



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN TRABAJO SOCIAL “FACTORES SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTO”

Autor: D. Francisco José Torres Martín

Tutor: D. Enrique Trejo López

FACULTAD DE EDUCACION Y TRABAJO SOCIAL

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

CURSO 2016/2017

FECHA DE ENTREGA A 22 DE JUNIO DE 2017

Contenido

1 PRESENTACIÓN.....	3
1.1 Resumen.....	3
1.2 Introducción y justificación	4
1.3 Metodología	4
1.4 Justificación/ introducción.	4
2 FACTORES SOCIALES DEL EMPRENDEDOR	7
2.1 Redes sociales y emprendimiento.....	10
2.2 Naturaleza de las redes de emprendimiento.....	12
2.3 Modelos para explicar la dinámica de redes y su implicación en el emprendimiento.	14
2.4 Redes personales y familiares	16
2.4.1 Familia y amistades	16
2.4.2 Familia y emprendimiento	17
2.4.3 Apoyo de la familia al emprendimiento.....	19
2.5 Formación y experiencia laboral	23
2.6 Formación para el emprendimiento	26
2.7 Edad y emprendimiento.....	30
2.8 El capital social y emprendimiento	32
2.9 Género y emprendimiento.....	34
2.9.1 Entorno, redes y factores sociales en el emprendimiento de la mujer	37
2.10 Emprendimiento y Cultura	40
4. CONCLUSIONES GENERALES	43
4.1 Aportaciones del trabajo.....	45
5. BIBLIOGRAFÍA	46

1 PRESENTACIÓN

1.1 Resumen

Podemos definir el emprendimiento social como todo aquel emprendimiento que se ha creado con un fin social, con el objetivo prioritario de crear un impacto positivo en la sociedad, mediante una actividad económica.

Es importante analizar los aspectos sociales que llevan a la persona adentrarse al mundo empresarial, así como las consecuencias que estos les ocasionan. En el trabajo vamos estudiar en profundidad los factores sociales más importantes a la hora de emprender. Los factores sociales influyen de diferente manera y forman a cada persona, por ejemplo la persona que quiera emprender y cuente con el apoyo de su pareja y de los bienes económicos necesarios tendrá más facilidad, lo que le asegurará más éxito en el futuro.

“las distintas variables estratégicas que pueden incidir en el hecho de emprender las podemos agrupar en factores personales, ambientales, apoyos institucionales y sociales” (Benavides, Sánchezb & Luna, p. 35). Para analizar la empleabilidad, están los centrados en los factores sociales, culturales y económicos (Gartner, 1988; Shapero, 1984; Buame, 1992).

1.2 Introducción y justificación

Objeto y objetivos de TFG.

- Objeto: analizar los factores sociales más influyentes en el emprendimiento.
- Objetivos:
 - General: estudiar cual son los factores sociales que afecta a los emprendedores.
 - Específicos:

Conocer el grado en que afectan los factores familiares, medioambientales y económicos.

Analizar las redes que tiene el emprendedor.

1.3 Metodología

Se realiza un estudio y análisis sobre la literatura científica, los estudios realizados sobre los aspectos sociales que influyen en el emprendimiento.

Estudio bibliográfico sobre los artículos escritos hasta hoy sobre el emprendimiento.

Análisis de datos recogidos y facilitados por Trejo, E (2017).

1.4 Justificación/ introducción.

En la actual coyuntura económica y laboral, se percibe cada vez más un nuevo perfil, el del emprendedor. Los cambios que se están produciendo en la estructura social, requieren emprendedores capaces de crear empleo.

Cuando se va a fundar una empresa, los aspectos sociales son muy importantes para lograr que el objetivo se cumpla con éxito, que la empresa creada se mantenga y que logre el mayor éxito posible.

Se realiza un estudio bibliográfico para ver cuál son los aspectos sociales que más influyen en las personas, por eso es importante tener en cuenta que el emprendimiento es una forma de integración social.

Hoy en día la creación de empleo es una de las mejores opciones, y en muchos sectores es la única. El empleo, sirve como una forma de relación social, y la persona que

permanece mucho tiempo fuera del mundo laboral, tiene el peligro de aislarse socialmente, para que esto no surja hay técnicas para ayudar a la persona a volver al mundo laboral.

El emprendimiento hay que verlo con una forma de inclusión, la cultura de las empresas ha crecido y con ella los recursos humanos motivados para crear empresas también. No debemos olvidar que los que más trabajo crean son las (pymes) pequeñas y medianas empresas.

Todavía sigue existiendo una gran dificultad para llevar a cabo el emprendimiento, aunque las políticas de fomento de empleo ayudan mediante subvenciones, asesoramiento de la configuración de la empresa, forman a la persona que quiere emprender.

Dispositivos de la Comunidad autónoma, Cámaras de Comercios, Diputaciones, Ayuntamientos, ONGs y grupos de acción local, desarrollan planes a los que incorporan la acción de promoción y autoempleo. Y se hace mayor hincapié en el fomento del empleo señalando la vía del autoempleo como un camino para lograr la igualdad en el área laboral, y la inserción tanto laboral como social (Trejo 2004).

Entre los factores sociales que vamos analizar durante el trabajo, tenemos que destacar primero las redes sociales que pueda tener el emprendedor, es fundamental contar con una buena red en la que apoyarte para: seguir adelante en los malos momentos, nutrirse de consejos, recibir ayudas de capital...

La formación que tenga el emprendedor puede ser un aspecto social muy importante, es cierto que el hecho de formarte, no te va garantizar el éxito póstumo a la hora de emprender, pero hoy en día existen cursos y formaciones continuas. A demás otro factor importante es la experiencia laboral del emprendedor a la hora de formar una empresa. En muchas ocasiones el emprendedor, rompe con la empresa en la que trabaja, para crear una nueva y realizar el trabajo por su cuenta. En la mayoría de los casos va a emprender sobre algo relacionado con el sector en el cual ha trabajado, ya que tiene

conocimientos suficientes que le permitan solucionar mejor los problemas y dificultades.

Tras analizar la edad como un aspecto social influyente a la hora de emprender, llegamos a la conclusión de que cualquier edad es buena. Lo importante es tener motivación, objetivos, constancia y voluntad. La actual crisis ha afectado mucho al mundo laboral, muchos jóvenes se ven obligados ante la escasez de trabajo a arriesgar, creando una empresa. Es cierto que los jóvenes tienen más facilidad para crear una empresa nueva, ya que no tienen una hipoteca que pagar, o una familia a la que mantener, es decir sus gastos son mínimos. Sin embargo otros autores creen que la edad proporciona experiencia, y ésta se puede aprovechar de manera beneficiosa.

Es importante destacar que no hay diferencias genéticas significativas, simplemente deducimos que una de las razones por la cual las mujeres emprenden menos que los hombres es su implicación en la familia y en el hogar.

Por ultimo destacar la cultura que tenga la zona geográfica donde te encuentres, ya que hay sociedades que te enseñan a consumir, gastar y otras que te enseñan a ahorrar, son sociedades mucho menos consumistas y más ahorradoras, que potencian el emprendimiento.

2 FACTORES SOCIALES DEL EMPRENDEDOR

Hay aspectos sociales que motivan y explican la predisposición a emprender. Las variables sociales examinadas más a menudo han sido el entorno familiar, la experiencia laboral, el orden de nacimiento, el estado civil, la edad, el nivel de educación de los padres y de ellos mismos, el estado socioeconómico y los hábitos de trabajo, (Collins et al. 1964b; Swayne & Tucker 1973; Brockhaus, 1982 o Hisrich 1986)-

Guillen, García y Segura (2004), y Hisrich et al. (2005) explican que existen evidencias para suponer que los antecedentes familiares, el orden en el nacimiento, el estado civil, la edad... entre otras determina el perfil de un emprendedor.

Gibb y Ritchie, (1982) en el marco de los recursos con los que cuenta el futuro empresario, consideran que el apoyo ofrecido por la familia y los amigos es un factor crítico a la hora de desarrollar el proyecto de empresa. La motivación y determinación del individuo y del grupo se basa en el soporte que reciben de la familia, los amigos y los socios y en la experiencia que éstos tienen de haber establecido otras empresas.

Ciertos aspectos del entorno social, como los antecedentes familiares, la experiencia o el aprendizaje previo, el sistema de valores y orientaciones sociales, entre otros que fomenta o inhiben el surgimiento de emprendedores.

Existe una perspectiva ecológica la cual defiende que la participación empresarial se explica por un comportamiento aprendido y por los factores situaciones. Según los defensores de esta perspectiva, la actividad empresarial requiere comportamientos variados que pueden ser difíciles de relacionar con un conjunto limitado de rasgos de personalidad (Aldrich & Wiedenmayer, 1993; Gartner, 1989; Low & MacMillan, 1988).

Los posibles motivos para participar en la actividad empresarial, presentados por estos autores, son la exposición a los negocios en general o experiencia de gestión en su entorno (Aldrich & Kim, 2007), los conocimientos adquiridos sobre la experiencia específica sobre el negocio de sus padres o el medio cercano y la transferencia de capital social y financiero de padres a hijos (Sorenson, 2007). En esta línea, Fairie y Robb (2007),

encontraron que el tener un miembro de la familia empresario jugó un papel menor en la relación con la experiencia laboral previa en el negocio de dicho miembro.

Los posibles motivos para participar en la actividad empresarial, son la exposición a los negocios en general o experiencia de gestión en su entorno (Aldrich & Kim, 2007), los conocimientos adquiridos sobre la experiencia específica del negocio de los padres o el medio cercano y la transferencia de capital social y financiero de padres a hijos (Sorenson, 2007). En esta línea, Fairlie y Robb (2007), encontraron que tener un miembro de la familia jugó un papel menor en relación con la experiencia laboral previa en el negocio de dicho miembro.

Esta línea de investigación propone que los empresarios son agentes que actúan dentro de los sistemas sociales y económicos y que los empresarios y estos sistemas interactúan dando lugar a nuevas empresas (Baumol, 1993; Giddens, 1991; Schumpeter, 1934). En este sentido, se señalan varios factores contextuales que permiten una exploración de las manifestaciones locales de la actividad empresarial mediante el estudio de la interacción entre los valores culturales, sus instituciones sociales y políticas, y las características de la industria en el entorno.

Julien y Jacob (1999) analizaron el crecimiento de 52 nuevas pymes, en las que la interacción entre características del empresario, de la organización y del entorno parece explicar el fuerte crecimiento de las nuevas empresas.

Moriano (2005), comparte la idea de que las condiciones laborales, la necesidad de mejora del puesto de trabajo y un reconocimiento social, son algunos de los factores que promueven que una persona tome la decisión de emprender, lo que ya recogían Shapero y Sokol (1982) y Evans y Lighton (1989).

La *teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1987)*, es un modelo teórico que estudia la conducta emprendedora teniendo en cuenta aspectos tanto personales del propio emprendedor como sociales, considerando la presión ejercida por parte de las personas que rodean al sujeto que va emprender. La idea fundamental de esta teoría, es el protagonismo que se le da a la presión ejercida por el entorno familiar, educativo,

laboral, es decir, todo el entorno social, en el surgimiento de la conducta emprendedora. Los grupos de referencia, como la familia, amigos, etc., actúan como modelos de conducta.

