Servicio de Estudios. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España y Fundación INCYDE: Madrid.

- CARROLL, G.R. y HANNAN, M.T. (2000): *The demography of Corporations and Industries*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): "Exploring start-up event sequences". *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, pp. 151-166.
- CARTER, S. y CANNON, T. (1992): *Women as entrepreneurs*. London: Academic Press.
- CHELL, E. y BAYNES, S. (1998): "Does Gender Effect Business Performance? A Study of Microbusinesses in Business Services in the UK". *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. 10, pp. 117-135.
- COLOMBATTO, E. y MELNIK, A. (2006): "The formation of Firms and the Prior Experience of New Entrepreneurs". Working Paper 32/2006, International Centre for Economic Research.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003): *Libro Verde. El espíritu empresarial en Europa*. Dirección General de Empresa de la Comisión Europea.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS (2005): *Espíritu Empresarial en España, Europa y Estados Unidos*. Servicio de Estudio. Consejo Superior de Cámaras, Madrid.
- COOPER, A.C., WOO, C.Y. y DUNKELBERG, W.C. (1989): "Entrepreneurship and the initial size of firms". *Journal of Business Venturing*, Vol. 4, pp. 317-332.
- CUBA, R., DESCENZO, D. y ANISH, A. (1983): "Management Practices of Successful Female Business Owners". *American Journal of Small Business*, Vol. 8, nº 2, pp. 40-46.
- DAVIDSSON, P., ACHTENHAGEN, L. y NALDI, L. (2006): "What do we know about small firm growth?". En Parker, S. (Ed.): *Handbook of Entrepreneurship Research*, Vol. 2 New York: Springer.
- DAVIDSSON, P. y DELMAR, F. (1997): *High-growth firms and their contribution to employment: The case of Sweden 1987-96*. Paris: OECD Working Party on SMEs.
- DAVIDSSON, P. y DELMAR, F. (2001): "Les entreprises à forte croissance et leur contribution à l'emploi : le case de la Suède 1987-1996". *Revue Internationale PME*, Vol. 14, nº 3-4, pp. 164-187.
- DAVIDSSON, P. y HENREKSON, M. (2002): "Determinants of the prevalence of Start-ups and high-growth firms". *Small Business Economics*, Vol. 19, pp. 81-104.
- DEAN, T.J. y MEYER, G.D. (1996): "Industry Environments and New Venture in Formations in U.S. Manufacturing: A Conceptual and Empirical Analysis of Demand Determinants". *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, pp. 107-132.
- DE CAROLIS, D.M. y SAPARITO, P. (2006): "Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework". *Entrepreneurship, Theory and Practice*, January, pp. 41-56.

- DICKSON, P.R. y GIGLIERANO, J.J. (1986): “Missing the boat and sinking the boat: A conceptual model of entrepreneurial risk”. *Journal of Marketing*, nº 50, pp. 58-70.
- DU RIETZ, A. y HENREKSON, M. (2000): “Testing the Female Underperformance Hypothesis”. *Small Business Economics*. Vol. 14. pp. 1-10.
- DURAND, R. y COEURDEROY, R. (2001): “Age, order of entry and strategic orientation, and organizational performance”. *Journal of Business Venturing*. Vol. 16, pp. 471-494.
- EISENHARDT, K.M., SCHOONHOVEN, C.B. (1990): “Organizational Growth: Linking founding team, strategy, environment and growth among US semiconductor ventures, 1978-1988”. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, nº 3, pp. 504-530.
- ENSLEY, M.D., PEARSON, A.W. y AMASON, A.S. (2002): “Understanding the dynamics of new venture top management team: Cohesion, conflict and new venture performance”. *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, nº 4, pp. 365-386.
- EUROPEAN COMMISSION (2006): *The Economy of Culture in Europe*. Report of Directorate-General for Education and Culture.
- EVANS, D. G. y L. LEIGHTON (1989), “Some Empirical Aspects of Entrepreneurship”, *American Economic Review*, 79, pp. 519 – 535.
- FORLANI, D. y MULLINS, J.W. (2000): “Perceived risks and choices in entrepreneurs’ new venture decisions”. *Journal of Business Venturing*. Vol. 15, nº 4, pp. 305-332.
- GATEWOOD, E.J.; SHAVER, K.G. y GARTNER, W.B. (1995): “A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation”. *Journal of Business Venturing*. Vol. 10, pp. 371-391.
- GENESCÁ, E. y VECIANA, J.M. (1984): “Actitudes hacia la creación de empresas”. *Información Comercial Española*. Nº 611, pp. 147-155.
- GÓMEZ, E.M. y LLORÉNS, F.J. (1997): “La creación de empresas en Andalucía: motivaciones y obstáculos”. Ponencia presentada en I Congreso de Ciencia Regional en Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI.
- GNYAWALI, D.R. y FOGEL, D.S. (1994): “Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, junio, pp. 43-62.
- JOVANOVIC, B. (1982): “Selection and evolution of industry”. *Econometría*. Vol. 50, nº 3, pp. 649-670.
- JUNQUERA, B. (2004): “¿Tienen menos éxito las empresas propiedad de mujeres? Una revisión de la literatura sobre la cuestión”. *Tribuna Económica ICE*, Octubre-noviembre, nº 818, pp. 245-269
- KALLENBERG, A.L. y LEICHT, K.T. (1991): “Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success”. *American of Academy Journal*, Vol. 34, pp. 136-161.

