

Trabajo Fin de Grado

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.



Autor: **JUDITH PAUNERO FERNÁNDEZ**

Tutor académico: Enrique Trejo López.

Titulación: GRADO EN TRABAJO SOCIAL

Año académico 2013/2014

Fecha de entrega: 25 de Junio de 2014.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

ÍNDICE.

1. RESUMEN.	3
2. INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN.	3
• <i>Objeto y objetivos del TFG.</i>	3
• <i>Metodología.</i>	4
• <i>Justificación / Introducción.</i>	4
3. CAPITULOS DEL CONTENIDO. ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.	6
• Concepto de emprendedor	6
• Perfil del emprendedor.	7
• Importancia de tener en cuenta los aspectos sociales en el emprendimiento.	8
• Redes sociales y emprendimiento.	9
- <i>Antecedentes familiares, apoyo e influencia familiar y emprendimiento.</i>	11
- <i>Red familiar, amigos, etc.</i>	17
- <i>Entorno, otros emprendedores.</i>	18
- <i>Capital Social.</i>	19
- <i>Modelos para explicar la dinámica de redes y su implicación en el emprendimiento.</i>	21
• Modelos sociales y de referencia que influyen en la conducta emprendedora.	24
- <i>Modelos sociales y de referencia.</i>	24
- <i>Emprendimiento y género. Mujer</i>	27
• Entorno social, educativo y laboral. Experiencia y aprendizaje previos.	30
4. ANÁLISIS DE DATOS.	33
• GEM 2012 ESPAÑA	33
<i>Poseción de red social emprendedora.</i>	33
<i>Poseción de conocimientos, habilidades y experiencia para emprender.</i>	34
<i>Índice de cultura de apoyo al emprendimiento:</i>	35
• GEM 2013 ESPAÑA	35
• ANÁLISIS DE DATOS DEL ETUDIO REALIZADO POR Trejo (2004)	37
<i>Influencia redes sociales.</i>	37
<i>Influencia y apoyo de los padres.</i>	40
<i>Influencia del cónyuge.</i>	44
<i>Amistad con emprendedor.</i>	52
FRECUENCIAS ENTORNO SOCIAL.	56
• Conclusiones obtenidas con el análisis de datos.	61
5. CONCLUSIONES GENERALES.	62
6. BIBLIOGRAFÍA.	64

ÍNDICE GRÁFICAS.

<i>Gráfica 1: Evolución de la posesión de cierta red social emprendedora entre la población involucrada en el proceso emprendedor, la población no involucrada en el mismo y la total:</i>	33
<i>Gráfica 2: Evolución del auto – reconocimiento de la posesión de conocimientos, experiencia y habilidad para emprender entre la población involucrada en el proceso de emprendedor, la población no involucrada y la total:</i>	34
<i>Gráfica 3: Distribución de la población de 18 – 64 años en función de su grado de apoyo a la cultura emprendedora:</i>	35
<i>Gráfica 4: Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia.</i>	35
<i>Gráfica 5: Porcentaje familiar emprendedor.</i>	56
<i>Gráfica 6: Porcentaje Amistad con emprendedor.</i>	57
<i>Gráfica 7: Porcentaje de Influencia del cónyuge.</i>	58
<i>Gráfica 8: Porcentaje de la influencia recibida por los padres.</i>	59
<i>Gráfica 9: Porcentaje del motivo de creación de la empresa.</i>	60

ÍNDICE DE TÁBLAS.

<i>Tabla 1: Influencia redes sociales.</i>	37
<i>Tabla 2: Prueba de muestras independientes (Influencia redes sociales)</i>	38
<i>Tabla 3: Influencia y apoyo de los padres.</i>	40
<i>Tabla 4: Prueba de muestras independientes (Influencia y apoyo de los padres)</i>	41
<i>Tabla 5: Influencia del cónyuge.</i>	44
<i>Tabla 6: Prueba de muestras independientes (Influencia del cónyuge)</i>	45
<i>Tabla 7: Razón de la creación de la propia empresa.</i>	48
<i>Tabla 8: Prueba de muestras independientes (Razón de la creación de la nueva empresa)</i>	50
<i>Tabla 9: Amistad con emprendedor</i>	52
<i>Tabla 10: Prueba de muestras independientes (Amistad con emprendedor)</i>	53
<i>Tabla 11: Frecuencias familiar emprendedor.</i>	56
<i>Tabla 12: Frecuencias amistad emprendedor.</i>	57
<i>Tabla 13: Frecuencias influencia del cónyuge.</i>	58
<i>Tabla 14: Frecuencias influencia de los padres.</i>	59
<i>Tabla 15: Frecuencia razón de la creación de nueva empresa.</i>	60

1. RESUMEN.

Hoy en día es de vital importancia el papel de los emprendedores en la sociedad. Por lo que, es importante analizar los aspectos sociales que les rodean, los que influyen para tomar la decisión de crear una nueva empresa y adentrarse en el mundo del emprendimiento.

A partir de esta realidad, se busca explicar, mediante un estudio bibliográfico de la literatura científica del emprendimiento, y más tarde con un análisis de datos obtenidos del GEM 2012, GEM 2013, y otros facilitados por el profesor de la Universidad de Valladolid, Enrique Trejo (2004), cuales son los aspectos sociales más influyentes a la hora de tomar la decisión y que este proceso sea eficaz y eficiente, y tenga un futuro exitoso.

2. INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN.

- **Objeto y objetivos del TFG.**

Objeto del TFG: Análisis de la influencia recibida por los emprendedores, el apoyo social recibido por los mismos.

Objetivos:

Objetivo General: Estudiar los aspectos sociales que influyen y predicen una personalidad emprendedora en el trabajo.

- **Específicos:**

- Definir los factores familiares influyentes en el emprendedor.
- Conocer el grado en que los factores sociofamiliares afectan a la actitud emprendedora.
- Definir las redes sociales influyentes en el emprendimiento.
- Analizar las redes que posee un emprendedor.

- **Metodología.**

Se realiza un análisis y estudio sobre la literatura científica, estudios científicos escritos sobre el tema del emprendimiento, en relación a los aspectos sociales que influyen en el mismo.

Estudio bibliográfico sobre la literatura científica escrita hasta ahora sobre el emprendimiento.

Análisis de datos secundarios, recogidos del GEM y datos facilitados por Trejo, E. (2004)

- **Justificación / Introducción.**

Los aspectos sociales, a la hora de crear una nueva empresa, en este proceso, son de vital importancia para que el proceso de creación tenga éxito, así como, una vez terminado el proceso de creación, la empresa siga funcionando y teniendo el éxito buscado. Por lo tanto, los aspectos sociales relacionados con el proceso de emprender, influyen de manera positiva ofreciendo apoyo e influencia sobre los futuros emprendedores.

Se realiza este estudio bibliográfico sobre el emprendimiento y los aspectos sociales influyentes en el mismo ya que se puede considerar la creación de empresas, o el emprendimiento, como una opción de inserción laboral y por lo tanto inserción social.

La inserción social es un concepto sociológico por el que se trata de integrar a un individuo o grupo en la sociedad, en este caso a través de la inserción laboral, y una de las formas de integrarse en el mercado laboral es a través del autoempleo o emprendimiento.

Los estudios recientes destacan cambios sociales importantes en los procesos de incorporación de las personas al mercado laboral, estos itinerarios de inserción depende cada vez más de la capacidad de iniciativa individual y grupal para la puesta en marcha de fórmulas de autoempleo, pequeñas empresas y trabajo

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

asociado. En la actual coyuntura económica y laboral es preciso que se acepten el reto de autoemplearse, para salir del desempleo, si bien es cierto que el reto exige una serie de competencias, conocimientos y actitudes. Los cambios en la estructura productiva y en el ámbito socio laboral requiere, hoy más que nunca de emprendedores/as. Teniendo en cuenta las actuales formas de organizar el trabajo y los sistemas de producción, los estudios confirman que el crecimiento económico, la generación de empleo y la innovación se deben a la pequeña empresa. La creación de empleo es hoy en día no sólo una oportunidad para la inserción laboral de muchas personas, además en muchos casos y sectores es prácticamente la mejor opción, por no decir la única, de emplearse (Trejo, 2004)

Hay que tener presente el emprendimiento, como forma de inclusión ya que la cultura empresarial ha crecido y los recursos humanos capacitados y motivados para crear empresas también. Pero, aún hay una gran dificultad para llevar a cabo el emprendimiento o que este sea exitoso. Actualmente se está trabajando para superar esta dificultad. Las políticas de fomento de empleo articulan programas que recogen subvenciones, asesoramiento a la configuración de la empresa, formación de personas emprendedoras, promoción y selección de ideas, etc. Las administraciones, conscientes de la importancia del autoempleo, desarrollan actuaciones tendentes a generar promotores/as de iniciativas empresariales y aprovechar esta vía de inserción laboral.

Dispositivos de la comunidad autónoma, las Cámaras de Comercio, Diputaciones, algunos ayuntamientos, ONGs y grupos de acción local, desarrollan planes en nuestra región que incluyen acción de promoción del 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)

Por lo tanto, el trabajo social, puede ser considerado un apoyo para una persona que quiera emprender, que decida tomar parte de su propia inclusión social y laboral y llevar a cabo el proceso de emprender, por lo que el trabajador social puede servir de fuente de apoyo y acompañamiento en este proceso nada sencillo.

3. CAPITULOS DEL CONTENIDO. ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

- **Concepto de emprendedor**

El término persona emprendedora se refiere inicialmente a quien con iniciativa acomete una acción que encierra cierta dificultad, se ha ido generalizando su aplicación a la persona que promueve una iniciativa empresarial en principio innovadora; aunque cada vez más se utiliza el termino para denominar a cualquier persona que pone en marcha un negocio propio, asumiendo que la promoción de cualquier proyecto empresarial supone en si cierta dificultad e innovación. Y aunque es evidente que se puede ser emprendedor en distintos ámbitos y no solo el empresarial, en ciertos círculos se ha generalizado el entender como emprendedor a la persona que está creando una empresa. En este apartado veremos algunas definiciones en estos distintos sentidos. (Trejo, 2004)

La Real Academia Española de la Lengua en su Diccionario (2001) recoge que "emprendedor/ra" es quien "adj. Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas." y define emprender, en su primera acepción, como: "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro" (P. 603)

Moliner (2007) al definir a la persona emprendedora dice "Se aplica a la persona que tiene iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas" y define emprender, como "empezar una cosa que implica trabajo o presenta dificultad". (P. 1135)

El sujeto emprendedor sería la persona que está pendiente de las ocasiones y que desea recombinar los recursos para ofrecer soluciones inéditas o innovadoras, siendo su característica básica la creación e implantación de alguna cosa nueva o de mayor eficacia, más que la simple continuación de lo que ya existe. (Trejo, 2004)

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Algunos estudios toman al espíritu emprendedor como el proceso de generación de oportunidades y de nuevas ideas o negocios aunque eso no conlleve una nueva empresa (Shane y Venkataraman, 2000) mientras que otros autores lo asocian a la creación de nuevas empresas y cómo esto influye en el progreso económico (Low y Macmillan, 1988) o al proceso creador subyacente a toda nueva empresa (Gartner, 2001).