Ferrer (2009) se centra en averiguar si, con independencia del contexto socio-cultural, existe cierta similitud en la percepción del perfil del emprendedor. Para ello, utiliza tres variables (inteligencia emocional, sexo y edad) como predictores de la autoeficiencia. Los resultados obtenidos en dicho estudio exponen que en jóvenes españoles como mexicanos, las variables sexo y edad son elementos importantes para la percepción de eficacia emprendedora. Estos resultados vienen a confirmarse en los trabajos de Kennedy, Drennan, Renfrow y Watson (2003), quienes reconocen la importancia de variables situaciones en la decisión de emprendimiento. Según estos autores, el hecho de crear un negocio se encuentra altamente determinado por la convergencia entre las actitudes de los individuos y los factores situaciones.

Entre las condiciones culturales y sociales que inciden en la predisposición a autoemplearse, Kantis (2005), destaca el perfil de los entornos que potencian el emprendimiento: se trata de sociedades donde buena parte de la población accede a la educación y tiene un nivel de ingresos que permitan ahorrar para emprender, es más frecuente la existencia de canales de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales que enriquecen la interacción, el aprendizaje y el flujo de información relevantes para aprender. Otras condiciones macroeconómicas como la estabilidad y el crecimiento económico actúan de manera positiva.

Una crítica que han recibido las investigaciones sobre aspectos sociodemográficos, es que no se ajustan a los criterios previamente establecidos para la evaluación en la investigación y teoría de las ciencias sociales (Bechard & Toulouse, 1998; Shaw & Cosntanzo, 1982) y que nos ayudan el predecir quien será o no empresario. El conocer el orden en que alguien nació o su nivel de educación, o herencia paterna, arroja resultados conflictivos en cuanto a la predicción del emprendimiento (Deivasenapathy, 1986; Hisrich, 1990). Estos factores ocurrieron en el pasado y por

tanto no pueden ser usados para influir el desarrollo de nuevas conductas empresariales en individuos o en grupos, ya sean en el presente o en el futuro.

2.1 Redes sociales y emprendimiento

La interacción del emprendedor con familiares, amigos, otros empresarios e instituciones del entorno, constituye un aspecto crucial del proceso de creación de empresas. Implica el disfrute y la capacidad de relacionarse efectivamente con otras personas, capacidad de construir relaciones de cooperación. Para muchos autores (entre ellos Varela, 2001; Johannisson, 1989), las redes personales del emprendedor son un elemento diferenciador de estos individuos y dan fortaleza al nuevo emprendimiento.

Las redes de la empresa o del empresario, son el conjunto de relaciones o vínculos entre ellos y su entorno. Szarka (1990) distingue varias redes, de intercambio, comunicación y sociales; y destaca las redes sociales formadas por la familia, amigos y conocidos que apoyan al emprendedor.

Los emprendedores suelen referirse al grupo que les ayudo a producir sus éxitos (Covey, 1993) como personas con gran disposición y capacidad de cooperación y colaboración con otros (Casson, 1982; McGinnis & Verney, 1987). Nos encontramos personas enredadas y embutidas en industrias, con ricas redes de contactos a quienes podían recurrir en busca de ayuda para construir una empresa. Para la mayoría de emprendedores, el secreto del éxito en su gestión empresarial no parecía radicar tanto en la inspiración individual, sino en reunir decenas de intereses diferentes en un esfuerzo cooperativo. Crear una compañía fue cuestión de conocer a clientes, abastecedores, socios y fuentes de capital (Mariotti, 2007).

La investigación sobre las redes sociales nació dentro del campo del emprendimiento como un área importante, debido a que los emprendedores cuentan con redes que les proveen de acceso a información, conocimiento, poder y también

capital financiero. Por lo que las redes sociales se convierten en un activo más valioso que posee el emprendedor para alcanzar el éxito en la creación de su nueva empresa.

Uno de los desafíos a los que se enfrenta el empresario, es la forma que tiene de ganarse la confianza de los contactos de la red en la que puede confiar. Son transacciones construidas sobre el capital social. Portes (1998), estas transacciones se caracterizan por obligaciones no específicas. Aldrich y Zimmer (1986) señalaron que los empresarios son actores muy sociales que se incrustan de forma activa en un contexto social. Una teoría totalmente aceptada en la literatura del emprendimiento global es que los empresarios que pueden hacer referencia a una red social amplia y diversa y reciben mucho apoyo de su red, tienen más éxito (Bruderal & Preisendofer, 1998)

Según Camacho, Aramendía y Messina (2013), tres tipos de redes pueden impulsar el proceso emprendedor: las sociales (amigos, familia), las institucionales (asociaciones empresariales, clientes). Actividades como la participación en asociaciones y organizaciones sectoriales y empresariales, incorporación a redes telemáticas sectoriales y multisectoriales, participación en eventos, jornadas, congresos fomentan el desarrollo y la construcción de estas redes de relación.

Birley (1985) estudio el rol de las redes formales y las informales, y considera que las personas cuyas redes sociales son fuertes y ricas serán más aptas para desarrollar negocios, la interpretación con estas les permite ampliar información y acceder a más recursos que los propios para lanzar su negocio. Las personas con redes ricas en recursos tienen más posibilidades de éxito, siendo importante la diversidad en la composición de estas redes (Aldrich, Rosen, & woodward 1987).

Johannisson (1988 y 1991) analiza el rol de las redes personales y el contexto desde una perspectiva concreta, lo toma como las circunstancias concretas que rodean al proceso de negocios y lo hacen comprensible para el emprendedor.

Los emprendedores usan las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad. Usarán la posición en la red para derribar las barreras que les impida conseguir dicha legitimidad necesaria para obtener una aceptación social (Baum,

Calabrese & Silverman., 2000). Las redes sociales permiten el acceso a recursos (Premaratne, 2001), los proveen de información importante (Bygrave & Minniti, 2000) y son una fuente de competitividad (Malecki & Veldhoen, 1993).

2.2 Naturaleza de las redes de emprendimiento.

La naturaleza de las redes de emprendimiento desde dos perspectivas:

- **Estructuralista:** la cual establece el patrón o configuración de las redes de intercambio entre emprendedor y otros individuos; afecta al desempeño de la actividad económica. Asume que la configuración de los lazos provee las condiciones para transferir información y recursos que ayuden a incrementar la probabilidad de éxito.
- **Relacional:** se ocupa de contenido y la naturaleza de las relaciones personales directas. Los lazos fuertes generan confianza y facilitan el flujo de información (Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000).

Adler y Kwon (2002) y Burt (2000), presentan las redes sociales como un bien privado del emprendedor. La red es un recurso para beneficio personal y constituye parte de la explicación del éxito individual, ya que usa las conexiones y contactos para acceder a recursos y usarlos para sus fines personales. La red social hace posible que configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones con las que recibirán información, ejercerán influencia y encontrará solidaridad en el desarrollo de la iniciativa emprendedora.

Herrera (2008) deduce que la naturaleza de las redes de emprendimiento no es estática, y que proporciona beneficios distintos a la actividad emprendedora, dependiendo de la etapa en la que se encuentre.

El establecimiento de amplias redes está estrechamente vinculado al acceso a la información. Parker (2008) encontró que las redes empresariales permiten a los empresarios a compartir la información, lo que conduce a un aumento de la eficiencia y las tasas de supervivencia. La mejora del acceso a la nueva información y las ideas es fundamental para la supervivencia de la empresa. Contactos y redes personales pueden

ser una estrategia clave para el acceso a la información y la obtención de la entrada en mercado. Por ejemplo, Fafchamps (2004) encontró que en muchos países africanos, el intercambio de información dentro de una comunidad facilita la identificación de clientes y proveedores confiables de la comunidad. Esto es útil en la identificación de socios comerciales de confianza.

Las áreas geográficas donde predominan empresas pequeñas son más favorables al emprendimiento que en entornos con grandes y pocas empresas (Manson, 1991).

La influencia que los emprendedores recientes ejercen en los individuos, ya sea por la facilitación de contactos y redes, aprendizaje mediante la experiencia, mediante la imitación, etc..., es destacada como una fuente de autoeficacia (Bandura, 1986). Su influencia está relacionada con la percepción de nuevas oportunidades, por eso se considera tan importante (Shane, 2003).

Las redes de contexto pueden servir a una variedad de propósitos sociales para facilitar el espíritu empresarial. Numerosos estudios ven las redes sociales como mecanismos de difusión e información que facilitan el hecho de emprender (Saxenian, 2002; Djankov et al., 2004; Guiso & Schivardi 2004; Gompers, Lerner & Scharfstein 2005)

2.3 Modelos para explicar la dinámica de redes y su implicación en el emprendimiento.

Existen varios modelos para explicar la dinámica de las redes y su relación con el proceso. El modelo de Larson y Starr (1993) y el modelo de Butler y Hansen (1991) tratan de explicar el proceso de formación de las firmas y el proceso evolutivo de las redes a las que se vincula al emprendedor. La propuesta de Lechner y Dowling (2003) define una tipología más rigurosa de las redes con base en el tipo de relaciones que se desarrollan entre ellas, asociándolo al proceso de creación de la empresa. Los modelos de Hite y Hesterly (2002) y Johannisson, Ramirez y Karlsson (2001) tratan el proceso evolutivo de los lazos relacionales inmersos en las redes.

El primero modelo el de Larson y Starr (1993) explica que el desarrollo de los procesos de emprendimiento trae consigo relaciones cuya periodicidad, duración y frecuencia implican el surgimiento de confianza entre los actores que conforman la red social. Estas redes, se desarrollan a través de un proceso que sigue el emprendedor:

- Crea lazos simples de persona a persona.
- Convierte los lazos en relaciones de intercambio socioeconómico.
- Transforma el intercambio en un proceso múltiple, desarrollando un conjunto de relaciones de carácter multidimensional e interorganizacional.

El modelo de Butler y Hansen (1991), nombra tres etapas evolutivas de la red: la fase de emprendimiento, la fase de bussines start-up y la fase de negocio en funcionamiento. Durante la primera fase la red social del emprendedor es muy valiosa, porque asegura el acceso a fuentes de recursos. En la segunda fase, la de start- up, las redes se transforman en redes de negocios para enfocarse en establecer conexiones con individuos y organizaciones para cubrir las necesidades de la nueva empresa. La red social seguirá existiendo como una fuente de información, además de que hay vínculos de las redes sociales que pueden ser incorporados en las redes de negocio, ya que son en ocasiones necesarias para el éxito.

El modelo de Lechner y Dowling (2003) los emprendedores tienen redes sociales con individuos de otras firmas, las cuales desarrollan redes de reputación, reciprocidad, de

marketing y de conocimiento, tecnología e innovación. Dicen, que las redes sociales son las que abren la posibilidad del star-up. Estas redes sociales están constituidas por lazos verticales y horizontales basados en las relaciones sociales persistentes del emprendedor.

Johannison et al. (2001) utilizan el concepto de embeddedness (enraizamiento o integración profunda) como la base de su planteamiento. La acción económica es afectada por las relaciones de los actores y por la estructura de las relaciones de la red en la que se encuentran. Mediante las redes de negocios, las firmas nacientes son incluidas en redes a las que pertenecen distintos actores del mercado, los cuales representan un amplio rango de oportunidades y restricciones. La configuración de embeddedness contempla que las entidades están sometidas a fuerzas de cambio y estabilidad que coexistan simultáneamente y son necesarias para comprender la dinámica de las redes.