- HANNAN, M.T. y FREEMAN, J.H. (1977): "The population ecology of organizations". *American Journal of Sociology*, Vol. 82, nº 5, pp. 924-964.
- HAWKINS, D.I. (1993): "New Business Entrepreneurship in the Japanese Economy". *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, pp. 137-150.
- HEATH, C. y TVERSKY, A. (1991): "Preference and belief: ambiguity and competence in choice under uncertainty". *Journal of Risk and Uncertainty*. Vol. 4, pp. 5-28.
- HEIDER, F. (1958): *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- KANTER, R. (1985): "Supporting innovation and venture development". *Journal of Business Venturing*, Vol 1, pp. 47-60.
- KILMANN, R., KILMANN Y ASSOCIATES (1991): *Making Organizations Competitive, Enhancing Networks and Relationships across Traditional Boundaries*. San Francisco, CA. Jossey-Bass Publishers.
- KIRZNER, I. (1973): *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- KRUEGER, Jr. N. y DICKSON, P. (1994): "How believing in ourselves increases risk-taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition". *Decision Sciences*, Vol. 25, nº 3, pp. 385-400.
- KRUEGER, N.F.; REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp. 411-432.
- LIEBERMAN, M. y MONTGOMERY, D. (1988): "First Mover (dis)advantage: Retrospective and link with the resources-based view", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 1111 – 1126.
- LOW, M.B. y MacMILLAN, I.C. (1988): "Entrepreneurship: Past research and future challenges". *Journal of Management*. Vol. 35, pp. 139-161.
- MARCH, J.G. y SHAPIRA, Z. (1987): "Managerial perspectives on risk taking". *Management Science*, Vol. 33, nº 11, pp. 1408-1418.
- McCLELLAND, D.C. (1968): *La sociedad ambiciosa*. Ed. Guadarrama. Madrid.
- McNAMARA, G. y BROMILEY, P. (1997): "Decision making in an organizational setting: Cognitive and organizational influences on risk assessment in commercial lending". *Academy of Management Journal*, Vol. 40, pp. 1063-1088.
- McMULLAN, W.E, y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties". *Journal of Business Venturing*. Vol. 2, pp. 261-275.
- McMULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2002): "Lessons from successful innovations in entrepreneurial support programming", en Chrisman, J.J., Holbrook, J.A.D. y Chua, J.H. (eds). *Innovation and Entrepreneurship in Western Canada: From Family Business to Multinationals*. Clagary, Alberta: University of Calgary Press.
- MULLINS, J.W. y FORLANI, D. (2005): "Missing the boat or sinking the boat: A study of new venture decision making". *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, pp. 47-69.