- **Perfil del emprendedor.**

Parece que no existe un perfil claro o ideal del empresario o emprendedor (Bhide et al. 1999), se han identificado varios tipos de empresarios en lo que son las motivaciones a la hora de crear una nueva empresa. Están, los que buscan la autonomía y aquellos que buscan fundamentalmente conseguir beneficios, los que buscan seguridad de un trabajo y los que tienen expectativas diferentes, basadas en la variedad e improvisación en el trabajo que rodea la actividad.

March y Yagüe (1997, 22), afirmaba:

“La razón principal para iniciar un negocio está vinculada directamente con el trabajo anterior que tenía el fundador”

Por otro lado, Martínez et al, (2012: 60):

“También los resultados contribuyen a enfatizar la importancia de la detección de oportunidades. Juzgar como fuente de oportunidades el estado del entorno hace que la propensión emprendedora se incremente con carácter general, especialmente en entornos de crisis. Ello implica que en entornos económicos hostiles cobra todavía más importancia disponer los mecanismos necesarios para facilitar a los individuos, tanto información acerca de posibles negocios en su entorno, como herramientas para identificar y juzgar la factibilidad de las oportunidades”

Por otro lado, podemos hablar del perfil del emprendedor universitario, según Moriano et al., (2006) este, tiene como característica importante en su perfil la

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

persecución de valores individualistas, de poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección.

Por lo tanto, el emprendedor sería la persona que es capaz de captar ideas con potencial de beneficio y poder asumir el riesgo de llevarlas a la práctica, reuniendo los recursos necesarios para ello (Benavides, Sánchez y Luna, 2004).

- **Importancia de tener en cuenta los aspectos sociales en el emprendimiento.**

Hay aspectos sociales que explican una gran predisposición a emprender y motivan esta conducta; es decir, una actitud emprendedora es el resultado de factores tanto sociales como personales. Numerosos estudios enfatizan sobre rasgos de la conducta, como la capacidad para asumir riesgos y responsabilidades (Carsud, Olm y Eddy, 1986; Shapero, 1975), la tendencia a presentar actitudes proclives a la innovación (Schumpeter, 1942) o la actitud creativa (Renau, 1994).

El surgimiento y desarrollo exitoso de la empresa es el resultado de cuatro factores clave: la idea en sí misma, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del empresario y sus asociados y el nivel de motivación y compromiso (Gibb y Ritchie, 1982).

Por otro lado, la perspectiva ecológica supone que participar en la actividad empresarial se explica por un comportamiento aprendido o por factores situacionales. La exposición a los negocios o la experiencia de gestión del medio pueden ser considerados posibles motivos para la participación en la actividad empresarial (Aldrich y Kim, 2007), según Sorenson (2007) los posibles motivos para la participación en la actividad empresarial serían los conocimientos adquiridos sobre la experiencia de la empresa de los padres y la transferencia de capital social y financiero de padres a hijos. Que un miembro de la familia del futuro empresario, cuente con su propio negocio tiene un papel menor que, la experiencia laboral previa en el negocio de ese miembro de la familia (Fairlie y Robb, 2007)

- **Redes sociales y emprendimiento.**

Una red social es una estructura social que se puede representar mediante grafos, en la que los nodos representan individuos u otras redes, que son los actores, y las aristas son las relaciones entre ellos. Están destinadas principalmente al intercambio. Se consideraría red social de emprendimiento, el tipo de intercambios que se realizan entre los actores y que favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad del emprendedor (Herrera, 2008). Las redes sociales consisten en el flujo de necesidades, acuerdos y pactos de colaboración (Phelan, Dalgic, Li, Sethi, 2006), representan la existencia de capital social definido por relaciones de compromiso y confianza entre los actores, el flujo en que consiste se refiere a bienes intangibles (Casson, 2007)

Birley (1985) ha estudiado el rol de las redes formales y las informales, estas últimas son las que nos interesan. Las personas cuyas redes sociales sean fuertes y ricas serán más aptas para desarrollar negocios, la interacción 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 probabilidades de éxito, Aldrich y otros (1987), es importante la diversidad en la composición de estas redes.

En el marco regional, destacando la influencia del contexto a la hora de crear redes y del surgimiento de empresas, Johannisson (1991) analiza el rol de las redes personales. Analiza 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 (Johannisson. 1988).

Se puede considerar que hay tres tipos de redes. Las redes sociales, formadas por amigos y familia, por otro lado, las redes institucionales, aquellas asociaciones empresarias, universidades, y por último las redes comerciales integradas por los proveedores y clientes. Todas ellas impulsaran el proceso emprendedor (Camacho, Aramendía, Messina)

La investigación sobre las redes sociales nació dentro del campo del emprendimiento como un área importante (Hoang y Antoncic, 2003), debido a que

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

los emprendedores están impregnados de redes que les proveen acceso a información, conocimiento, poder y también capital financiero. Por lo que, las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para alcanzar el éxito en la creación de su nueva empresa.

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 et al., 2000). Hay que tener presente que las redes sociales tienen mucho valor para los emprendedores, en primer lugar porque son las que permiten el acceso a recursos (Premaratne, 2001), les proveen de información importante (Bygrave y Minniti, 2000) y son una fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993).

La naturaleza de las redes de emprendimiento se entiende desde dos perspectivas:

- *Estructuralista*, se basa en establecer el patrón o configuración de las redes de intercambio entre el 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 del contenido y la naturaleza de las relaciones personales directas. Los lazos fuertes generan confianza y facilitan el flujo de información (Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000)

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 recibirá información y ejercerá influencia, encontrará solidaridad en el desarrollo de la iniciativa emprendedora.

En ocasiones, las redes sociales, no son un continuo, sino que simplemente son transitorias; en este caso su importancia es menor que aquellas redes que se

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

mantiene en el tiempo (Casson, 2007). Aquellas redes sociales, consideradas de largo plazo, proporcionan estabilidad, se autorrenuevan, retirando actores antiguos e incorporando nuevos miembros previamente seleccionados los cuales generan altos niveles de confianza y compromiso (Granovetter, 1985)

En la práctica, está claro que los emprendedores participan en numerosas redes, en las cuales se desarrollan lazos tanto fuertes como débiles, y que estas alcanzan distintos niveles de diversidad cambiantes con el tiempo (Herrera, 2008).

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.

- ***Antecedentes familiares, apoyo e influencia familiar y emprendimiento.***

Los recursos con los que cuenta el futuro empresario varían, al igual que las necesidades de apoyo, por lo 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 tanto del individuo como del grupo, reflejado en el apoyo de la familia, los socios y experiencia de haber establecido otras empresas, es un factor importante, igual que la idea, las habilidades, los recursos, etc. (Gibb y Ritchie, 1982)

La mayoría de los empresarios se apoyan en su familia y amistades, estos son considerados fuertes lazos, que les permiten conseguir soporte y obtener ciertos recursos; constituye un origen de ganancias de seguridad, y afianza oportunidades para futuros miembros de la familia (Arregle et al, 2007; Rossenblatt et al, 1985).

Los empresarios cuyos padres también dirigen una pequeña empresa, tienen más probabilidades de éxito que la población media (Rossenblatt et al, 1985)

Por otro lado, la capacidad de intercambio que generan los fuertes lazos con la familia y los amigos, llegará a ser muy beneficioso para la creación de la nueva empresa a causa de las posibilidades de intercambio de conocimiento y la retroalimentación. Según autores como Krackhardt (1992) Rowley et al. (2000), los

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

lazos fuertes están asociados con el intercambio de información y el conocimiento tácito.

El estudio publicado en la revista “International Journal of Entrepreneurship” por Pinho (2013), indica a través de sus resultados que cuando se preguntó a los empresarios sobre el grado de importancia de ciertas relaciones en la primera etapa de evolución de sus empresas, el 74% respondió en primer lugar que 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, importantes para el desarrollo.

Según el “Estudio del Perfil del emprendedor Gijonés” (2004 – 2007) la tradición que haya en la familia sobre los aspectos empresariales, es en algunos casos determinante a la hora de emprender un negocio. Un 47% de los encuestados, todos ellos emprendedores, afirma que cuenta con familiares que poseen un negocio propio, el 46,22% de mujeres entrevistadas afirman que tienen un familiar que posee un negocio propio, en el caso de los hombres nos encontramos con un 48,15%, con esto se ve la importancia que tiene contar con antecedentes familiares empresariales, lo cual incide de manera positiva a la hora de crear un negocio propio.

Para los inmigrantes poseer apoyo familiar es muy importante, por lo tanto aquellos inmigrantes que cuentan con un fuerte respaldo de su entorno familiar tienen mayor posibilidad de tener éxito en el negocio (Raijman y Tienda, 2000). Los lazos familiares y de amistad ayudan al crecimiento de la empresa, a través del asesoramiento, la información, y, por supuesto, el capital. Las características del hogar o de la unidad familiar son un condicionante para el tipo de estrategia empresarial que se tome (Ram y Jones, 2001).