Hite y Hesterly (2001) plantean que las características de las redes entre las firmas evolucionan cuando pasan de la etapa de surgimiento a la de crecimiento temprano. La dinámica de este proceso evolutivo de las redes es generada por la necesidad de adaptar y alinear las redes de forma que permita obtener los recursos necesarios para un surgimiento y crecimiento con éxito.

La investigación sobre las redes viene influenciada por la antropología, sociología, teorías económicas de intercambio como la teoría del equilibrio, la psicología e incluso la matemática. Para Davidsson y Honing (2003) la participación de emprendedores en redes sociales tiene relación directa con el descubrimiento de oportunidades de emprender y, por lo tanto, con la posibilidad de participar en actividades nacientes de emprendimiento. También, formar parte de las redes sociales está asociado con el éxito del emprendedor, ya que le ayuda impulsar y mejora el desempeño de las actividades de emprendimiento, generando viabilidad en el negocio al proveer de oportunidades.

2.4 Redes personales y familiares

Un aspecto crucial en el proceso de creación de empresas es el de interacción por parte del emprendedor con familiares, amigos, instituciones, empresarios etc. Para algunos autores como Varela (2001) o Johannisson (1989), las redes personales del emprendedor son un elemento diferenciador de los mismos y aportan fortaleza al nuevo emprendimiento.

2.4.1 Familia y amistades

En un estudio realizado por Crowe (2010) se demuestra que los principales referentes de los emprendedores son en este orden: un amigo, personas que aparezcan en los medios, familiares y alguien de otro país. Las relaciones informales son preferidas por los nuevos empresarios en el proceso de creación de la empresa, debido a que el intercambio personal es más flexible. Tener como referente a un componente de la familia, en general, pasa a ser la principal referencia motivadora del emprendedor. El modelo del rol emprendedor podría ser una de las variables que contribuyan a la supervivencia de la empresa y la familia es la principal incubadora de este modelo de rol. El 77,7% de los emprendedores con modelo de rol motivador mencionó a un miembro de familiar como referente. Un 38,8% de los emprendedores tuvieron como referentes amigos y un 27,7% a alguien que aparecería en los medios.

La mayoría de los empresarios se apoyan en su familia y amistades; éstos son considerados lazos fuertes, que les permiten conseguir soporte y obtener ciertos recursos; constituye una fuente de ganancias de seguridad, y afianza oportunidades para futuros miembros de la familia (Arregle, Hitt, Sirmon & Véry, 2007; Rosenblatt, Mik, Anderson & Johnson, 1985).

Por otro lado, la capacidad de intercambio que generan los fuertes lazos con la familia y los amigos, son muy beneficiosos para la creación de la nueva empresa a causa de las posibilidades de intercambio de conocimiento y retroalimentación. Krackhardt (1992) "los lazos fuertes están relacionados con el intercambio de información y el conocimiento tácito".

El estudio de Pinho (2013) reveló que para el 74% de los emprendedores, lo más importante eran sus familiares cercanos, el 66% sus amigos y compañeros de trabajo, el 40 % sus principales clientes actuales y proveedores. Se puede asociar la naturaleza de las redes informales con la supervivencia empresarial en la etapa de crecimiento de la misma, el papel tanto de los miembros familiares más cercanos, como de los amigos y de los colegas son, de forma semejante, importante para el desarrollo.

Los emprendedores usaran sus redes interpersonales para relacionarse con otros individuos o grupos, de esta manera buscarán el acceso a recursos y fuentes de información que pueden ser relevantes, a la hora de transformar la simple idea en negocio. Las relaciones interpersonales del emprendedor estarán constituidas por los sistemas sociales en los que se encuentra inmerso, como la familia, amigos, colegas, contactos de negocio, etc. (Herrera, 2008). Por otro lado, la red inter-organizacional es un mecanismo estratégico, válido para mejorar la ventaja de una empresa. Se trata de redes de colaboración de tipo informal y suponen una forma alternativa de coordinación frente a los mercados y las jerarquías (Hansen, 1995). Casson y Della (2007) dice que el crecimiento de una empresa se logra gracias a las redes inter- organizacionales, pero sin dejar de lado la importancia de las redes sociales, las cuales son siempre fundamentales.

Uno de los factores que influyen a la hora de implicarse en un proceso de emprendimiento es la presión social de aquellas personas que rodean al sujeto, es una norma subjetiva, se define como las creencias del sujeto sobre lo que piensan las personas de su alrededor, de su entorno más cercano (familia, amigos, etc.), sobre lo que va hacer o lo que esperan que haga y si éstas van a apoyarle o desaconsejarle sobre la iniciativa a emprender (Trejo, 2008).

2.4.2 Familia y emprendimiento

La creación de una empresa se facilita si la persona se encuentra en un entorno socio-familiar emprendedor: la ocupación de los amigos, de los padres, o de la pareja. Estos grupos pueden tener un valor que inspire a quienes desean convertirse en emprendedores, ya que se convierten en sus modelos seguir e imitar. Esto es

respaldado gracias a los datos recogidos por Sánchez (2003), los cuales concluyen que la familia, los amigos, la pareja y los compañeros de mayor importancia; son los grupos que más apoyan a la hora de emprender. Los tres primeros, además. Les proporcionan modelos a los que imitar.

La familia, en lo que se refiere a emprendimiento, es importante por varios aspectos, como sin el apoyo que presta al empresario en el inicio del desarrollo de la empresa, y la influencia que ejerce a la hora de elegir la carrera profesional. Muchos estudios plasman que los hijos empresarios tienden más a iniciativas empresariales.

Una red fundamental es la familia, Anderson, Jack y Dodd (2005) afirman que cerca de una cuarta parte de los lazos de las redes de emprendimiento son de tipo familiar, incluso cuando se habla de una empresa familiar, muchos de los contactos son de familiares, que trabajan fuera de la empresa, pero proporcionan numerosos recursos.

Existen diferencias empíricas que hacen que los grandes empresarios descenden de familias en la que alguno de sus miembros fueron autoempleados. Esto confirma la idea de que tener un padre que fue emprendedor y participar en actividades emprendedoras, aumenta las posibilidades de que los hijos repitan este patrón de actividad, ya que las vivencias en un ambiente emprendedor desde sus primeros años de vida permite desarrollar un perfil psicosocial acorde con lo que ha observado de su familia y el comportamiento de sus padres con los demás emprendedores, esto genera un gran espíritu emprendedor. La influencia familiar puede llegar a condicionar las actitudes de los estudiantes hacia el autoempleo; y así las personas que cuentan con negocios familiares valoran más la figura del emprendedor y menos la alternativa de empleo por cuenta ajena, lo cual no significa que tengan más aptitudes para ser emprendedores que otras personas-

González Domínguez (2006) afirma que muchos emprendedores descenden de familias en las que alguno de sus miembros ha sido o son empresarios, facilitándoles así una cultura y unos valores proclives al emprendimiento. Morris (1998) afirma que los antecedentes personales son muy importantes, y que una vida personal con experiencias

en la que los progenitores dan autonomía a sus hijos impulsa al emprendimiento de estos, en tanto que una familia unida, paternalista, proteccionista, influye en que exista un nivel muy bajo de iniciativa; igual sucede con la educación, experiencias de grupos y experiencias de trabajos anteriores.

La tradición familiar de empresarios es un elemento que favorece la aparición de nuevos emprendedores (Benavides et al., 2004), ya que existen evidencias empíricas de que los empresarios descienden, en su gran mayoría, de familias en que algunos de sus miembros han tenido o tienen una empresa. Muchos hijos de empresarios trabajan también por su cuenta. Este hecho se repite en la mayoría de las investigaciones (Veciana, 1989), lo cual se debe a que los padres empresarios, ejercen una influencia importantes en la decisión de sus hijos empresarios.

Benavides (2004), en su estudio con universitarios, encuentran que la existencia de un entorno familiar, en la que se encuentran aquellos estudiantes con intenciones de crear su propia empresa, les resulta adecuada para llevar a cabo su objetivo.

Hallak, Assaker y O' Connor (2012) basandose en literatura sobre las empresas turísticas, el espíritu empresarial y la familia utilizan un modelo estructural para examinar la relación entre la autoeficiencia emprendedora y el rendimiento empresarial.

Se utilizan las muestras del propio familiar (N=158) y de propiedad no familiar (N=143) y de propietarios de turismo de pequeña y mediana empresa en la regiones de Australia del sur. Los resultados confirman que el autoeficiencia de los propietarios de negocios turísticos tiene un efecto significativamente positivo en el rendimiento de la empresa, y que la autoeficiencia emprendedora de los empresarios (independientemente de si el negocio es de propiedad familiar o no) es un importante predictor del rendimiento del negocio.

2.4.3 Apoyo de la familia al emprendimiento

Camacho et al (2013) quisieron comprobar la relación de la variable de apoyo familiar en el éxito de los emprendedores. De todas las variables personales que se consideraron, los datos indican que una de las variables más importantes es la relacionada con el apoyo familiar recibido por parte de los emprendedores, y aprecian que además de obtener apoyo moral (señalado por un 96% de los encuestados) reciben apoyo económico de familiares y amigos, un 44%. Los sujetos que participan se separaron en dos grupos. Ambos grupos eran emprendedores, pero solo uno había tenido éxito en la gestión. En general, los participantes de estudio consideran que recibieron apoyo moral para llevar a buen puerto su proyecto emprendedor, pero solo un 27%, recibió apoyo económico de la familia para llevarlo a cabo y un 13% dijo no recibir apoyo. En relación al grupo exitoso estos valores se ven incrementados; especialmente notorios son los valores sobre el apoyo económico que llega a casi la mitad de los emprendedores, con un 47%. Al respecto, estos autores concluyen que el apoyo efectivo y económico que logren los emprendedores podría ser uno de los determinantes del éxito del proyecto emprendedor.

La familia o el cónyuge se pueden convertir, tanto en un medio para obtener clientes, en una fuente de apoyo laboral, como en una base financiera por el capital que les pueda aportar para poner en marcha y sacar adelante su empresa, según se corrobora también en los resultados de Watkins y Watkins (1983) y Gasse (1985), Carvajal, Fiedler y González (1989).

Para Cuadrado y García (2006) el entorno familiar es un inductor de la actividad empresarial. El 60% proceden de familiar con experiencia empresarial y, particularmente, en el caso de las mujeres. Más concreto aun, el 51% habían tenido la experiencia en la misma actividad empresarial. La tradición empresarial influye de forma determinante en la elección del sector del nuevo emprendedor, así como en el éxito del proyecto.

Para los emprendedores inmigrantes contar con el apoyo familiar es muy importante, aquellos que cuentan con un fuerte respaldo de su entorno familiar tienen

más posibilidades de tener éxito en el negocio (Rajman & Tienda, 2000). Las características del hogar o de la unidad familiar son condicionantes para el tipo de estrategia empresarial que se tome (Ram & Jones 2001).

La participación de los hijos de inmigrantes depende de la intersección entre las relaciones de obligación y la falta de oportunidades en el mercado de trabajo por cuenta ajena (Sanghera, 2002). Por otra parte Ram y Jones (2001), comprueban que la participación de los hijos en las empresas familiares puede repercutir o bloquear la trayectoria educativa de los mismos, a causa de tener que dedicar horas al negocio familiar. Los emprendedores plantean que el negocio familiar puede actuar como una red de seguridad para los hijos; los padres pierden capital financiero para invertirlo para el futuro de sus hijos (Marger, 2001).