- NAFFZIGER, D.W., HORNSBY, J.S. y KURATKO, D.F. (1994): "A proposed research model of entrepreneurial motivation". *Entrepreneurship Theory and Practice*. Spring, pp. 29-42.
- NORTH, D.C. (1990): *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press: Cambridge.
- OECD (1998): *Fostering Entrepreneurship*, OECD Publications, Paris.
- PALICH, L.E. y BAGBY, D. (1995): "Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom". *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, pp. 425-438.
- PHAN, P.H. (2006): "Dynamism as a necessary property of entrepreneurial systems". *Journal of Business Venturing*. Vol. 21, nº 2, pp. 149-151.
- PETERMAN, N.E. y KENNEDY, J. (2003): "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*. Invierno, pp. 129-144.
- REYNOLD, P., HAY, M., BYGRAVE, W, CAMP, M. y AUTIO, E. (2000): *Global Entrepreneurship Monitor, 2000 Executive Report*.
- RIPOLLÉS, M. y BLESÁ, A. (2006): "Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, num 26, pp. 73-94.
- ROBINSON, P.B. y SEXTON, E.A. (1994): "The effect of education and experience on self-employment success". *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, nº 2, pp. 141-156.
- RONSTADT, R. (1987): "The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning", en C.A. Kent (Ed.): *Entrepreneurship Education*. New York: Quorum Books.
- RUÍZ, J. et. al (2005): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2004 Andalucía*. Ed. Grupo Joly: Cádiz.
- RUÍZ, J. et. al (2006): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2005 Andalucía*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- SCHUMPETER, J. (1934): *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Row.
- SHABBIR, A. y DI GREGORIO, S. (1996): "An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: The case of Pakistan". *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, pp. 507-529.
- SHANE, S., KOLVERIED, L, y WESTHEAD, P. (1991): "An exploratory examination of the reasons leading to new business formation across country and gender". *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, pp. 431-446.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*. Vol. 25(1), pp. 217-222.
- SHAPIRA, Z. (1995): *Risk taking*. Russell Sage, New York.

- SHAPERO, A. (1982): "Social Dimensions of Entrepreneurship". En Kent, C, et al.: *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 72-90.
- SHAVER, K.G. et al. (2001): "Attributions About Entrepreneurship : A Framework and Process for Analyzing Reasons for Starting a Business". *Entrepreneurship Theory and Practice*. Winter, pp. 5-32.
- SHAVER, K.G. and SCOTT, L.R. (1991): "Person, process, choice: The psychology of new venture creation". *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol. 16(2), pp. 23-45.
- SIMON, M., HOUGHTON, S. y AQUINO, K. (2000): "Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies". *Journal of Business Venturing*. Vol. 15 (2), pp. 113-134.
- SITKIN, S.B. y PABLO, A.L. (1992): "Reconceptualizing the determinants of risk perception, and venture formation: how individuals decide to start companies". *Journal of Management Review*, Vol. 17, nº 1, pp. 9-38.
- SITKIN, S.B. y WEINGART, L.R. (1995): "Determinants of risky decision making behaviour: a test of the mediating role of risk perceptions and risk propensity". *Academy of Management Journal*, Vol. 38, nº 6, pp. 1573-1592.
- STOREY, D.J. (1994): *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
- STOREY, D.J. (1997): *The ten percenters. Second Report*. London: Deloitte & Touche.
- SYKES, H.B. y BLOCK, Z. (1989): "Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions". *Journal of Business Venturing*, Vol. 4, pp. 159-167.
- TEITZ, M.B. (1981): "Small Business and Employment Growth in California". Working Paper nº 348. University of California at Berkeley.
- TIMMONS, J. (1985): *New Venture Creation*. Second Edition. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- URBANO, D. (2006): *La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*. CIDEM: Barcelona.
- VECIANA, J. (2002): "Mitos y realidades de la creación de empresas". Ponencia presentada en el seminario "Creación de Empresas: Teorías y Prácticas", Fundación Xavier de Salas, Trujillo (Cáceres).
- VENKATARAMAN, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective". En J. Katz y R. Brockhaus (Eds.): *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Vol. 3, pp. 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.
- WIKLUND, J. (1998): *Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond*. Tesis Doctoral. Jönköping: Jönköping International Business School.
- YATES, J.F. y STONE, E.R. (1992): "The risk construct" en Yates, J.F. (Ed.): *Risk taking behavior*. Wiley, West Sussex, UK.
- ZAHRA, S. (1991): "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An explorative study". *Journal of Business Venturing*. Vol. 6, nº 4, pp. 259-285.