Algunas investigaciones manifiestan que la participación de miembros de la familia en el negocio generalmente se desarrolla por hombres, la participación de las

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

mujeres se puede nombrar como algo anecdótico (Anthias y Mehta, 2003). La participación de los hijos en la empresa, hablamos 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 otro lado Ram y Jones (2001) decían que la participación por parte de los hijos en la empresa familiar 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 también puede actuar como una red de seguridad para los hijos; los padres pierden capital financiero para ganar humano para sus hijos (Marger, 2001)

Al contrario de lo que puede parecer, la participación de los hijos simplemente se ve como algo provocado por la falta de elecciones educativas y laborales, no se ve como motivación para colaborar y contribuir al crecimiento de la empresa familiar. Está influido por la presión por parte de los padres para contribuir en el negocio familiar cuando se le requiera, (Sanghera, 2002)

La influencia de los antecedentes familiares podría ayudar a sentir un miedo menor hacia el riesgo de crear una empresa, y por otro lado favorecer la creación de las mismas. Han aprendido de sus familiares que hay distintos roles de empresario; aquellos que cuentan con antecedentes familiares positivos dentro del mundo del emprendimiento cuentan con menos barreras de entrada en el caso de formación de nuevas empresas, en el caso de querer emprender. Según Collins y Moore (1964) tener un nivel de educación bajo favorece la creación de empresas. En el caso español ocurre al contrario (Pinillos, 2001)

Hallak, Assaker y O'Connor (2012), realizaron una investigación basándose en la literatura sobre las empresas turísticas, el espíritu empresarial y la familia. Para ello utiliza un modelo estructural para examinar la relación entre la autoeficacia emprendedora y el rendimiento empresarial. Usaron muestras de propiedad familiar (N = 158) y de propiedad no familiar (N = 143) y de propietarios de turismo de pequeña y mediana empresa en las regiones de Australia del Sur así como el análisis factorial confirmatorio, modelos de ecuaciones estructurales, y las pruebas

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

multigrupo invarianza para validar el modelo propuesto estructural donde la autoeficacia empresarial es la variable exógena y el rendimiento es la variable endógena. El estudio también examinó si el modelo causal era invariante (equivalente) entre la familia y los empresarios no familiares para identificar las diferencias fundamentales que existen entre estos dos grupos. Los resultados apoyan la validez de los modelos, la autoeficacia de los propietarios de negocios turísticos tiene un efecto positivo significativo en el rendimiento de la empresa. Los resultados de las pruebas de invarianza multigrupo también indicaron que los modelos de medición, modelo estructural, y la estructura residual son iguales en todos los propietarios de empresas familiares y no familiares. Aunque estudios previos han sugerido que diferencias entre las empresas familiares y de propiedad no familiar con respecto a la distribución de la propiedad, el poder, la gestión y la sucesión, la estructura empresarial, los objetivos y las estrategias, este estudio encontró que la "autoeficacia emprendedora" de los empresarios, independientemente de si el negocio es de propiedad familiar o no, es un importante predictor del rendimiento del negocio. Los hallazgos sugieren que los gerentes y los responsables políticos deben apoyar la autoeficacia empresarial de propietarios locales de negocios turísticos, si desean mejorar el rendimiento dentro de la industria y el destino.

El entorno familiar es un inductor de la actividad empresarial. El 60% de los empresarios, proceden de familias con experiencia empresarial, particularmente en el caso de las mujeres. Más en concreto aún, 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. (Cuadrado y García, 2006).

Las personas que forman parte de una familia que presenta una tradición emprendedora, presentan un 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 (Gorton, 2000).

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Por otro lado, el 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 y Morgan, 2004; Danes y Olson, 2003; Liang, 2002). “Las empresas fuertes, con el fuerte apoyo de las familias producen empresas familiares fuertes” (Danes, Stafford, Haynes y Amanapurkar, 2009), la forma de interactuar entre los cónyuges y la relación de pareja que tienen influye en el éxito o no de la creación de una nueva empresa (Danes et al, 2010. ; Matzek, Gudmunson, y los daneses, 2010 ; Oughton y Wheelock, 2003 ; Rogoff y Heck, 2003).

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 distintos resultados a la hora de llevar a cabo un emprendimiento (Gurman, 2008). Estos, los cónyuges, contribuyen a los empresarios en muchos aspectos, por ejemplo mediante aportaciones económicas a través de trabajo remunerado y no remunerado, y asumiendo roles de forma informal (Poza y Messer, 2001).

Dar y recibir apoyo social puede estar influenciado por los roles masculinos y femeninos que se tengan, tanto dentro de la empresa como dentro de la pareja (Rodríguez et al., 1999), los hombres son más propensos a recibir apoyo social de sus parejas que las mujeres (Knudson – Marin y Mahoney, 2009), esto es a causa de que en 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)

Muchos autores a lo largo del tiempo, demuestran que los grandes empresarios descenden de familias en la que algún miembro era autoempleado o emprendedor.

Esto reafirma la idea de que tener un padre que fue emprendedor y participar en actividades emprendedoras, aumenta las probabilidades de que un hijo repita este

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

patrón de actividad al observar desde las etapas iniciales de su vida estos comportamientos emprendedores en sus progenitores, aprendiendo entonces a desarrollar la capacidad de creatividad, innovación y desarrollando un perfil psicológico acorde a lo que observa en sus padres. La influencia familiar puede llegar a condicionar las actitudes de los y las estudiantes hacia el autoempleo: las personas cuyos padres tienen negocio propio valoran más la figura del emprendedor o emprendedora y menos la alternativa del empleo por cuenta ajena.

Pero esta actitud de partida no significa que tengan más aptitudes para ser emprendedores y emprendedoras que otras personas.

Camacho, Aramendía y Messina quisieron comprobar la posible relación de la variable de apoyo familiar en el éxito de los emprendedores. Mediante investigación científica buscaban explicar cuáles son las causas y condiciones que permiten a los emprendedores llegar a cumplir con sus cometidos. 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, donde se puede apreciar que además de obtener un apoyo moral casi por unanimidad, un 96%; casi duplican al grupo general respecto al apoyo en materia económica que han recibido de familiares y amigos: un 44% de los emprendedores con éxito, recibieron apoyo económico, frente al resto que sólo obtuvo tal apoyo en un 27%.

Los sujetos que participaron se separaron en dos grupos. Ambos grupos eran emprendedores, pero sólo uno de ellos había tenido un relativo éxito en la gestión. En general los participantes del estudio, consideran que recibieron Apoyo Moral para llevar a delante su proyecto emprendedor, pero sólo un 27%, recibió Apoyo Económico de la familia para llevarlo a cabo y un 13% por ciento dijo no recibir apoyo. En relación al grupo exitoso, éstos valores se ven incrementados: especialmente notorios son los valores sobre el Apoyo Económico que llega a casi la mitad de los emprendedores, un 47%. Al respecto, estos autores concluyen que

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

la continencia afectiva y económica que logren los emprendedores podría ser una de las determinantes del éxito del proyecto en el futuro.

La influencia del trabajo y la familia en el éxito profesional, y el buen estado psicológico de las mujeres y hombres emprendedoras fue estudiado por Saroj Parasuraman, Yasmin S. Purohit, and Verónica M. Godshalk (1996). Realizaron un estudio con 111 hombres y mujeres emprendedores/as. El resultado que hallaron fue que el peso del trabajo tiene distintas variantes en el tiempo obligatorio que se ha de dedicar al mismo, por otro lado, el peso de la familia representa una variación sustancial. En el caso de la mujer, el tiempo obligatorio tanto de trabajo como de cargas familiares tiene un efecto muy importante en estas, lo cual se interpone en el éxito de la carrera empresarial de las mujeres.

- ***Red familiar, amigos, etc.***

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 (2000) o Johannisson (1989), las redes personales del emprendedor son un elemento diferenciador de los mismos y aportan fortaleza al nuevo emprendimiento.

La familia, en lo que se refiere a emprendimiento, es importante por varios aspectos, por el apoyo que presta al empresario en el inicio del desarrollo de la empresa, y por la influencia que ejerce a la hora de elegir la carrera profesional. Muchos estudios plasman que los hijos de empresarios tienen una mayor inclinación hacia las actividades empresariales, que otros que sus padres tienen otra profesión o actividad no relacionada con esto. Autores como Scherer, Brodzinsky y Wiebe (1991) señalan muchas investigaciones que han adaptado los principios de la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977). 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.

Los emprendedores usarán sus redes interpersonales para relacionarse con otros individuos o grupos, de esta manera buscarán el acceso a recursos y fuentes de

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

información que puede ser relevante, 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 negocios, etc. (Herrera, 2008). Por otro lado, la red interorganizacional es un mecanismo estratégico, válido para mejorar la ventaja de una empresa, se trata de redes de colaboración de tipo informal las cuales se consideran una forma alternativa de coordinación frente a los mercados y las jerarquías (Hansen, 1995). Casson (2007) dice que el crecimiento de un emprendimiento se logra a través de dichas redes interorganizacionales, pero sin dejar de lado la importancia de las redes sociales, las cuales son siempre fundamentales.

Una de las redes más importantes es la red familiar, esta es fundamental. Anderson, Jack y Drakopoulou (2005), afirman que cerca de una cuarta parte de los lazos de las redes de emprendimiento son de tipo familiar, incluso, cuando hablamos de una empresa familiar, muchos de los contactos, a parte de los de la propia empresa, son de familiares que trabajan fuera de la empresa, los cuales proporcionan numerosos recursos. La familia está integrada frecuentemente en el entrepreneurial business.

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 entorno más cercano (familia, amigos, etc.) sobre lo que va a hacer o lo que esperan que haga y si estos van a apoyarle o desaconsejarle la iniciativa de emprender (Trejo et al. 2003)

- ***Entorno, otros emprendedores.***

Las áreas geográficas donde predominan empresas pequeñas, son más favorables a la empresabilidad que donde se encuentran grandes y pocas empresas (Manson 1991).

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

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

Las redes de la empresa o del empresario, son el conjunto de relaciones o vínculos entre ellos y su entorno. Hay numerosa literatura sobre este fenómeno, y ha sido analizada desde varios puntos de vista, como fenómenos que determinan las redes, tipos de vínculo, etc. (Birley, 1985; Johannisson, 1988; Larson y Starr, 1993, Lorenzoni y Ornati, 1988; y otros. Szarka (1990) distingue varias redes, de intercambio, comunicación y sociales. Las sociales están formadas por la familia, amigos y conocidos, hay que destacar la formada por los apoyos familiares del empresario (Birley, 1985; Larson y Starr, 1993)

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 de información que facilitan el hecho de emprender (Saxenian, 2002; Djankov et al.2004, Guiso y Schivardi 2004; Gompers, Lerner y Scharfstein 2005). Las redes sociales son valiosas en las instituciones fuertes, pero que no pueden hacer frente a los problemas que tienen los empresarios en las primeras etapas de los proyectos.