Otro estudio realizado por Danes, Craft, Jang y Lee (2013), trató de investigar los instrumentos de *apoyo social* adaptados a la afiliación entre los empresarios y los cónyuges tanto masculinos como femeninos. Sólo unos pocos estudios han examinado empíricamente el contexto de la relación de pareja en el seno de la creación de empresas (Danes & Morgan, 2004; Danes & Olson, 2003; Liang 2002).

El apoyo recibido por el cónyuge, ya sea instrumental (ayudando en las tareas domésticas) o apoyo emocional (escuchando de forma empática las preocupaciones de la otra persona) implica mejores resultados a la hora de llevar a cabo un proyecto empresarial (Gurman, 2008). Los cónyuges contribuyen mediante aportaciones económicas a través de trabajo remunerado, y asumiendo tareas de la empresa de manera informal (Poza & Messer, 2001).

Dar y recibir apoyo social puede estar influenciado por los roles masculinos y femeninos en la empresa y la pareja (Rodríguez, Hildreth, & Mancuso 1999); los hombres son más propensos a recibir apoyo social de sus parejas que las mujeres (Knudson & Mahoney, 2009). La causa de lo anterior estriba en que las empresas familiares, las mujeres sienten la necesidad, o creen que tienen la obligación, de estar

atentas y apoyar las carreras de sus maridos, hasta el punto de limitar sus propias aspiraciones profesionales y personales (Rodríguez et al., 1999).

Parasuraman, Purohit y Godshalk (1996) estudiaron la influencia del trabajo y la familia en el éxito profesional, y el buen estado psicológico de las mujeres y hombres emprendedores mediante una muestra de 111 emprendedores y emprendedoras. Pudieron comprobar que las mujeres dedican un mayor tiempo al trabajo y a la familia y esto hace difícil su éxito en cuanto a su carrera profesional.

Para Gordon (2002) las personas que forman parte de una familia con tradición emprendedora presentan mayor interés, una tendencia mayor a la creación de negocios propios que las personas que no han vivido esta costumbre. Son más propensos al riesgo, valoran la autonomía y, en muchos casos, desde la infancia se han visto ya a sí mismos como empresarios.

En el estudio de Trejo (2016) se encuesta a emprendedores y no emprendedores, en el cual se concluye que los emprendedores reciben mayor apoyo por parte de las redes más cercanas o primarias, respecto a los que no emprenden. De hecho, el apoyo ofrecido por el cónyuge, los padres, los técnicos, los asesores o los hermanos, es mayor y más importante que el aportado a aquellas personas que no emprenden. Estas redes, les dotan de seguridad financiera, de intercambios de informaciones y conocimientos y además de un gran apoyo emocional.

2.5 Formación y experiencia laboral

La experiencia laboral es otro aspecto que favorece la eficiencia emprendedora, ya que constituye una fuente de aprendizaje y desarrollo de las competencias profesionales, y aporta conocimiento sobre la actividad laboral en la que se va a emprender. Según Ortiz y Millán (2010), la intención emprendedora está relacionada con distintas áreas de conocimiento, por lo que no podemos obviar el papel de la educación como un aspecto o factor a tener en cuenta y que influye a la hora de emprender. Es importante tener el apoyo del centro educativo como incentivo de la conducta emprendedora, haber realizado prácticas laborales, formación específica para el emprendimiento y autoempleo, etc. Las condiciones de trabajo que se hayan tenido anteriormente a la idea de emprender y las expectativas laborales, son factores influyentes en el emprendimiento.

En esta línea se sostiene que la actividad emprendedora resulta de un proceso racional de decisión por parte de un individuo, que debe poseer los conocimientos y habilidades requeridas para crear y dirigir una empresa. La capacidad de aprender de la experiencia previa y la formación recibida son los elementos clave a este respecto (apalska, 1997; Timmons, 1999; Lundstöm & Stevenson, 2005).

Este efecto, para que un individuo se plantee poner en marcha un negocio deberá sentirse en posesión de los conocimientos necesarios para hacerlo, pues nadie actuando racionalmente se enfrenta de forma voluntaria a situaciones que no sabe cómo resolver. En este sentido, cuando un sujeto dispone de formación académica y profesional adecuada y/o tiene experiencia como emprendedor, puede acumular un stock de habilidades y conocimientos que les permitirá aumentar su nivel de confianza en sí mismo y le será de gran ayuda a la hora de crear una empresa (Minniti & Bygrave, 2001).

Thomas (2004), analiza la relación entre la educación y emprender y concluye que los licenciados universitarios emprenden menos porque esperan mejores

oportunidades en otros empleos y porque antes de emprender quieren obtener más experiencia.

Abdesselam, Bomnet y Le Pape (2004), analizaron la supervivencia de las nuevas empresas y el perfil demográfico y motivacional del empresario y concluyeron que existen relaciones significativas entre algunas variables del perfil del empresario y la supervivencia de la nueva empresa: necesidad de logro, formación específica, experiencia, etc.

Con relación a la experiencia laboral los resultados son diferentes. Guillente et al. (2004) y Benavides et al., (2004) la experiencia laboral no fue una variable que se relacionara positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes. Sin embargo, otros han demostrado que los emprendedores que han desempeñado ya un trabajo remunerado presentan mayor ventaja con respecto a los que nunca han vivido experiencias de ese tipo. Rubio et al., (1999), afirma que la falta de experiencia puede suponer una importante limitación para aquellos interesados en la puesta en marcha de nuevas ideas. A través de la experiencia laboral, el emprendedor conoce el significado e importancia del trabajo en equipo, aprende a trabajar para generar intereses mancomunados y a identificarse con grupos de trabajo eficientes.

Es imposible destacar que la experiencia necesaria para el emprendedor no se refiere solo al conocimiento de la rama o de la industria en la cual establecerá su empresa, también significa la obtención de todo un conjunto de herramientas gerenciales y la aplicación de los principios básicos de la administración que le permitan dirigir exitosamente el rumbo de su organización.

El estatus laboral previo a la opción de autoemplearse es determinante en la decisión de abordar un proyecto emprendedor (Beaucage, Laplante & Légaré, 2004). No solo influyen en el emprendimiento los factores externos y los factores personales, sino que hay circunstancias como el empleo previo que pueden influir en la consideración de la iniciativa empresarial como posible válvula de escape.

Las condiciones laborales, obtención de reconocimiento social, unido a la necesidad de mejorar en el puesto de trabajo son factores que promueven la acción de emprender; así lo en sus estudios Shapero y Sokol (1982) y también Evans y Lighton (1989).

Cooper (1971) analizó el resultado empresarial de 30 emprendedores y concluye que el papel de la institución incubadora y de la experiencia empresarial previa del fundador son determinantes en su resultado, aunque no hay que olvidar la importancia del ímpetu y de la motivación que el mismo posee para emprender.

March y Yagüe, (1997) concluyen que “la razón principal para iniciar un negocio está vinculada directamente con el trabajo anterior que tenía el fundador” (p.22).

Los estudios de Barba, Jimenez y Martinez (2012) nos muestran que, junto a otros factores personales y sociales, la experiencia empresarial previa del empresario emprendedor influye en el incremento del número de trabajadores de las empresas de reciente creación.

Los datos GEM en España (2014) muestran que la percepción de poseer conocimientos, habilidades y experiencias para emprender se ha mantenido estable en la última década. En la población involucrada en actividades de emprendimiento casi duplica a la de población no involucrada en los datos de 2014 (población involucrada =84,2%, población no involucrada= 43,1%.

Asimismo se observó que los grupos de edad que iban entre los 25 a los 54 años poseían un índice de TEA¹ general (de 6,1 % a 6,4% en la población de 25 a los 53 años frente al general que fue 5,5%) en 2014, lo cual parece tener relación con la mayor posesión de conocimientos y experiencia laboral en dichos grupos de edad.

Respecto al nivel de estudios se constata que los mayores grupos de emprendedores son los que poseen educación secundaria o superior, suponiendo

¹ El índice TEA es el principal analizado por el GEM es la tasa de Actividad Emprendedora, ratio que mide las iniciativas empresariales entre 0 y 3,5 años en el mercado sobre la población de entre 18-64 años.

conjuntamente un 75,8% de los emprendedores potenciales, un 72,5% de los nacientes, un 73,8% de los nuevos y un 68,5% de los consolidados. Ambos grupos muestran grandes diferencias con los poseedores de educación primaria, de postgrado y especialmente de los sin estudios.

E. Trejo (2017), en este estudio concluye que los emprendedores con mayor nivel de formación obtienen más éxito a la hora de emprender, aun teniendo en cuenta que las personas con una mejor formación, prefieren obtener un mayor éxito laboral trabajando en una empresa, en vez de emprender. Las empresas creadas por los universitarios perduran más, a pesar de la situación económica adversa. El alto nivel de estudio de los emprendedores les permite mantener y crear una identidad empresarial nueva.

E. Trejo (2017) realiza un estudio sobre la situación laboral del emprendedor antes de crear su empresa propia. Se pregunta a un total de 343 empresarios y emprendedores que responden a la pregunta de si habían trabajado antes de crear su empresa. 273 tenían experiencias laborales previas y 69 no habían trabajado nunca, por lo que podemos concluir que un 79,82% de los emprendedores han tenido alguna experiencia laboral.

[2.6 Formación para el emprendimiento](#)

La formación de emprendedores es un tema de debate en la actualidad. Cada vez son más los estudios que afirman que un cambio en la educación de la sociedad, sobre todo en colegios y universidades, puede generar un alto nivel de emprendimiento, dado que ahora se considera el emprendimiento como una disciplina que puede aprenderse (Timmons, 2003). Se cree que esta formación es esencial para poder entender los mercados, el funcionamiento de las organizaciones que operan en estos y los cambios en la que se producen en la sociedad. Como dijo Baumol (1990), el estudio de la empresa sin un entendimiento del emprendimiento es como un estudio de Shakespeare en el que el *príncipe de Dinamarca ha sido suprimido de la discusión en Hamlet*.

En primer lugar, los productos y servicios ofrecidos hoy en día contienen mucha información técnica, difícil de comprender y es el emprendimiento el mecanismo que hace posible que los productos y servicios que contienen esta información se sigan desarrollando. Por la tanto, el estudio de esta disciplina ayudaría a las futuras generación a comprender mejor la realidad que nos rodea y a ser capaces de seguir desarrollándola. En segundo lugar, el emprendimiento es el mecanismo gracias al cual se pueden descubrir y mitigar las ineficiencias temporales de la economía (Kirzner, Perception, Opportunity and Profit, 1979). Por ultimo. Si aislamos el emprendimiento de las distintas fuentes que generan cambios en una sociedad capitalista, nos damos cuenta que el motor principal de estos cambios es la innovación resultante del emprendimiento.

En la actualidad, son cada vez más las universidades y escuelas de negocios que ofrecen cursos sobre iniciativa emprendedora y pequeñas empresas, pero cada una sigue su propio modelo de enseñanza. Aun así, la base de esta formación reside en la enseñanza primaria, donde todavía no se están experimentado cambios significativos hacia esta dirección. De hecho encontramos sendos esfuerzos por parte del estado para fomentar este tipo de formación tanto en colegios como en Universidades.

Se debe distinguir entre tres aspectos clave a la hora de formar alumnos en la disciplina de emprendimiento según Gorman, Hanlon, King (1997): *formación en iniciativa emprendedora, formación en empresas y gestión de pequeñas empresas*. Además, en este mismo estudio Gorman defiende que la formación en esta disciplina tiene que estar más orientada a la práctica, ya que de esta forma, el alumno será capaz de desarrollar nuevas habilidades esenciales para llevar a cabo un proyecto. Dicho esto, se debe destacar que los curso que se imparte normalmente no inciden en estos tres aspectos, si no que suelen desechar la formación en iniciativa emprendedora (Kirby, 2004).

En cuanto al enfoque que debe tomar la formación hacia el emprendimiento encontramos numerosas teorías, de entre la que destaca la de Neck y Greene (2011). Este estudio analiza tres grandes enfoques en la formación al emprendimiento:

1. El enfoque en el emprendedor: se centra en el emprendedor en sí, es decir, se centra en las actitudes y competencias que definen a una persona con un carácter emprendedor. Es un proceso selectivo donde los profesores intentan que los alumnos aprendan modelos de conducta sabiendo que estos podrán tener o no las actitudes necesarias para poder llegar a ser un emprendedor. Por ello, solo aquellos que compartan las características típicas de un emprendedor podrán avanzar en sus estudios según este enfoque.
2. El enfoque en el proceso: se centra en el proceso necesario previo al comienzo de un nuevo proyecto. Este proceso parte de la identificación de la oportunidad, la cual hay que desarrollar, para, una vez conseguidos los recursos necesarios, crear una empresa. Este enfoque se caracteriza por el análisis y constitución de negocio o “business plan” viable. Para ello, hay que centrarse en planificación y predicción, así como en el estudio de casos anteriores. A diferencia que el enfoque en el emprendedor, este enfoque no es selectivo, ya que cualquier alumno puede aprender este proceso sin importar las actitudes que posee.
3. El enfoque cognitivo: es parecido al enfoque del emprendedor, se centra en *como pensar de una forma emprendedora* (Alemani, Álvarez, Planellas y Urbano, 2011). Este enfoque se base en un método de enseñanza dinámico, ya que reconoce varios estilos de emprendedores y planes de negocio, por lo tanto no es una ciencia exacta, sino que hay que centrarse en el modo de aprendizaje para poder tener éxito.

Con todo esto Neck y Geene (2011) proponen que esta disciplina se base en una formación práctica y no teoría, como se ha hecho tradicionalmente. El emprendimiento se debería enseñar como un método y no como un proceso, debido a su carácter incierto y poco previsible.

Esta formación incide en tres aspectos clave. En primer lugar, *proporciona las capacidades requeridas para crear y hacer crecer una empresa. Además incrementa las habilidades cognitivas de los individuos para gestionar la complejidad que implica identificar y evaluar oportunidades, así como la creación y crecimiento de nuevas organizaciones. Por último, tiene efectos culturales sobre las actitudes y comportamientos de los estudiantes* (Levie y Autio, 2008). Con lo que podemos concluir que la educación y formación son importantes, ya que afectan a las actitudes emprendedoras en gran medida, siendo más probable que una persona que tenga los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, cree una *star – up*. Por otro lado, aquellas personas que no comparten estos conocimientos y habilidades tienen mucha más dificultad a la hora de emprender.

Por último, hay que destacar la estrecha relación que guarda la educación con la cultura de una región. Por lo tanto, el hecho de promover la formación en el emprendimiento, puede resultar en la creación de una cultura emprendedora, lo que favorecería el crecimiento y desarrollo de esa región. Para ello, se debe empezar desde los más jóvenes con iniciativas que fomenten el acercamiento al emprendimiento desde edades tempranas. Este acercamiento no solo ayudaría a generar actitudes y capacidades necesarias para el emprendimiento, sino que también sería de gran utilidad en todo tipo de actividades laborales, incluso en la vida cotidiana.

2.7 Edad y emprendimiento

Hay expertos que aconsejan hacerlo con 25 años, mientras que otros prefieren esperar a una etapa de la vida más madura. Existen muchas teorías sobre cuál es la mejor edad para emprender.

Nacho de Pinerdo (CEO de ISDI) asegura que no hay una edad para emprender. Por ejemplo en los Estados Unidos, donde los emprendedores con más de 40 años son los que más posibilidades de éxito tienen. Ahora estamos ante una época totalmente diferente, en donde gente que nunca se lo había planteado empieza a montar su propio negocio y muchos de ellos consiguen que su propia empresa les dé “más tranquilidad que la empresa en las que trabajan”

Alberto Knapp, CEO de The Cocktail, reconoce que hay ciertos momentos en la vida de una persona en los que resulta complicado dar el paso de emprender. “si tienes una hipoteca, una familia...., los riesgos que puedes asumir son menores que los que asumí yo cuando empecé”, señala. Es preciso que bajes tu nivel de vida. En un punto intermedio se encuentra Ignacio Arriaga, de AcumbaMail.

Agradece la autonomía que se tiene cuando es joven, en donde los gastos son mínimos y puedes contar con ayuda económica de tus padres, pero cuando se alcanza una determinada edad como son los 40, ya cuentas “con una experiencia laboral mucho más amplia y ves cosas que una persona de 25 no conoce”.

Pau García-Mila no asocio esta actitud a una edad concreta. Muchas de las personas que han emprendido se han visto obligadas a reinventarse y montar sus propios proyectos debido a la escasez de oportunidades laborales, explica en su web. Sin embargo también hay gente que decidió aprovechar su experiencia para transformarla en algo provechoso. Pone en caso de un señor de 55 que monta una empresa de cremas para la piel y que exporta a todo el mundo o el del joven de 14 años que está creando sus propias aplicaciones para teléfonos móviles.

El informe ²GEM en España, de 2014, señala que el grupo de emprendedores más joven es el de los emprendedores potenciales, con una edad media de 37,0 años, seguidos del conjunto de los que se hallan en fase inicial con una media de 40,2. Las edades aumentan en el grupo de empresarios consolidados alcanzando en 2014 los 48,2 años. Por último, la media de edad de las personas involucradas en el cierre de empresas fue de 45,4 años.

En cuanto al porcentaje respecto de la población total, de cada grupo de edad, en el año 2014, los mayores porcentajes se encontraban en los intervalos de edad 25-34, 34-44 y 44-55 años hallándose todas por encima del 6% mientras que los intervalos de los extremos (18-24 y 55-64) eran sensiblemente inferiores.

Si atendemos a la serie histórica, se puede apreciar un aumento del índice TEA en la antesala y primeros momentos del periodo de crisis económica en todos los grupos de edad de manera que los mayores porcentajes se hallaran entre los años 2006 y 2008. Este aumento fue seguido de un decremento que alcanzó su suelo de forma generalizada en el año 2010 para volver a elevarse de nuevo y lograr cierta estabilidad.

Para concluir señalar que no existe una edad mejor que otra para emprender, son las situaciones que viven cada persona las que les llevan a emprender. Muchos autores creen que emprender antes de los 25 años es lo más idóneo, ya que no se cuentan con cargas familiares ni económicas, y además cuentan con el apoyo de sus progenitores. También otros autores afirman que cuanto más edad mejor para emprender, ya que con la edad se adquiere experiencia y ésta es fundamental para tener éxito.

² GEM: Global Entrepreneurship Monitor: el objetivo que tiene es medir la actividad emprendedora, las actitudes y las aspiraciones de los individuos a obtener indicadores que describen el proceso emprendedor y con ellos elabora informes anuales.

2.8 El capital social y emprendimiento

Dohn y Zolnik (2011) sostienen que el capital social puede ser uno de los elementos fundamentales para los individuos en la identificación de nuevas oportunidades de negocio. El capital social puede facilitar el acceso a la información y la financiación, siendo un factor importante que favorece la creación de empresas.

Cuando se habla de emprendimiento es importante hablar de la estructura social, y específicamente del capital social. Este se valorará considerando la posición social de las organizaciones, los vínculos con el intercambio, las redes de contactos y las relaciones con los demás en términos de cooperación y confianza. El capital social es un proveedor de redes que facilitan flujos de conocimiento, oportunidades, acceso a recursos que contribuyen al éxito y una mayor cooperación (Davidsson & Honing, 2003; Markman & Baron, 2003). En estas redes el emprendedor encuentra los recursos que le permiten valorar las oportunidades y no escatimar en los esfuerzos para poner en marcha un proyecto empresarial.

Gallup indica que “tener a alguien con quien contar”, y tener a alguien que no sea un miembro de la familia, en quien se confía lo suficiente como para hacer pareja de negocios”, son predictores globales consistentes de intención emprendedora y aumenta la probabilidad de iniciar un negocio. Del mismo modo, Ramachandran y Ramnarayan (1993) encontraron que los empresarios que establecen redes más allá de sus amistades y de la familia inmediata, con la comunidad en general y la industria, es probable que sean más exitosos. El establecimiento de amplias redes está estrechamente vinculado al acceso a la información. Parker (2008) encontró que las redes empresariales permiten a los empresarios a compartir información, lo que conduce a una mayor eficiencia y mayores tasas de supervivencia.

Dentro del capital social, hay distintas variables. Algunas de las que se consideran indicadores positivos son el tamaño, la diversidad, la densidad de la red, si los vínculos son fuertes o débiles, y la redundancia de la red (Brüderl & Preisendorfer 1998). Los lazos fuertes son definidos en base a la intensidad de la relación entre los actores;

cuando la intensidad es alta los lazos se consideran como fuertes, aquí se incluye a los miembros de la familia y los amigos más cercanos. Granovetter (1974) dijo que la diversidad de la red a través de los vínculos débiles es esencial para obtener información no redundante sobre el mercado laboral.

Las nuevas empresas son un aspecto muy importante en el estudio del desarrollo organizacional, ya que determinan el punto en el que algunos emprendedores tienen éxito en la creación de su empresa y otros fracasan. El capital social es un elemento clave para la creación de empresas. Numerosas aportaciones llegan desde la Teoría de las Redes Sociales (Granovetter, 1985). Davidsson y Honig (2003) y observan que el capital social de los emprendedores ayuda a predecir quien crea una empresa y quien consigue avanzar en dicho proceso y lo culmina de forma exitosa; por lo que los contactos empresariales son una fuente de información sobre las oportunidades del negocio y permiten acceder a recursos adicionales que sirven como modelos de referencia, con un papel muy importante en la motivación de los emprendedores en el proceso de creación de la nueva empresa.

Hobfoll (1998,2001) considera que los emprendedores organizan sus recursos personales y sociales en función y desde su relación con los demás y su empresa para así, hacer frente o ajustarse a una vida en circunstancias desfavorables.

2.9 Género y emprendimiento

-**Joven y con formación:** un 40% de mujeres emprenden frente al 60 % de hombres que deciden montar un negocio en España, un porcentaje bastante homogéneo entre géneros. La media de edad de ambos también coincide y se sitúa entre los 24 y los 44 años.

En cuanto al nivel de formación y renta de las emprendedoras, el 38% de las mujeres tiene formación superior (frente al 32% de emprendedores con este nivel formativo).