- ***Capital Social.***

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, no es fácil de crear. Son transacciones construidas sobre el capital social, según decía Portes (1998) estas transacciones se caracterizan por obligaciones no específicas. Otro de los aspectos que contribuye a facilitar recursos e intercambio de estos, es, la cultura. 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 que

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

reciben mucho apoyo de su red tienen más éxito (red de éxito hipótesis)” (Brüderl y Preisendofer, 1998)

Las fuentes del capital social son definidas por Portes y Sensenbrenner (1993) y son las siguientes:

- *Valor de la introyección*, se basa en la identidad desde el nacimiento con un grupo, lo cual lleva al individuo a comportarse de forma altruista.
- *Los intercambios de reciprocidad*, los individuos actúan con generosidad antes los demás en un grupo, sobre la norma establecida de reciprocidad.
- *La solidaridad limitada*, se crea al haber experimentado un evento común o conjunto de eventos durante la vida con un grupo determinado.
- *La confianza exigible*, viene de la expectativa de que un grupo definida castigaría a cualquier individuo si este tratara de forma inapropiada a un miembro del grupo.

Dentro del capital social, hay distintas variables, algunas de las que se considera 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 y Preisendorfer 1998). Los lazos fuertes son definidos en base a la intensidad de la relación entre los actores, cuando la intensidad es alta es cuando los lazos se consideran como fuertes. Generalmente aquí, se incluye a los miembros de la familia y a 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 el éxito en la creación de su empresa, y otros fracasan. El capital social es un elemento clave para la creación de empresas, numerosas aportaciones desde la Teoría de las Redes Sociales (Granovetter, 1985). Davidsson y Honig (2003) observan que el capital social de los emprendedores ayuda a predecir quien crea una empresa y quien consigue avanzar en dicho proceso y lo alcanza de forma exitosa. Por lo que, los contactos empresariales son una fuente de información

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

sobre las oportunidades del negocio y permite 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 una nueva empresa.

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

Cuando se habla de emprendimiento, o se está estudiando sobre ello, es importante hablar de la estructura social, específicamente del capital social. Este, se valora considerando la posición social de las organizaciones, los vínculos de 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 y Honig, 2003; Markman y Baron, 2003). En estas redes, en las que el individuo, el emprendedor, se encuentra los recursos que le hacen ver oportunidades y enfocar esfuerzos para poner en marcha un proyecto de emprendimiento

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

Existen cinco modelos para explicar la dinámica de las redes y su relación con el proceso de emprender. El modelo de Larson y Starr (1992); 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 el emprendedor. El tercer modelo, el 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. Por último, los modelos de Hite y Hesterly (2001), y, Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001), tratan el proceso evolutivo de los lazos relacionales inmersos en las redes.

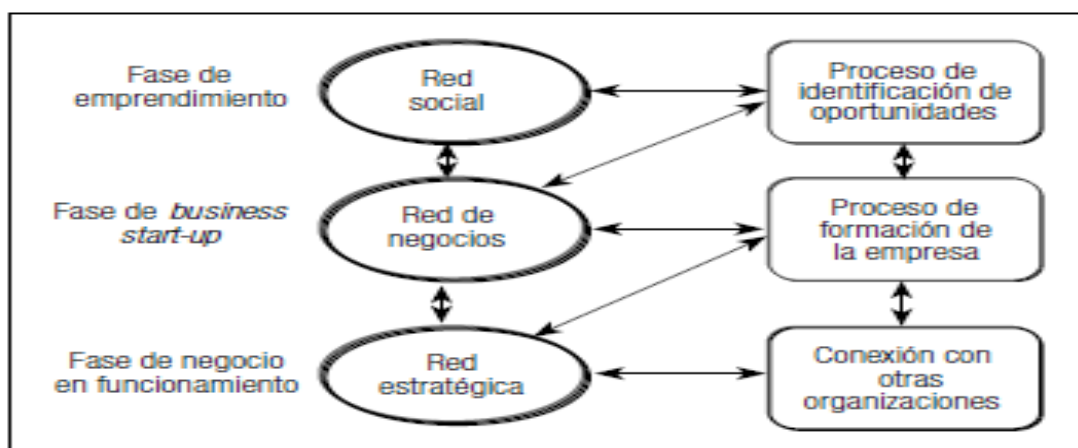
ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

El modelo de Larson y Starr (1992), 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 es el siguiente:

- 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 empresarial, la fase del 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, en 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 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 necesarios para el éxito.

Modelo de Butler y Hansen (1991)



Fuente: Butler y Hansen (1991, p. 3).

Por otro lado, 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.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Dicen, que las redes sociales son las que abren la posibilidad de los start – up. Estas redes sociales están constituidas por lazos verticales y horizontales basados en las relaciones sociales persistentes del emprendedor.

Johannisson, Ramírez y Karlsson (2001), utilizan el embeddeness (Uzzi, 1996; Granovetter, 1985) 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 una red; mediante las redes de negocios, las firmas nacientes son incluidas en redes a las que pertenecen distintos jugadores de mercado, los cuales representan un amplio rango de oportunidades y restricciones. La presencia de embeddedness en las redes, las convierte en entidades en las cuales las presiones de cambio y estabilidad coexisten simultáneamente, por lo que son útiles 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 asegurar 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 Honig y Davidsson (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, impulsa y mejora el desempeño de las actividades de emprendimiento, generando viabilidad en el negocio al proveer de oportunidades.

Los emprendedores utilizan las redes para convencer a los proveedores de que su idea es viable, aumentando las posibilidades de adquirir recursos e incrementando la posibilidad de éxito.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Otro enfoque que ha ganado importancia se centra en el papel de las redes dentro del proceso emprendedor. La interacción del emprendedor con familiares, amigos, otros empresarios, 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 R. 2000; Johannisson: 1989) las redes personales del emprendedor son un elemento diferenciador de estos individuos y dan fortaleza al nuevo emprendimiento.

- **Modelos sociales y de referencia que influyen en la conducta emprendedora.**

- ***Modelos sociales y de referencia.***

El núcleo central de la teoría del Aprendizaje Social, es la autoeficacia, la cual sugiere que las capacidades reales de un individuo sólo importan si este tiene confianza en las mismas y en que podrá conseguir el resultado deseado (Bandura, 1989)

Gibson (2004) defiende los modelos de referencia, los defiende como personas que son similares a uno mismo, y por lo tanto, al vincularse el individuo a estos modelos puede motivarse, aprender y definir su propia percepción. Por tanto, se puede considerar los modelos de referencia como “expertos contextuales que proporcionan las funciones instrumentales o psicosociales dentro de la red social de una persona” (Murrell y Zagenczyck, 2006). Cabe nombrar que la noción de los modelos de referenciase origina en la Teoría del Aprendizaje Social y la Teoría del Desarrollo Cognitivo.

La Teoría del aprendizaje Social defiende que los individuos prestan atención a los modelos de referencia, ya que estos les aportan y son útiles para aprender nuevas tareas, habilidades o normas para dar sentido a su entorno (Bandura, 1989). Según esta teoría, una de las formas en que se produce el aprendizaje es de forma indirecta, mediante la observación de otros individuos que son vistos como modelos a seguir. Por lo que, conocer a otros u otras emprendedores / as hace

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

que merme la sensación de ambigüedad ante la creación de un nuevo negocio, y a su vez, fomenta el crecimiento del espíritu empresarial (Davidsson y Honig, 2003).

La creación de empresas es un fenómeno que se encuentra muy arraigado en la sociedad, las percepciones subjetivas del individuo sobre su entorno y su posición en el mismo son muy importantes; en consecuencia, la literatura que trata sobre la creación de empresas muestra gran interés en dos variables de percepción: la autoeficacia que refleja la actitud positiva de un individuo sobre sus propias capacidades empresariales; y, la alerta empresarial que refleja sus actitudes positivas hacia la existencia de oportunidades empresariales en su propio entorno. Se tratan como importantes estas variables de percepción en particular ya que están muy correlacionadas con la decisión de crear una empresa, y más si cabe en las mujeres (Minniti y Nardone, 2006; Verheul et al., 2005; Wagner, 2004). Dichas percepciones no son innatas, si no que vienen influidas por el entorno y en muchas ocasiones, por los modelos de referencia (Minniti, 2009)

Baron (200) y Begley y Boyd (1987) quisieron demostrar, y así lo hacen, la incidencia de los modelos de referencia en mayores niveles de autoeficacia; esta, se puede mejorar a través de la persuasión social o el estímulo positivo y la retroalimentación que los individuos reciben de sus modelos de referencia (Cox et al., 2002)

De acuerdo con la teoría del Aprendizaje Social, se observa la importancia del aprendizaje indirecto de los individuos a través de los modelos de referencia, esto refuerza la autoeficacia y la capacidad para percibir nuevas oportunidades. Pero, por otro lado, la Teoría del Desarrollo Cognitivo plantea que las mujeres tenderían a identificarse con otras mujeres en el contexto empresarial, pero la falta de modelos de referencia femeninos les hace realizar operaciones de cognición más sofisticados e identificarse en más casos con hombres (Justo y Díaz, 2012)

Los grupos de referencia o pertenencia actúan como modelos, como factores importantes que permiten explicar la intención o actitud emprendedora a partir de la interacción entre aspectos personales y sociales (Ortiz y Millán, 2011)

Los modelos sociales son un factor influyente en la conducta emprendedora, son aquellas personas que forman el círculo social del individuo, son las personas de referencia, las cuales actúan como ejemplos para él. Contar con algún miembro de

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

la familia directo, o amistad próxima que son o hayan sido empresarios, estará positivamente relacionado con la intención de emprender. El conflicto entre las demandas del rol familiar y profesional, dan pinceladas a la explicación de por qué existe un menor porcentaje de mujeres emprendedoras, las diferencias de género influyen a la hora de crear una empresa, incluso de pensar la idea. Dependiendo de la zona geográfica en la que se encuentre el individuos, habrá una cultura empresarial más o menos arraigada, lo cual también influirá a la hora de emprender (Ortiz y Millán, 2011)

Hay numerosos enfoques para analizar la empresabilidad, están los enfoques centrados en la personalidad hasta los enfoques que se centran sobre los factores sociales, culturales y económicos (Gartner 1988, Shapero 1984 y Buame 1992).

Una de las condiciones culturales y sociales que tienen influencia sobre la actitud emprendedora es el perfil de los hogares (Kantis, 2005), en las sociedades en las que la educación tiene un nivel más alto y la mayoría de la población puede acceder a ella y en el hogar se cuente con un buen nivel de ingresos, se podrá ahorrar y de esta forma emprender en un futuro. Hay evidencias de que los grandes empresarios descienden de familias en la que alguno de sus miembros fueron autoempleados. Tener un padre emprendedor aumenta las probabilidades de que el hijo repita la acción de su padre y se convierta en emprendedor, ya que al observarlo desde sus primeros años de vida se desarrolla un perfil psicológico acorde con lo que ha ido observando en sus padres. Las personas cuyos padres tienen un negocio propio valoran más la figura del emprendedor, lo cual no significa que tengan más aptitudes para ser emprendedores.