-**El sector servicios, el elegido:** un 35% de las mujeres que trabaja por cuenta ajena aspira a crear su propia empresa, un dato recogido en los estudios que Womenalia.com realiza entre sus usuarias. Otras estadísticas positivas son, que la duración de las empresas dirigidas por mujeres es de un 30% más que las gestionadas por hombres. Desde 2001, en España se han creado más de 210.000 empresas gestionadas por mujeres, la mayoría en el sector.

-**Empáticas y con cierto miedo al fracaso:** la administración del tiempo es otro aspecto que la mujer tiene que mejorar, ya que 7 de cada 10 disponen de menos de dos horas diarias para dedicarse a ellas mismas. Además, el 20% afirma encontrar dificultades ante la falta de inversiones y ayudas, y, una gran mayoría tiene una barrera: el miedo al fracaso.

López, Romero y Díaz (2012) el análisis descriptivo ha llegado a identificar que la razón principal para iniciar un negocio, con independencia del género, se configura en la búsqueda de libertad e independencia laboral, y que son motivos de carácter organizativo, tales como el descontento con la retribución, desarrollo de la carrera profesional y la toma de decisiones, lo que empuja a la mujer hacia el autoempleo, frente a los motivos del hombre que se centran en aspectos como el liderazgo o autorrealización, fundamentalmente, en el hecho de poner en práctica sus propias ideas. Asimismo, destacar que, al contrario de lo esperado, la insatisfacción con el empleo por cuenta ajena, ha sido la variable que menos incidencia presentaba en la decisión de emprender.

Calás, Smircich, & Bourne (2007) en la sociedad actual: “ la ausencia de medios económicos en la familia puede ser la principal razón para que la mujer emprenda un negocio, más que eludir el techo de cristal u obtener un equilibrio con la vida familiar (...); las diferencias de sexo/género son el efecto y no la causa de los múltiples condicionamientos estructurales, y la creencia en un camino propio de la mujer, puede contribuir a una mayor explotación y devaluación de las actividades emprendedoras a la mujer”.(pp 99-100)

La investigación que llevaron a cabo Quevedo, Izar y Romo (2010) identifica los factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores en la constitución de su empresa. Se diseñó un cuestionario en el que estudiaron variables endógenas, como las motivaciones y las oportunidades. En cuanto a variables exógenas consideraron la cultura emprendedora; así como el uso de medios electrónicos, nivel educativo y formación empresarial. Las muestras se recabaron en Andalucía (España), Distrito Federal (México) y South East Border, (Estados Unidos), con 100 personas empresarias en cada país. En los factores exógenos, solo encontraron diferencias en la importancia que atribuyen a los programas educativos y a tener acceso a financiación, donde las mujeres han obtenido mayores puntuaciones que los hombres. En las variables endógenas – motivaciones y percepciones de oportunidades para crear nuevas empresas- las puntuaciones obtenidas por las mujeres han sido mayores que las de los hombres, por lo que afirman que las mujeres son menos exitosas que los hombres, al contrario de lo que varias investigaciones afirman, sino que a pesar de que no hay igualdad de oportunidades para la creación de nuevas empresas, las mujeres aun así emprenden con éxito. Esto es un indicador de que las mujeres se apasionan más por sus empresas que los hombres.

De los factores exógenos, se concluye que las mujeres emprendedoras han realizado un gran esfuerzo para adaptarse a las nuevas exigencias de su entorno, capacitándose y adquiriendo una mayor formación empresarial, aun cuando hagan menos uso de la tecnología en sus empresas que los hombres. En la muestra encuestada, hay diferencias significativas entre hombres y mujeres emprendedoras, destacando las

mujeres en Andalucía, pasión y capacidad de gestión, como motivaciones para crear la empresa. El hecho de que las mujeres, que han puntuado menos en formación específica en emprendimiento, presentan valores máximos en algunas variables endógenas, nos invita a pensar en un efecto compensatorio, es decir, que al no tener formación empresarial, suplen tal carencia con otras aptitudes (Quevedo et al. 2010).

Los resultados obtenidos por Fuentes y Sánchez (2010) ponen de manifiesto una menor iniciativa emprendedora en las intenciones de las mujeres, que además consideran en mayor medida el temor al fracaso como un obstáculo a la hora de pensar en la creación de una empresa propia. También son distintos los atributos asociados a una mayor probabilidad de acometer este tipo de proyectos en el futuro. Así, si para las mujeres destaca la iniciativa, la creatividad y la autoconfianza como aspectos asociados al emprendimiento; a los varones, en cambio, el emprendimiento se relaciona con el deseo de enfrentarse a nuevos retos o el entusiasmo ante los proyectos. Estas diferencias se explican en gran medida por el distinto papel social que se le atribuye al varón y a la mujer; sus distintos roles en la sociedad.

El estudio de Oliveira et al. (2005), con un grupo de 120 emprendedores, verifica la hipótesis de que la mentalidad de autoeficiencia del emprendedor está influida por el ambiente micro social (restricciones familiares y apoyo, modelos a seguir y redes sociales) y macro social (redes sociales, modelos a seguir, situaciones de empleo, y ayuda del gobierno), en el momento de la creación del negocio. También buscaron identificar si hay diferencias significativas de género en los niveles de mentalidad de autoeficacia del empresario en un grupo compuesto por empresarios españoles de diferentes firmas en la ciudad de Salamanca, con un promedio de once años de actividad empresarial. Los resultados de la MANOVA llevados a cabo por cinco factores concernientes de la mentalidad de autoeficacia emprendedora, aplicadas a dos grupos de empresarios de diferentes ambientes micro sociales, revelan que los empresarios que tienen un ambiente caracterizado como desfavorable, tanto hombres como mujeres, se sienten menos efectivos que sus contrapartes en la capacidad de trabajar bajo tensión continua y en la capacidad de enfrentar retos inesperados.

2.9.1 Entorno, redes y factores sociales en el emprendimiento de la mujer

El estudio cuantitativo de Álvarez, Noguera y Urbano (2012), tiene por objetivo analizar los factores del entorno que influyen en la probabilidad de que las mujeres emprendan, el estudio se realiza en el ámbito español, usando la Teoría Económica Institucional (North, 1990 y 2005), apoyándose también en los modelos de regresión logística, con datos del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Los resultados de dicho estudio, indican que los factores informales, como la percepción de habilidades para emprender, el rol familiar y las redes sociales, son más relevantes para el emprendimiento femenino que los factores formales como la financiación, formación, políticas de apoyo no económicas, etc.

Las decisiones a la hora de crear o no una empresa por parte de las mujeres, son influidas por las normas sociales y los roles atribuidos a las mujeres por la sociedad, a los cuales las mujeres, están muy condicionadas (Welter et al., 2007). Este condicionante acerca de los roles atribuidos a las mujeres, y las normas sociales de las sociedades en las que viven, les lleva a tener una percepción menos favorable del entorno empresarial y de su autoeficacia para crear una empresa (Langowitz & Minitti, 2007).

Las mujeres tienen más familiares en sus redes, pero conocen a menos emprendedores de su mismo género. Como ya vimos, la falta de modelos de referencia femeninos lleva a que las mujeres experimentan con mayor dificultad, que los hombres, el desarrollo de sus ideas y su carrera profesional, pues tienen que realizar unas operaciones de cognición más satisfactorias que los hombres para identificarse con modelos de referencia del sexo opuesto (Justo & Díaz. 2012).

La participación en redes empresariales, podría ser muy beneficiosa, incluso más, para las mujeres, ya que estas se considerarían como una fuente de recursos (Rosa & Hamilton,) 1994. Algunos estudios observan que las redes empresariales vienen a caracterizarse por la hemofilia de género. Con esto nos referimos a la tendencia de las personas a relacionarse con personas similares, que se parezcan a ellas, respecto a

diferentes atributos como creencias, clase social, educación, edad, sexo etc. (Aldrich, 1989; Ruef et al., 2003). En el caso de las mujeres precisan de los beneficios psicosociales de encontrar modelos de referencia del mismo sexo (Kram, 1988). Para las mujeres, tener modelos de referencia, no sólo les proveen de orientación empresarial, sino también conocen los problemas a los que se enfrentan las mujeres empresarias, derivados de conflicto trabajo-familia y de encontrarse ante una posición menos legitimada socialmente (Ridgeway & Smith-Lovin, 1999)

Álvarez, Noguera, y Urbano (2012), constatan que las redes sociales tienen un efecto positivo sobre la posibilidad de ser emprendedor y que dicho efecto es superior en el caso del emprendimiento masculino; las redes sociales incrementan la probabilidad de ser emprendedor en 2.19 veces para los hombres frente a 1.44 veces para las mujeres. Estos resultados son conscientes con los trabajos de Aldrich, Reese y Dubini (1989), Rosa y Hamilton (1994), Dahl and Sorenson (2012) y Gatewood et al., (2009), los cuales analizan la preferencia o necesidad que tienen las emprendedoras de utilizar redes sociales; si bien observando, como también indicaron Greve y Salaff (2003), que estas redes en el caso de las mujeres emprendedoras son básicamente familiares.

En 2009, las diferencias señaladas si diluyen, no registrándose ninguna interacción significativa con el género. Tanto en hombres como en mujeres, se incrementa la influencia de la percepción de la existencia de una buena oportunidad y descende la influencia de la confianza en las habilidades y capacidades propias, mientras que la importancia de contar con ejemplos de emprendedores en el contexto de conocidos así como con modelos de rol cercanos, se incrementa en ambos grupos, siendo la importancia más relevantes en el caso de las mujeres. Las diferencias encontradas en 2007 en la influencia del miedo a fracasar, se diluyen en 2009 al aumentar este miedo los hombres y descender el de las mujeres levemente, este cambio, puede ser en cierto modo por los distintos modos de contemplar un entorno en crisis (Martínez et al, 2012).

En el caso de ingresos familiares medios o bajos, tanto hombres como mujeres se deciden a emprender por igual, pero en el caso de los ingresos familiares altos, las mujeres no ven la necesidad de emprender mientras que los hombres sí (Carree et al, 2007).

En el estudio Trejo. E (2017) señala diferencias a la hora de emprender entre hombres y mujeres. Las mujeres son más empáticas, abiertas a la cultura, afables y cordiales. Valoran más que los emprendedores el apoyo recibido de todos los miembros de su red social, y de una forma más relevante que los hombres el apoyo recibido por profesores y técnicos. El (63%) de las mujeres tienen un familiar cercano emprendedor, más que los hombres (con un 62,4%), aunque las diferencias sean mínimas llegamos a la conclusión de que el hecho de tener un familiar emprendedor, influye más en las mujeres que en los hombres. A la hora de adquirir las competencias oportunas el (60%) de las emprendedoras afirman haberlas adquirido a través de la formación y la observación, sin embargo el (51,1%) de los emprendedores declaran que las adquirieron gracias a anteriores experiencias. Las mujeres presentan niveles de estudios superiores a los hombres, un (38%) de las emprendedoras tienen estudios superiores por un (33%) de los emprendedores.

2.10 Emprendimiento y Cultura

El emprendimiento y la cultura guardan una relación muy estrecha, debido al efecto de la cultura en las organizaciones que forman una sociedad (Hoturasuse, Hanges, Javidan, Dorfman, & Grupta, 2004). De hecho, los valores en una determinada cultura sirven de filtro para determinados comportamientos afines al espíritu emprendedor. (Hayton, George, & Zahra, 2002). Es más se cree que las diferencias entre culturas de distintas regiones demuestran que de verdad existen culturas más asociadas al emprendimiento y donde es mucho más fácil emprender (Huisman, 1985).

Podemos definir la cultura de una región como un conjunto de valores y creencias compartidas en esa región y que motiva a la sociedad a comportarse de cierta manera (Hofstede, *Culture's Consequences: International differences in work related values*, 1980). Hofstede³ centra en las diferencias interculturales entre distintos países para llegar a la conclusión que la diferencia entre estas culturas se puede resumir en cinco dimensiones:

1. **Distancia al poder:** Se refiere a la percepción de los individuos de una sociedad en cuanto a la desigualdad en la distribución de poder. Las sociedades con una elevada distancia al poder se caracterizan, no sólo porque haya individuos con mucho más poder que otros, sino que también suele tratarse de naciones muy jerarquizadas y con efectivos mecanismos de control. En esta categoría se suelen encontrar países árabes y latinoamericanos. Varios autores argumentan que es posible que encontremos mayores niveles de emprendimiento en culturas con elevada distancia al poder debido a que se ejerce una influencia en las capacidades necesarias para comenzar un proyecto (Busenitz & Lau, 1996) (Mitchell, Smith, Seawright, & Morse, 2000).
2. **Individualismos:** Como oposición al colectivismo, hace hincapié en la tendencia de los individuos a actuar de forma autónoma, independizándose de los grupos sociales, o, por lo contrario, actuar principalmente como miembro de un grupo

³ Greet Hofstede: Antropólogo alemán, cuya teoría sobre las dimensiones de las culturas explica las diferencias que se pueden encontrar entre las distintas culturas regionales. *Culture's Consequences*.

u organización. En las sociedades más individualistas, se valora más la libertad, la autonomía y el interés propio. Sin embargo, en las sociedades más colectivas, los individuos se consideran más interdependientes e iguales al resto. Además sienten que forman parte de un gran grupo, por lo que prefieren seguir las metas comunes antes que las personales. El materialismo y riqueza como fin que caracteriza a las sociedades individualistas, hacen que sean más adecuadas para el emprendimiento (Gupta, Chun Guo, Duarte Canever, Yim, Sraw, & Liu, 2010). De hecho, Hofstede (1980) argumenta que el énfasis en el grupo de las sociedades colectivistas, hacen muy difícil el éxito del emprendimiento.

3. **Masculinidad:** Representa las diferencias entre las sociedades cuyos valores están más cercanos a lo que tradicionalmente se entiende como “masculinos” o “femeninos”. Una sociedad “masculina” estará más centrada en la recompensa material, mientras que una más “femenina” se preocupará más por la calidad de vida (Hofstede, 1998). Cuanta mayor sea la diferencia de valores entre la población masculina y femenina, mayor será el nivel de masculinidad (Hofstede & McCrae, 2004). En general las cualidades necesarias para dirigir una empresa tienden a ser masculinas (Heilman, 2001), lo que incluye el emprendimiento, ya que se necesita independencia, agresividad, autonomía y coraje, rasgos típicos del hombre (Gupta, Turban, Wasti, & Sidkar, 2009). Aun así hay que destacar que esta dimensión no tiene relación con el género del emprendedor, esta dimensión solo hace referencia a un tipo concreto de sociedad.
4. **Evasión de la incertidumbre:** Hace referencia a la tolerancia de la sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad, es decir, la capacidad de una sociedad para asumir riesgos. Los miembros de las culturas que experimentan una mayor evasión de la incertidumbre suelen sentirse incómodos ante situaciones nuevas e inesperadas. En este tipo de culturas, la sociedad intenta minimizar la incertidumbre mediante la imposición de estrictas leyes, estructuras bien definidas y fuertes medidas de seguridad. Dado que el emprendimiento implica un alto nivel de riesgo, se asume que las sociedades con un alto nivel de evasión de la incertidumbre no tolerarán este tipo de prácticas. De hecho estudios como

los de Shane (1993) y Kreiser, Marino, Dickson, & Weaver, (2010) demuestran empíricamente que existe una relación negativa entre la evasión de la incertidumbre e innovación, así como entre la evasión de la incertidumbre y la toma de riesgos.

5. **Orientación a largo plazo:** Describe aquellas sociedades que tienen una perspectiva de futuro. Una sociedad con este tipo de orientación fomenta el ahorro y la inversión, es decir, se fomenta el uso del capital como herramienta para obtener aún más capital en un futuro. En cambio, las sociedades con una orientación más cortoplacista tienden más a enfocarse en el pasado y el presente, y suele presentar altos niveles de consumo, por lo que no suele encontrar inversión. Este tipo de sociedades se encuentran apalancadas en la tradición, lo que impide una fuerte innovación. Por lo tanto, una cultura que fomente el emprendimiento tenderá a tener una orientación a más largo plazo, ya que al fomentar la inversión favorece la creación de nuevos negocios. Por ello, los emprendedores deben desarrollar cualidades que sean compatibles con este tipo de sociedades si quieren sobrevivir a la competencia (Hofstede, 2001)

4. CONCLUSIONES GENERALES

A continuación presentamos las conclusiones sobre los factores sociales cercanos a las personas emprendedoras, y que influyen a la hora de crear o mantener una empresa. Analizando la experiencia laboral anterior, es preciso señalar que un gran porcentaje de la gente que emprende ha tenido experiencias laborales con anterioridad, aunque no hayan sido en el mismo sector donde se constituye la empresa. Los estudios además consideran la formación y la experiencia laboral como factores fundamentales a la hora de emprender Zapalska (1997). Otros autores reflejan que la situación laboral previa es la que condiciona al emprendedor a tomar la decisión de autoemplearse.

Las personas emprendedoras reciben un mayor apoyo social, que los no emprenden. Las personas que emprenden reciben ayuda durante el proceso de todos los miembros de su red social. Las personas emprendedoras valoran más la ayuda recibida por el cónyuge a la hora de poner en marcha del negocio; los progenitores son las personas que más ayudan al emprendedor a sentirse protegido, y de los amigos y compañeros se reciben principalmente ánimos. Arregle et al. (2007); Rosenblatt et al (1985); Sorenson (2007) recogen que la mayoría de los empresarios se apoyan en su familia y amistades, y que ello les garantiza un soporte y la obtención de recursos, constituyendo una fuente de seguridad financiera, apoyo emocional, intercambio de información y conocimientos. Los resultados de Camacho et al (2013); Watkins y Watkins (1983); Carvajal et al (1989) afirman que tener o contar con el apoyo afectivo y económico así como la participación de los miembros de la familia en el negocio son determinantes para lograr el éxito. Finalmente señalar que los resultados indican también que la gran mayoría de los emprendedores declaran tener un familiar o amigo que cuenta con experiencia emprendedora, sin embargo Trejo. E (2016) indica que no existe relación entre el éxito empresarial y tener amistades o familiares emprendedoras.

Para que la empresa tenga éxito y no cierre, es fundamental que el emprendedor cuente con un nivel de estudios alto. Cuanta mayor preparación tenga el emprendedor, más fácil es que sobreviva la empresa, ya que puede adaptarse a distintos cambios que

puedan surgir. Por lo que se concluye que el éxito del emprendedor pasa por tener la mayor preparación posible. Señalar también que los universitarios emprenden menos porque esperan tener más y mejores oportunidades laborales. Es decir el mayor nivel de estudios se relaciona con una menor intención de emprender y con conseguir un mayor éxito empresarial con otra empresa.

Díaz et al (2008) “existen determinadas características psicosociales que diferencian a hombres y mujeres en lo que a creación de empresa se refiere, y parecen que se debe a las propias características socioculturales de la población”. Se confirma que las mujeres emprendedoras son más afables, empáticas y cordiales, además son más creativas y abiertas a nuevas ideas. Se comprueba que las emprendedoras dan más importancia al trabajo y muestran una mayor capacidad de adaptación, mientras que los hombres soportan una situación arriesgada. Sexton, y Bowman (1990), las emprendedoras se adaptaban mejor a las nuevas circunstancias, pero prefieren los resultados más seguros. Las emprendedoras dan más importancia en el trabajo a tener buenas relaciones interpersonales, aprender y plantearse nuevos retos que los emprendedores, confirmando así el estudio E. Trejo (2017).

Gromie (1987) encontró que las mujeres están menos motivadas que los hombres por ganar dinero, y es cierto que las mujeres puntúan menos en motivación que los hombres, pero no de una forma significativa, por lo que Trejo. E no puede confirmar en su estudio la conclusión de Gomier, ni tampoco la de Goffe et al (1982) el cual concluye que las mujeres están más motivadas por la búsqueda de independencia, tener su propio negocio y dejar de estar dominada por el hombre. Para concluir señalar que las emprendedoras valora más el apoyo recibido por los miembros de su red social y de una forma significativa el recibido por los profesores y técnicos, lo que confirma que las mujeres dan más importancia a los programas de asesoramiento y formación Quevedo et al (2010).

En cuanto a la formación y situación laboral se refleja notablemente el factor de sexo, ya que el hombre tiene más experiencia laboral mientras que la mujer goza de una mayor formación.

Por último destacar que ser una persona novel demuestra mayor tesón y constancia a la hora de emprender y asumir riesgo. Tras analizar la edad como un aspecto social influyente a la hora de emprender, llegamos a la conclusión de que cualquier edad es buena, lo importante para tener éxito es tener motivación, objetivos, constancia y voluntad. Señalar que algunos autores creen que la mejor edad para emprender es siendo joven, ya que no tienen que hacer frente a pagos y cuentan con el total apoyo de los progenitores, mientras que para otros autores la edad proporciona experiencia y ésta es vital para emprender.

La cultura es un aspecto social que influye según la región donde estés. Una región con una fuerte cultura emprendedora, incentiva el emprendimiento, además de atraer financiación, por lo tanto la cultura es factor social muy determinante. La formación al igual que la cultura es una herramienta clave para impulsar el emprendimiento. Hoy en día prepararse puede ser la diferencia entre tener que cerrar la empresa o no, los estudios afirman que los emprendedores más preparados y con más formación perduran más en el tiempo, esto no les va garantiza el éxito, pero sí es un factor primordial para el futuro emprendedor.

4.1 Aportaciones del trabajo

Gracias al trabajo he aprendido cual es la situación real del emprendedor en España, que factores son los más influyentes y como afectan o no a la hora de emprender. He aprendido analizar y a comparar datos bibliográficos.