Desde la Teoría Social Cognitiva se sostiene que una de las principales fuentes para generar autoeficacia en las personas es el modelado de rol o experiencia vicaria. El modelado afecta a los sentimientos de competencia a través de un proceso de comparación social, debido a que la gente a menudo juzga sus propias capacidades en comparación con las de otros (Bandura, 1997). De ello se desprende que la presencia de modelos del rol emprendedor influye positivamente sobre los sentimientos de autoeficacia emprendedora de las personas (e.g., Baron, 2000; Boyd & Vozikis, 1994; Erikson, 2003). En concreto,

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Scherer *et al.* (1989) encontraron que la presencia de un padre emprendedor se asociaba con mayores aspiraciones de educación en materia emprendedora, mayor autoeficacia emprendedora, y mayor preferencia por emprender.

Se ha visto que la existencia de modelos positivos del rol emprendedor en el entorno del individuo influyen sobre la decisión de emprender y se asocian con la probabilidad de crear una empresa propia en el futuro (e.g., Brockhaus & Horwitz, 1986; Dyer, 1994; Kolvereid, 1996; Scherer, Adams, Carley & Wiebe, 1989; Scott & Twomey, 1988). Es decir, los individuos con más posibilidades de observar directamente a emprendedores serán más propensos a convertirse en emprendedores ellos mismos, puesto que experimentarán una mayor interiorización de los conocimientos y destrezas necesarios para crear una empresa y tendrán una percepción más positiva sobre la deseabilidad de convertirse en empresarios (Bygrave & Minniti, 2000; Minniti & Bygrave, 1999).

- **Emprendimiento y género. Mujer**

Cada vez hay una mayor incidencia y participación por parte de las mujeres en la creación de empresas y en general, en el desarrollo empresarial (Brush *et al.*, 2009; Langowitz y Minniti, 2007). En el año 2010 por cada 100 hombres emprendedores, había 57 mujeres que también lo eran (Güemes *et al.*, 2011). El estudio cuantitativo de C. Álvarez, M. Noguera y D. Urbano (2012), tiene por objetivo analizar los factores del entorno que influyen a la hora de que las mujeres emprendan, en la probabilidad de que esto suceda, 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, que son los que nos importa analizar a lo largo de todo el trabajo, son más relevantes para el emprendimiento femenino que los factores formales como la financiación, formación, políticas de apoyo no económicas, etc.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Aldrich y Cliff (2003) comprueban que en las mujeres todavía recaen las principales tareas domésticas incluso cuando trabajan a tiempo completo fuera de casa, por lo que tienen menos actitud hacia el emprendimiento. En sociedades en las que el rol de la mujer sigue muy ligado a las responsabilidades familiares, la actitud emprendedora no se percibe como deseable por parte de estas.

El estudio cuantitativo de C. Álvarez, M. Noguera y D. Urbano (2012) da ideas sobre que las redes sociales tienen un efecto positivo a la hora de ser mujer y emprendedora. El rol familiar, como es dedicarse a las tareas domésticas, dan como dato que dedicarse a las responsabilidades familiares reducen en un 33,1% la probabilidad de ser mujer emprendedora, mientras que en los hombres tan solo se reduce en un 2,4%

Numerosas investigaciones, como las de Langowitz y Minniti (2007) reflejan que muchas de las mujeres emprendedoras, la mayoría, se ven a ellas mismas como menos capacitadas o menos válidas que los hombres, esto tiene repercusiones a la hora de tomar la decisión de emprender.

En las mujeres, la percepción subjetiva de las normas relacionadas con la actividad empresarial puede afectar en mayor o menor medida a la hora de tomar la decisión de crear o no crear una empresa, la decisión es influida 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). Debido a 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 y Minniti, 2007).

Con frecuencia, las mujeres conocen a menos emprendedores, que en el caso masculino (Langowitz y Minniti, 2007), por otro lado, estas, tienen más familiares en sus redes (Renzulli et al., 2000). La falta de modelos de referencia femeninos lleva a que las mujeres experimenten con mayor dificultad el desarrollo de sus ideas y su carrera profesional, tienen una mayor dificultad que los hombres, pues tienen que realizar unas operaciones de cognición más satisfactorias que los

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

hombres para identificarse con modelos de referencia del sexo opuesto (Justo y Díaz, 2012)

La participación en redes empresariales, podría ser muy beneficiosa, incluso más, para las mujeres, ya que esta se consideraría como una fuente de recursos (Rosa y Hamilton, 1994). Algunos estudios observan que las redes empresariales vienen a caracterizarse por la homofilia de género, con esto nos referimos a la tendencia de las personas de relacionarse con personas similares, que se parezcan a ellas, respecto a diferentes atributos como creencias, clase social, educación, edad, etc. (Aldrich, 1989; Ruef et al., 2003). En el caso de las mujeres, se puede encontrar una explicación porque buscan beneficios psicosociales de tener modelos de referencia del mismo sexo (Kram, 1988). Para las mujeres, tener modelos de referencia, no solo les proveen de orientación empresarial, sino también conocen, por propia experiencia los problemas a los que se enfrentan las mujeres empresarias, derivados del conflicto trabajo – familia y de encontrarse ante una posición menos legitimada (Ridgeway y Smith – Lovin, 1999)

La mujer en muchas ocasiones sufre cierta dificultad para acceder a determinados puestos de trabajo, esto se puede denominar techo de cristal (Powell, 1999), debido a esto se pueden ocasionar sentimientos de desasosiego y frustración que determinan, la decisión de crear un negocio propio o no, de ser emprendedora o no, crear un nuevo negocio donde aportar valor para los clientes, desarrollarse como personas o adquirir nuevos conocimientos. El grado de autonomía y la capacidad para tomar decisiones, unido a la independencia laboral se relacionan directa y positivamente con la actitud emprendedora (Feldman y Bolino, 2000).

Las mujeres están más condicionadas que los hombres a la hora de tomar la decisión de emprender, esto es debido a cuestiones directamente relacionadas con la necesidad de hacer compatibles los aspectos laborales con cuestiones personales (Ortiz y Millan, 2011).

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

- **Entorno social, educativo y laboral. Experiencia y aprendizaje previos.**

El emprendedor es aquella persona capaz de captar ideas con potencial de beneficio y asumir ciertos riesgos, como llevarlas a la práctica, reuniendo anteriormente los recursos necesarios para ello (Benavides, Sánchez y Luna, 2004, p.35).

Nos encontramos frente a distintas variables estratégicas que pueden incidir en el hecho de emprender, de llevar a cabo esta acción, que son: el factor personal, el factor ambiental y, el apoyo institucional y el apoyo social (Benavides y otros, 2004, p.35)

Moriano León (2005, pp. 15–16), 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, esto ya lo recogía Shapero y Sokol (1982), y, Evans y Lighton (1989).

“Hay ciertos aspectos del entorno social, como los antecedentes familiares, la experiencia o el aprendizaje previos, el sistema de valores, y orientaciones sociales, entre otros, que fomentan o inhiben el surgimiento de emprendedores... lo que existen son más bien algo parecido a *nichos ecológicos* de emprendedores, o, si se prefiere, marcos espacio – temporales donde es previsible que surjan emprendedores” (Moriano León, 2005, pp. 15-16)

No hay que dejar de nombrar la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1987, 1988), se trata de un modelo teórico que estudia la conducta emprendedora desde cierta perspectiva, en esta, se mezclan aspectos tanto personales del propio emprendedor como sociales, teniendo también en cuenta la presión ejercida por parte de las personas que rodean al sujeto que va a emprender. La idea fundamental de esta teoría, o modelo, 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.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Uno de los mecanismos básicos por los que la actividad emprendedora se genera se basa en los procesos de aprendizaje social (Bygrave & Minniti, 2000; Minniti & Bygrave, 1999). Según la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), la mayor parte del comportamiento humano es aprendido mediante la observación de modelos que ejecutan el comportamiento en cuestión, siendo éste uno de los medios más poderosos para transmitir valores, actitudes y patrones de pensamiento y comportamiento (Sánchez, 2006).

El entorno social transmite al individuo normas, lenguaje, aspiraciones educativas y preferencias de carrera a través del aprendizaje social y el modelado (Bandura, 1977). En este contexto, la socialización emprendedora se refiere a las experiencias que impulsan al individuo para elegir la opción de emprender (Dyer, 1994) en un proceso de aprendizaje a través del cual la persona adquiere y se familiariza con el conocimiento y las destrezas necesarias para desempeñar el rol emprendedor. Por tanto, la socialización emprendedora es un conjunto de experiencias relacionadas con la realización exitosa de las tareas emprendedoras que pueden ser fácilmente establecidas a partir de la interacción con personas que poseen características emprendedoras que sirven como modelos de rol. Siguiendo la teoría de Bandura (1986), tales modelos dirigen la atención del individuo hacia el fenómeno empresarial, le inculcan los conocimientos y habilidades necesarios para crear una nueva empresa y activan, facilitan y proporcionan apoyo al surgimiento de comportamientos emprendedores.

Encontrarse rodeado de una cultura empresarial, por el interés al emprendimiento que existe en el área geográfica en la que se reside, o por tradición familiar, produce la aparición de modelos a imitar, y por lo tanto generación de conocimientos y transmisión de los mismos, lo cual favorece a la creación de nuevas empresas (Audretsch y Keilbach, 2008; Bergamann y Sternbert, 2007; Grank et al., 2007; Renolds et al., 1994).

El estatus laboral previo a la decisión de autoemplearse es determinante en la decisión de abordar un proyecto emprendedor (Beaucage et al., 2004). No sólo influyen en el emprendimiento los factores externos y los factores personales, sino

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

que hay circunstancias como las organizativas en el empleo previo por cuenta ajena 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 mejora en el puesto de trabajo son factores que promueven la acción de emprender, así lo dicen en sus estudios Shapero y Sokol (1982) y también Evans y Lighton (1989).

La experiencia laboral es otro de los aspectos que favorece la cultura empresarial, 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 (Ortiz y Millan, 2011). Siguiendo lo que dice Ortiz y Millan (2011), la intención emprendedora está relacionada con distintas áreas de conocimiento, por lo que es importante considerar la educación como un aspecto o factor social que influye a la hora de realizar un emprendimiento. Es importante tener en cuenta 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 otro de los factores influyentes en el emprendimiento.