Finalmente decir que la realización del trabajo de fin de grado es una experiencia satisfactoria y yo en concreto he aprendido a realizar un trabajo científico. Reflejar que durante la vida académico se dan mucha más importancia a los aspectos teóricos dejando muchas lagunas en lo que a la realización de trabajos se refiere.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C., Noguera, M. & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino un estudio cuantitativo de España. *Economía industrial*, 383, 43-52.
- Aldrich, H. (1989). Networking among women entrepreneurs. En Hagan, O., Rivchum C. & Sexton D., *Women-owned business* (103-132). NY: Praeger.
- Aldrich, H. E. & Wiedenmayer, G. (1993). From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundings. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 1, 145-195.
- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. En Sexton, D.L. & Smilor R.W. (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Aldrich, H., Rosen, B., & Woodward, W. (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longituninal study. *Frontiers of entrepreneurship research*, 7 (154), 68.
- Anderson, A. R., Jack, S.L., & Dodd, S.D. (2005). The role of family memebers in entrepreneurial networks: Beyond the boundaires of the family firm. *Family Business Review*, 18 (2),135-154.
- Baumol, W.J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of business venturing*, 8(3) 197-210.
- Bhide et al. 1999. (1999): *Harvard Businnes Review*. La iniciativa emprendedora, Deusto Bilbao.
- Benavides, M., Sánchez, M.I., Luna, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual: un análisis cualitativo en el ámbito universitario. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*. pp 34-38.
- Birley, s. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Proces. *Journal of Business Venturing*, Vol. 1, 107-117.

- Buame, S. (1992). Stimulation of Entrepreneurship: An Integrative Approach. In European Small Business Seminar.
- Brüderal, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network Support and the Success of Newly Founded Businesses. *Small Business Economics*, 10.
- Bygrave, W.D. & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship Theory and Practice, 16 (2), Winter, 13-20.
- Calas, M., Smircich, L. & Bourne, K. A (2007). Knowingn Lisa? Feminist analyses of <<gender and entrepreneurship>>. Handbook on women in business and management, 78-105.
- Carree, M., Van Stel, A., Thurik, R. & Wennekers, S. (2007). The relationship between economic development and business ownership revisited. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3). 281-291.
- Casson, M. (1982). The entrepreneur, an economic theory. Martin Robertson. Rowman & Littlefield. Oxford
- Camacho, J.L., Aramendía, S. & Messina, M. (2013). Análisis de factores que impactan en el logro de los objetivos de los emprendedores. Disponible en : www.ccee.edu.u
- Chen, C. C., Greene, P. G. & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Collins, C. F., Moore, D. G. & Unwala, D.B (1964b). *The organization makers: a behavioral study of independent entrepreneurs*. New York: Meredith.
- Conferencia Empresarial de la Pequeña y Mediana Empresa Valenciana.
- Cuadrado, J.R. & García, A. (2006). Emprendedores y creatividad competitiva en España. *Cuadernos de CC.EE Y EE*, 50-51, 13-40.
- Covey, S,R. (1993). El liderazgo centrado en principios.
- Eccles, J. (1994). Understanding women`s educational and occupational choices. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 585-609.

- Dahl, M.S & Sorensens, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs location choices and the performance of their ventures. *Management Science*, 58 (6), 1059-1071.)
- Deivasenapathy, P (1986). Entrepreneurial succes: Influence of certain personal variables. *Indian Journal of Social Work*.
- Ferrer. C.M.S. (2009)
- Gasse, Y. (1985). L'Entrepreneurship: une estrategia de recherche et d'intervention pour le développement in *Revue P.M.O.* 1(5)
- Gartner, W.B (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Businnes*, Spring, 12, 47-68.
- Gartner, W.B (1989a). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristic. *Entrepreneurship. Theory and Practice.* 14 (1) summer, 27-38.
- Gartner, W.B (1989b). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship. Theory and Practice.* 14 summer, 47-68.
- Gaterwood, E. J., Brush, C.G., Carter, N.M., Greene, P.G. & Hart, M.M. (2009). Diana: a symbol of women entrepreneurs, hunt for knowledge, money, and the reward of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(2), 129-144
- GEM, <http://www.gem-spain.com/>
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small business. *European Small Bussines Journal.* Vol 1, 26-46
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1987). Understanding the process of starting small business. *European Small Bussines Journal.* Vol 1(1) 26-46.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age.* Stanford University Press.
- Gompers, P., Lerner, J. & Sharfstein, D. (2005). Entrepreneurial spawning: Public corporations and the génesis of new ventures, 1986 to 1999. *The journal of Finance*, 60 (2), 577-614.

- González Domínguez, F.J (2006). Creación de Empresas: *Guía del Emprendedor* (3ª edición. Piramide
- González, M. O. (2001). Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según el género. *Boletín Económico (ICE)*, 2709,21-30.
- Greve, A. & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28 (1), 1-22.
- Gromie, S. & Hayes, J. (1988) Towards a typology of female entrepreneurs. *Sociological Review*, Vol 36, 1, 87-113.
- Guerrero, A., Palacios, D. & Equipo IFES. (1994). *Estoy en paro ¿Cómo buscar trabajo o crearlo?* Madrid. Instituto de Formación y Estudios Sociales.
- Guillén, C.J.C., García, J.G. & Segura, A. B. G (2004). Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios. *The entrepreneur and starting un new R&D*. Capítulo, 9.
- Guisso, L. & Schivardi, F. (2004). *Learning to be an Entrepreneur*. Working paper.
- Gurman, A.S (2008). *Clinical Handbook of couple therapy*, (4ª Edición) New York: Guilford.
- Gutierrez Montoya, G. (2011). Educación emprendedora en la universidad: educando para el futuro.
- Herrera, H (2008). Revisión de la literatura sobre redes sociales y entrepreneurship. *Documentos de Economía y Finanzas*, Universidad de EAFIT, nº08-20, 1-31.
- Hisrich, R. & Brush, C (1984). The women entrepreneur: management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, 1, 30-7-
- Hisrich, R.D. (1990) Entrepreneurship/ intrapreneurship. *American Psychologist*, 45 (2), 209-229
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. & Sheperd, D.A. (2005) *Entrepreneurship*, McGrawHill Interamericana de España, 6ª Edición, Madrid.

- Hite, J.M. & Hesterly, W.S. (2001). Research notes and commentaries. The evolution of firm network: From emergence to early growth of the firm. *Strategic management journal*, 22(3), 275-286.
- Fairlie, R.W. & Robb, A. (2007). Families, Human Capital, and Small Business: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey. *Industrial and labor Relations Review*, 60, 225-245.
- Ferrer, C.M.S. (2009). Ecuaciones estructurales como modelos predictivos de la autoeficacia emprendedora en una muestra de jóvenes mexicanos y españoles. *Apuntes de psicología*, 27 (1), 65-78
- Fuentes, F. J. & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del perfil del emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Goffee, R., Scase, R. & Pollack, M (1982). Why some women to become their own boss. *New Society*, Vol. 61, 1032, 408-10.
- Johannisson, B. (1989). An action theory of entrepreneurship-why? how? what? so what. *Paradigmer og Metoder i Småforetaksforskningen*. HSN-rapport 1989, 5, 93-117.
- Julien. P.A., & Jacob, r. (1999). Le paradoxe du nouvel entrepreneur dans l'économie du savoir. 2nd International Conference EURO-PME, Rennes-Saint Malo (France), 30 september 2- October.
- Justo, R., & Díaz, C. (2012). Incidencia de los modelos de Referencia en la Creación de Empresas: Efectos Mediadores y de Género. *Economía industrial*, (383), 111-124.
- Kantis, H. (2005). *Empresarialidad y contexto emprendedor en Uruguay*. Inter-American development Bank.
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P. & Watson, p. (2003). *Situational factors and entrepreneurial intentions*.
- Langowitz, N. & Minniti, M. (2007). Entrepreneurial Propensity of Women. *Theory and Practice*, 31, 341-364.

- López, E. (2013). El programa Woman Emprende de la Universidad de Santiago de Compostela. *Emprender una nueva perspectiva de género*. UDC 2013.
- López Fernández, M., Romero Fernández, P. M. & Díaz Carrión, R. (2012). Motivaciones para emprender: *un análisis de diferencias entre hombres y mujeres*. *Economía Industrial*, 383, 75-84.
- Malecki, E. J., & Veldhoen, M. E. (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 131-147.
- Mariotti, S. (2007). *Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Martínez, I., Marqués. Pinto, A., Salanova, M. & López da Silva, A. (2002). Burnout en estudiantes universitarios de España y Portugal. *Ansiedad y Estrés*, 8, 13-23.
- Moriano. J.A (2005) *el perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid, CES.
- Moriano. J.A. & Palací, F.J. (2005). Un estudio transcultural sobre las características psicológicas y sociales de los emprendedores en España, la Republica Checa Y Bulgaria. *Revista de psicología General y Aplicada*. 58 (4), 453-471.
- Neider, L. (1987). A preliminary investigation of female entrepreneurs in florida. *Journal of Small Business Management*, Vol. 25, 3, 22-9.
- Oliveira, M. D. F. S., García, J. C. S. & Martín, E. G. (2005). El impacto del entorno social en las ciencias de auto-eficacia de los emprendedores: Un estudio pragmático. En *Psicología social y problemas sociales* (pp. 407-418). Biblioteca Nueva.
- Parasuraman, S., Purohit, Y. S. & Godshalk, V.M. (1996). "Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well- Being". *In Journal of Vocational Behavior*, 48, 275-300.
- Portes, A (1998). Social Capital. *Annual Review of sociology* 23:1-24.
- Premaratne, S.P. (2001). Networks, resource, and small Business Growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 363.

- Quevedo, L. M., Izar, J. M. & Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*. 46, (57-63).
- Raijman, R. & Tienda, M.(2000). Immigrants pathways to business ownership: A comparative ethnic perspective. *International migration review*, 682-706.
- Ram, M. & Jones, T. (2001). Making the link: Household and small business activity in a multi-ethnic context. *Community. Work and family*, 4(3), 327-524.
- Rosa, P. & Hamilton, D. (1994). Gender and ownership in UK small firms. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, 3, 11-28.
- Rodríguez, S.N., Hilderth, G, J. & Mancuso, J. (1999). The dynamics of families in business: *How yherapists can help in ways consultants dont*. *Contemporary Family Therapy*, 21 (4), 453-668.
- Rowley, T., Behrens, D. & Krackhardt, D. (2000). Redudant governance structures: An anlaysis of structural and relational embeddedness in the Steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21.
- Salvador, C. M. (2009). Ecuaciones estructurales como modelos predictivos de la autoeficacia emprendedores en una muestra de jóvenes mexicanos y españoles. *Apuntes de psicología*, 43 (2) 267-277.
- Shapero, A. (1984). The Entrepreneurial Event. En Kent CA. (Ed). *The enviroment for the entrepreneurship* (pp.21-40).
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982) The Social Dimensions of Entrepreneurship. En Kent, C.A., Sexton, D.L & Vesper, K.L. (EDS). En *enciclopedia of Entrepreneurship* (72-90). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Szarka, J. (1990). Networking and small firms. *International Small Business Journal*, 8(2), 10-22.
- Trejo. E. (2004) "Mujer emprendedora en distintos contextos organizativos. Variables personales que mejoran la inserción de la mujer al autoempleo y al trabajo creativo" Centro Secretariado de Asuntos Sociales de la Universidad de Valladolid.

- Trejo. E. (2016) *Perfil Psicosocial de la Persona Emprendedora*. Departamento de Sociología y Trabajo Social. Universidad de Valladolid.
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial; arte y ciencia de la creación de nuevas empresas*. Pearson Educación, Bogotá Colombia.
- Watkins, J.M. & D. S. (1983). The female entrepreneur. Her background and determinants of business choice-some British data. En J.A. Hornaday, J.A. Thomas & K.H. Vespers (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 271-288). Wellesley. M.A. Boston College, Center for Entrepreneurial Studies.