4. ANÁLISIS DE DATOS.

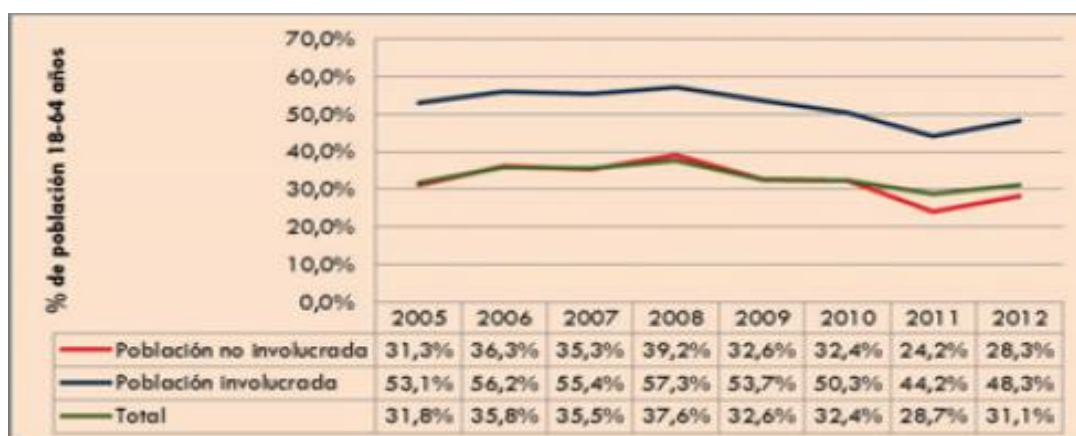
En este apartado procederé a realizar un análisis de distintos datos recogidos del GEM 2012 y GEM 2013, y otros facilitados por el profesor de la Universidad de Valladolid, Enrique Trejo (2004) acerca de los aspectos sociales más influyentes a la hora de tomar la decisión de emprender y adentrarse en este proceso de forma eficaz y eficiente.

• GEM 2012 ESPAÑA

Se analizan los datos que se ofrecen en el GEM 2012 acerca de la posesión de red social emprendedora; de conocimientos, habilidades y experiencia para emprender y por último del índice de cultura de apoyo al emprendimiento. Se analizan datos del GEM 2012 ya que en el GEM 2013 se puede considerar escaso la recogida de datos acerca de aspectos sociales.

Poseción de red social emprendedora.

Gráfica 1: Evolución de la posesión de cierta red social emprendedora entre la población involucrada en el proceso emprendedor, la población no involucrada en el mismo y la total:



Fuente: GEM 2012. España

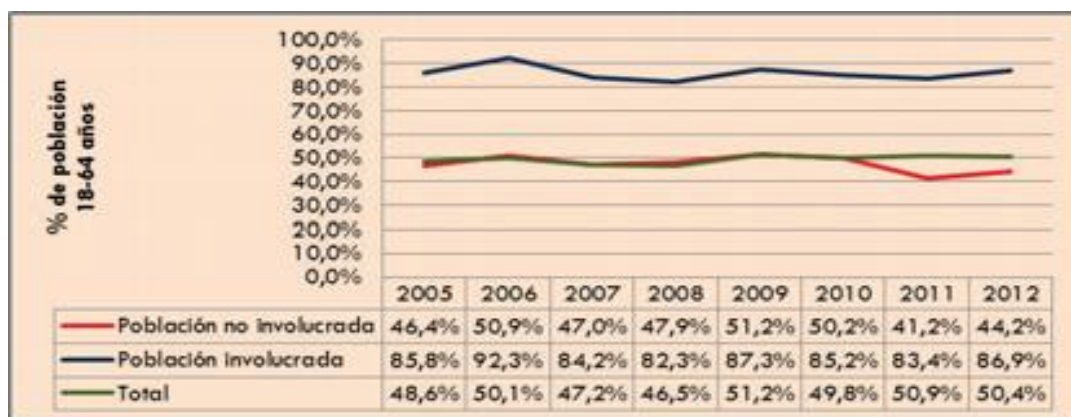
El GEM 2012 entiende la red social como el conocimiento de otros emprendedores, por lo que lo considera un valioso elemento cultural, al proporcionar ejemplos de personas que han dado el paso de iniciar un proceso de emprender, por lo que

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

podrán interactuar con estas redes. En el 2012 se ve una mejora en cuanto a este rasgo de poseer una red social, de la población española, aunque todavía no se llega a los niveles que se habían conseguido antes de la crisis en la que nos encontramos inmersos.

Posesión de conocimientos, habilidades y experiencia para emprender.

Gráfica 2: Evolución del auto – reconocimiento de la posesión de conocimientos, experiencia y habilidad para emprender entre la población involucrada en el proceso de emprendedor, la población no involucrada y la total:



Fuente: GEM 2012. España

La posesión de conocimientos, habilidades y experiencia para emprender es uno de los rasgos personales que más influyen o afectan a la hora de impulsar un emprendimiento y que este sea efectivo. Este aspecto aumenta su prevalencia tanto en la población involucrada como en la no involucrada en el propio proceso de emprender.

Con esto se puede ver, que en el año 2012 la población española, cuenta con una amplia capacidad para llevar a cabo la puesta en marcha de negocios. Si esto, que puede considerarse como una ventaja se complementara con un aumento en la capacidad para la detección de oportunidades, y una reducción de la aversión al riesgo, la probabilidad de mejorar la tasa de emprendimiento española aumentaría.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Índice de cultura de apoyo al emprendimiento:

Gráfica 3: Distribución de la población de 18 – 64 años en función de su grado de apoyo a la cultura emprendedora:

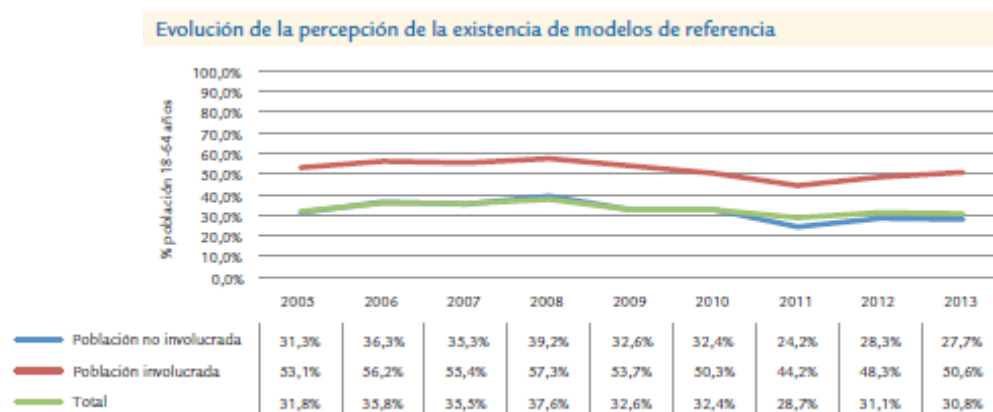


Fuente: GEM 2012. España

Los resultados obtenidos en el GEM 2012 para España, acerca de la cultura de apoyo al emprendimiento señala que la población española tiende más a apoyar la cultura emprendedora que a no hacerlo, sin embargo no se ve transformado en un resultado brillante de actividad emprendedora, este apoyo se traduce más bien en intenciones que en acción emprendedora efectiva.

• GEM 2013 ESPAÑA

Gráfica 4: Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia.



Fuente: GEM 2013. España

Según el GEM 2013, la existencia de modelos de referencia suele ser un factor que refuerza las percepciones del individuo a la hora de emprender. Por lo que tener

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

contacto o conocer emprendedores ayuda a que el individuo conozca las dificultades y facilidades que conlleva la actividad emprendedora, y con esto también puede ayudar a crear redes que le puedan ser de ayuda en el desarrollo de la actividad emprendedora. En el año 2013 el 30,8% de la población encuestada afirma conocer a un emprendedor que ha creado su empresa en los últimos años, comparado con el porcentaje obtenido en el 2012 (31,1%) se ve que hay una ligera disminución del 0,3%. Cabe destacar que las cifras obtenidas en el periodo 2005 – 2008 son superiores a las observadas en los últimos tres años.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

• ANALISIS DE DATOS DEL ESTUDIO REALIZADO POR Trejo (2004)

Tras la recogida de datos por parte de Trejo (2004), pasamos a analizar distintos datos referidos a la influencia recibida por la familia, cónyuges, amigos, etc. A la hora de crear una nueva empresa.

Influencia redes sociales.

La pregunta realizada a los entrevistados para obtener este dato fue *¿Cómo han influido las siguientes personas a la hora de crear su empresa o trabajar por cuenta propia?*, la respuesta se contesta mediante una tabla en la que aparecen cónyuges, padres, hermanos, amigos, compañeros, profesores y técnicos.

Tabla 1: Influencia redes sociales.

Estadísticos de grupo					
	laboralemprend noemprend	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Infl. cónyuge	no emprendedor	237	3,98	,800	,052
	emprendedor	254	4,26	,859	,054
Infl. padres	no emprendedor	339	3,92	,742	,040
	emprendedor	335	4,08	1,018	,056
Infl. hermanos	no emprendedor	328	3,81	,723	,040
	emprendedor	325	3,98	,880	,049
Infl. amigos	no emprendedor	328	3,77	,699	,039
	emprendedor	322	3,84	,717	,040
Infl. compañeros	no emprendedor	307	3,62	,797	,045
	emprendedor	281	3,73	,801	,048
Infl. profesores	no emprendedor	274	3,40	,715	,043
	emprendedor	198	3,44	,789	,056
Infl. técnicos	no emprendedor	244	3,51	,877	,056
	emprendedor	226	3,98	,882	,059
Infl. otros	no emprendedor	189	3,31	,753	,055
	emprendedor	150	3,53	,988	,081

Fuente: Trejo, E. (2004)

A través de esta tabla se puede comprobar que el cónyuge, los padres, los hermanos, amigos, compañeros, profesores, técnicos, etc., o lo que es lo mismo toda la red social en general influye más en una persona emprendedora, que en aquellas personas que forman parte de la muestra y no son emprendedores.

Por lo tanto, a través del análisis de resultados, de la muestra tomada, se comprueba que los emprendedores reciben una mayor influencia y apoyo a la hora

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

de crear la empresa o trabajar por cuenta propia, por parte de su red social que los no emprendedores.

Tabla 2: Prueba de muestras independientes (Influencia redes sociales)

		Prueba T para la igualdad de medias.			
		t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Infl. cónyuge	Se han asumido varianzas iguales	-3,743	489	,000	-,281
	No se han asumido varianzas iguales	-3,752	488,997	,000	-,281
Infl. padres	Se han asumido varianzas iguales	-2,251	672	,025	-,154
	No se han asumido varianzas iguales	-2,247	610,481	,025	-,154
Infl. hermanos	Se han asumido varianzas iguales	-2,805	651	,005	-,177
	No se han asumido varianzas iguales	-2,802	625,192	,005	-,177
Infl. amigos	Se han asumido varianzas iguales	-1,265	648	,206	-,070
	No se han asumido varianzas iguales	-1,265	646,784	,206	-,070
Infl. compañeros	Se han asumido varianzas iguales	-1,629	586	,104	-,107
	No se han asumido varianzas iguales	-1,629	580,907	,104	-,107
Infl. profesores	Se han asumido varianzas iguales	-,597	470	,551	-,042
	No se han asumido varianzas iguales	-,587	398,757	,557	-,042
Infl. técnicos	Se han asumido varianzas iguales	-5,786	468	,000	-,470
	No se han asumido varianzas iguales	-5,784	464,885	,000	-,470
Infl. otros	Se han asumido varianzas iguales	-2,268	337	,024	-,214
	No se han asumido varianzas iguales	-2,200	272,217	,029	-,214

Fuente: Trejo, E. (2004)

A través de la tabla que aquí se analiza, se comprueba que hay diferencia entre emprendedores y no emprendedores a la hora de responder esta pregunta acerca de la influencia recibida por la red social, dicha diferencia es significativa

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

estadísticamente ya que el dato es 0,05 o menor (dato para que haya significación), salvo en el caso de la influencia recibida por parte de amigos, compañeros y profesores. En este caso, de la influencia recibida por amigos, compañeros y profesores, la diferencia entre emprendedores y no emprendedores no es significativa estadísticamente ya que el dato es mayor a 0,05 pero sí que crea tendencia.

Por tanto, la influencia que resulta significativa es la recibida por parte de los padres, hermanos, técnicos y cónyuge.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Influencia y apoyo de los padres.

La pregunta realizada a los entrevistados para obtener este dato fue *¿Cómo han influido las siguientes personas a la hora de crear su empresa o trabajar por cuenta propia?*, y tomamos el dato de la influencia recibida por los padres.

Tabla 3: Influencia y apoyo de los padres.

Estadísticos de grupo					
	Infl. padres	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
totalag	>= 3	347	3,7406	,49047	,02633
	< 3	29	3,9464	,46946	,08718
totalada3	>= 3	347	3,7431	,30313	,01627
	< 3	29	3,8236	,27873	,05176
totalinn4	>= 3	347	3,6244	,53973	,02897
	< 3	29	3,8759	,51662	,09593
edinamis	>= 3	347	3,2362	,39796	,02136
	< 3	29	3,4480	,43695	,08114
totalar	>= 3	347	3,0419	,40835	,02192
	< 3	29	3,0721	,48737	,09050
totaCE85	>= 3	347	3,5019	,27461	,01474
	< 3	29	3,6329	,30539	,05671
totallc	>= 3	346	,6111	,20930	,01125
	< 3	28	,6539	,22277	,04210
totalml	>= 3	347	3,5645	,47859	,02569
	< 3	29	3,7563	,53444	,09924
totalada	>= 3	347	3,6141	,26400	,01417
	< 3	29	3,6938	,22967	,04265
totalada2	>= 3	347	3,6877	,28941	,01554
	< 3	29	3,7695	,25871	,04804
totalinn	>= 3	347	3,3895	,44588	,02394
	< 3	29	3,5216	,50008	,09286
totalpro2	>= 3	347	3,3358	,35482	,01905
	< 3	29	3,5055	,39118	,07264
totaltes2	>= 3	347	3,4238	,39169	,02103
	< 3	29	3,5097	,36740	,06822
totalar3	>= 3	347	2,7778	,51398	,02759
	< 3	29	2,7888	,57487	,10675
stemprededor	>= 3	347	4,2100	,50625	,02718
	< 3	29	4,3954	,37297	,06926
mediaeficaz	>= 3	53	2,9057	,46399	,06373
	< 3	1	3,3333	.	.
eficaz4	>= 3	334	2,1138	,78591	,04300
	< 3	29	2,2069	,86103	,15989
C. emprendedor dic	>= 3	341	1,5484	,49838	,02699
	< 3	28	1,6786	,47559	,08988
Innovador 2	>= 3	51	1,3922	,49309	,06905
	< 3	1	2,0000	.	.
empreinova	>= 3	284	3,0628	1,00461	,05961
	< 3	27	3,6944	1,09266	,21028
innovador	>= 3	284	1,5176	,50057	,02970
	< 3	27	1,7407	,44658	,08594

Fuente: Trejo, E. (2004)

Con esta tabla, se trata de explicar la influencia y el apoyo recibido por los emprendedores de sus padres a la hora de crear una nueva empresa. Las puntuaciones que se tienen en cuenta son 1. Oposición, 2. Desaconsejo, 3. Indiferencia, 4. Ánimo, 5. Ayuda.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Se comprueba, mediante el estudio, que en lo que influencia y apoyo por parte de los padres a la hora del proceso de emprender se refiere, se ve que en todas las variables la media es mayor en las puntuaciones < 3, lo cual indica una influencia positiva por parte de los padres hacia el proceso de emprender.

También hay que tener en cuenta, que no hay diferencias significativas entre una media de otra, en las distintas variables, en lo que se refiere al apoyo negativo y al apoyo positivo por parte de los padres.

Tabla 4: Prueba de muestras independientes (Influencia y apoyo de los padres)

		Prueba T para la igualdad de medias.			
		T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
totalag	Se han asumido varianzas iguales	-2,177	374	,030	-,20572
	No se han asumido varianzas iguales	-2,259	33,319	,031	-,20572
totalada3	Se han asumido varianzas iguales	-1,381	374	,168	-,08044
	No se han asumido varianzas iguales	-1,483	33,782	,147	-,08044
totalinn4	Se han asumido varianzas iguales	-2,418	374	,016	-,25151
	No se han asumido varianzas iguales	-2,510	33,319	,017	-,25151
edinamis	Se han asumido varianzas iguales	-2,733	374	,007	-,21183
	No se han asumido varianzas iguales	-2,525	32,004	,017	-,21183
totalar	Se han asumido varianzas iguales	-,377	374	,706	-,03024
	No se han asumido varianzas iguales	-,325	31,373	,748	-,03024
totaCE85	Se han asumido varianzas iguales	-2,445	374	,015	-,13093
	No se han asumido varianzas iguales	-2,235	31,900	,033	-,13093
totallc	Se han asumido varianzas iguales	-1,035	372	,301	-,04277
	No se han asumido varianzas iguales	-,982	30,983	,334	-,04277
totalml	Se han asumido varianzas iguales	-2,054	374	,041	-,19178
	No se han asumido varianzas iguales	-1,871	31,867	,071	-,19178

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

totalada	Se han asumido varianzas iguales	-1,577	374	,116	-,07974
	No se han asumido varianzas iguales	-1,774	34,491	,085	-,07974
totalada2	Se han asumido varianzas iguales	-1,472	374	,142	-,08174
	No se han asumido varianzas iguales	-1,619	34,133	,115	-,08174
totalinn	Se han asumido varianzas iguales	-1,518	374	,130	-,13206
	No se han asumido varianzas iguales	-1,377	31,833	,178	-,13206
totalpro2	Se han asumido varianzas iguales	-2,453	374	,015	-,16962
	No se han asumido varianzas iguales	-2,259	31,971	,031	-,16962
totaltes2	Se han asumido varianzas iguales	-1,140	374	,255	-,08595
	No se han asumido varianzas iguales	-1,204	33,548	,237	-,08595
totalar3	Se han asumido varianzas iguales	-,110	374	,913	-,01099
	No se han asumido varianzas iguales	-,100	31,855	,921	-,01099
stemprendedor	Se han asumido varianzas iguales	-1,928	374	,055	-,18541
	No se han asumido varianzas iguales	-2,492	37,215	,017	-,18541
mediaeficaz	Se han asumido varianzas iguales	-,913	52	,365	-,42767
	No se han asumido varianzas iguales	.	.	.	-,42767
eficaz4	Se han asumido varianzas iguales	-,607	361	,544	-,09312
	No se han asumido varianzas iguales	-,562	32,183	,578	-,09312
C. emprendedor dic	Se han asumido varianzas iguales	-1,333	367	,183	-,13018
	No se han asumido varianzas iguales	-1,387	32,068	,175	-,13018
Innovador 2	Se han asumido varianzas iguales	-1,221	50	,228	-,60784
	No se han asumido varianzas iguales	.	.	.	-,60784
empreinova	Se han asumido varianzas iguales	-3,098	309	,002	-,63165
	No se han asumido varianzas iguales	-2,890	30,329	,007	-,63165
innovador	Se han asumido varianzas iguales	-2,233	309	,026	-,22314
	No se han asumido varianzas iguales	-2,454	32,540	,020	-,22314

Fuente: Trejo, E. (2004)

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Mediante esta tabla, comprobamos que la diferencia entre la influencia positiva y la influencia negativa, o el apoyo, recibido por parte de los padres en el proceso de emprender tiene diferencia significativa estadísticamente en las variables en las que la Prueba T para la igualdad de medias es menor de 0,05. Por lo tanto, la influencia recibida por parte de los padres en las variables de autoeficacia general, innovación, coeficiente emprendedor, tesón, personalidad innovadora y dinamismo es significativa.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Influencia del cónyuge.

Al igual que en las tablas anteriores, la pregunta realizada a los entrevistados para obtener este dato fue *¿Cómo han influido las siguientes personas a la hora de crear su empresa o trabajar por cuenta propia?* Salvo que en este caso, el dato analizado es la influencia del cónyuge.

Tabla 5: Influencia del cónyuge.

Estadísticos de grupo					
	Infl. cónyuge	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
totalag	>= 3	271	3,7818	,48952	,02974
	< 3	10	3,5100	,85434	,27016
totalada3	>= 3	271	3,7257	,30841	,01873
	< 3	10	3,6500	,26427	,08357
totalinn4	>= 3	271	3,6343	,54001	,03280
	< 3	10	3,6000	,66667	,21082
edinamis	>= 3	271	3,2582	,40533	,02462
	< 3	10	3,2471	,39098	,12364
totalar	>= 3	271	3,0558	,41237	,02505
	< 3	10	2,8273	,23256	,07354
totaCE85	>= 3	271	3,5083	,27844	,01691
	< 3	10	3,4206	,27228	,08610
totallc	>= 3	270	,6195	,20331	,01237
	< 3	9	,4744	,18645	,06215
totalml	>= 3	271	3,6112	,48081	,02921
	< 3	10	3,3614	,54291	,17168
totalada	>= 3	271	3,6020	,26405	,01604
	< 3	10	3,5412	,27318	,08639
totalada2	>= 3	271	3,6709	,28676	,01742
	< 3	10	3,5733	,28880	,09133
totalinn	>= 3	271	3,3811	,45227	,02747
	< 3	10	3,4125	,57146	,18071
totalpro2	>= 3	271	3,3452	,35743	,02171
	< 3	10	3,3304	,42117	,13319
totaltes2	>= 3	271	3,4094	,38429	,02334
	< 3	10	3,4429	,50621	,16008
totalar3	>= 3	271	2,7853	,51247	,03113
	< 3	10	2,5500	,46098	,14577
stemprendedor	>= 3	271	4,2239	,52721	,03203
	< 3	10	4,2000	,40673	,12862
mediaeficaz	>= 3	35	2,9143	,51350	,08680
	< 3	1	3,0000	.	.
eficaz4	>= 3	261	2,1341	,77536	,04799
	< 3	10	2,0000	1,05409	,33333
C. emprendedor dic	>= 3	266	1,5451	,49890	,03059
	< 3	10	1,5000	,52705	,16667
Innovador 2	>= 3	33	1,4242	,50189	,08737
	< 3	1	1,0000	.	.
empreinova	>= 3	228	3,1170	1,01124	,06697
	< 3	9	3,9444	1,02147	,34049
innovador	>= 3	228	1,5526	,49832	,03300
	< 3	9	1,7778	,44096	,14699

Fuente: Trejo, E. (2004)

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Con esta tabla se explica la influencia y el apoyo recibido de los cónyuges a la hora de tomar la decisión de crear una nueva empresa, del proceso de emprender. Las puntuaciones que se tienen en cuenta son 1. Oposición, 2. Desaconsejo, 3. Indiferencia, 4. Ánimo, 5. Ayuda.

En la mayoría de las variables, el apoyo recibido por parte de los cónyuges es positivo, esto se ve a través de la media, la cual es mayor generalmente en las puntuaciones > 3 en casi todas las variables.

Por otro lado, encontramos variables como innovación, asumir riesgos, eficacia, empresa innovadora e innovador en las que el apoyo recibido por parte de los cónyuges es negativo.

En la mayoría de las ocasiones, o de las variables que se analizan se ve que el apoyo recibido por parte del cónyuge a la hora de tomar la decisión de crear una nueva empresa, es positiva, el cónyuge influye positivamente a la hora de tomar esta decisión.

Tabla 6: Prueba de muestras independientes (Influencia del cónyuge)

		Prueba T para la igualdad de medias			
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
totalag	Se han asumido varianzas iguales	1,670	279	,096	,27184
	No se han asumido varianzas iguales	1,000	9,219	,343	,27184
totalada3	Se han asumido varianzas iguales	,765	279	,445	,07568
	No se han asumido varianzas iguales	,884	9,926	,398	,07568
totalinn4	Se han asumido varianzas iguales	,196	279	,845	,03432
	No se han asumido varianzas iguales	,161	9,441	,876	,03432
edinamis	Se han asumido varianzas iguales	,086	279	,932	,01118
	No se han asumido varianzas iguales	,089	9,727	,931	,01118
totalar	Se han asumido varianzas iguales	1,740	279	,083	,22853
	No se han asumido varianzas iguales	2,941	11,204	,013	,22853

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

totaCE85	Se han asumido varianzas iguales	,979	279	,329	,08770
	No se han asumido varianzas iguales	,999	9,708	,342	,08770
totallc	Se han asumido varianzas iguales	2,112	277	,036	,14516
	No se han asumido varianzas iguales	2,291	8,646	,049	,14516
totalml	Se han asumido varianzas iguales	1,606	279	,109	,24982
	No se han asumido varianzas iguales	1,435	9,528	,183	,24982
totalada	Se han asumido varianzas iguales	,715	279	,475	,06086
	No se han asumido varianzas iguales	,693	9,631	,505	,06086
totalada2	Se han asumido varianzas iguales	1,056	279	,292	,09753
	No se han asumido varianzas iguales	1,049	9,666	,320	,09753
totalinn	Se han asumido varianzas iguales	-,213	279	,831	-,03138
	No se han asumido varianzas iguales	-,172	9,421	,867	-,03138
totalpro2	Se han asumido varianzas iguales	,128	279	,898	,01484
	No se han asumido varianzas iguales	,110	9,484	,915	,01484
totaltes2	Se han asumido varianzas iguales	-,267	279	,789	-,03347
	No se han asumido varianzas iguales	-,207	9,387	,840	-,03347
totalar3	Se han asumido varianzas iguales	1,430	279	,154	,23527
	No se han asumido varianzas iguales	1,578	9,839	,146	,23527
stemprendedor	Se han asumido varianzas iguales	,141	279	,888	,02386
	No se han asumido varianzas iguales	,180	10,149	,861	,02386
mediaeficaz	Se han asumido varianzas iguales	-,165	34	,870	-,08571
	No se han asumido varianzas iguales	.	.	.	-,08571
eficaz4	Se han asumido varianzas iguales	,529	269	,597	,13410
	No se han asumido varianzas iguales	,398	9,377	,699	,13410
C. emprendedor dic	Se han asumido varianzas iguales	,280	274	,780	,04511
	No se han asumido varianzas iguales	,266	9,616	,796	,04511
Innovador 2	Se han asumido varianzas iguales	,833	32	,411	,42424

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

empreinova	No se han asumido varianzas iguales	.	.	.	,42424
	Se han asumido varianzas iguales	-2,407	235	,017	-,82749
innovador	No se han asumido varianzas iguales	-2,385	8,631	,042	-,82749
	Se han asumido varianzas iguales	-1,334	235	,183	-,22515
	No se han asumido varianzas iguales	-1,495	8,826	,170	-,22515

Fuente: Trejo, E. (2004)

La diferencia que nos encontramos entre el apoyo positivo y el apoyo negativo o la indiferencia por parte del cónyuge en cada una de las variables aquí analizadas, a la hora de emprender, no es significativa en casi ninguna variable. Salvo, el caso de locus de control y empresa innovadora en las que esto sí que es significativo, ya que el dato obtenido en estas dos variables es menor de 0,05.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Razón por la que se ha creado la propia empresa. Vocacional o situacional.

La pregunta realizada a los entrevistados para obtener este dato fue *¿Por qué razón ha creado su propia empresa?* Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 7: Razón de la creación de la propia empresa.

	Razón de la creación	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la medi a
totalag	Tener un propio negocio	247	3,7531	,50103	,03188
	Precariedad laboral	77	3,7140	,48958	,05579
totalada3	Tener un propio negocio	247	3,7531	,31472	,02003
	Precariedad laboral	77	3,6760	,23825	,02715
totalinn4	Tener un propio negocio	247	3,6737	,52521	,03342
	Precariedad laboral	77	3,5390	,54026	,06157
edinamis	Tener un propio negocio	247	3,3219	,41570	,02645
	Precariedad laboral	77	3,1177	,39612	,04514
totalar	Tener un propio negocio	247	3,0703	,42124	,02680
	Precariedad laboral	77	2,9858	,41082	,04682
totaCE85	Tener un propio negocio	247	3,5512	,28581	,01819
	Precariedad laboral	77	3,4138	,26747	,03048
totallc	Tener un propio negocio	246	,6365	,21077	,01344
	Precariedad laboral	76	,5651	,21648	,02483
totalml	Tener un propio negocio	247	3,6379	,47772	,03040
	Precariedad laboral	77	3,4636	,50605	,05767
totalada	Tener un propio negocio	247	3,6116	,26483	,01685
	Precariedad laboral	77	3,5667	,22676	,02584
totalada2	Tener un propio negocio	247	3,6908	,29133	,01854
	Precariedad laboral	77	3,6225	,24830	,02830
totalinn	Tener un propio negocio	247	3,4236	,44552	,02835
	Precariedad laboral	77	3,3159	,45874	,05228
totalpro2	Tener un propio negocio	247	3,4138	,37093	,02360
	Precariedad laboral	77	3,2273	,34561	,03939
totaltes2	Tener un propio negocio	247	3,4513	,38879	,02474

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

totalar3	Precariedad laboral	77	3,3202	,39854	,0454 2
	Tener un propio negocio	247	2,8005	,52375	,0333 3
stempendedor	Precariedad laboral	77	2,7141	,51302	,0584 6
	Tener un propio negocio	247	4,2603	,49840	,0317 1
mediaeficaz	Precariedad laboral	77	4,1316	,52546	,0598 8
	Tener un propio negocio	1	2,6667	.	.
eficaz4	Precariedad laboral	0(a)	.	.	.
	Tener un propio negocio	240	2,0333	,74803	,0482 9
C. emprendedor dic	Precariedad laboral	74	1,8378	,75900	,0882 3
	Tener un propio negocio	245	1,6122	,48824	,0311 9
Innovador 2	Precariedad laboral	73	1,3973	,49272	,0576 7
	Tener un propio negocio	1	1,0000	.	.
empreinova	Precariedad laboral	0(a)	.	.	.
	Tener un propio negocio	242	3,2104	,97180	,0624 7
innovador	Precariedad laboral	73	2,8790	1,10738	,1296 1
	Tener un propio negocio	242	1,5868	,49343	,0317 2
	Precariedad laboral	73	1,3973	,49272	,0576 7

a No puede calcularse T porque al menos uno de los grupos está vacío.

Fuente: Trejo, E. (2004)

Se comprueba tras analizar los datos obtenidos, que, de la muestra tomada, hay más personas que tienen como creación de la nueva empresa tener un propio negocio.

Por lo tanto, podemos ver, mediante el resultado de la media, que la mayoría de la muestra ha creado una nueva empresa por vacación. Es comprobado mediante la media ya que esta es mayor en todas las variables en el supuesto de tener un negocio propio que por precariedad laboral, en caso de que fuera al revés, la razón sería situacional.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Tabla 8: Prueba de muestras independientes (Razón de la creación de la nueva empresa)

		Prueba T para la igualdad de medias			
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
totalag	Se han asumido varianzas iguales	,600	322	,549	,03906
	No se han asumido varianzas iguales	,608	129,465	,544	,03906
totalada3	Se han asumido varianzas iguales	1,980	322	,049	,07714
	No se han asumido varianzas iguales	2,287	165,998	,023	,07714
totalinn4	Se han asumido varianzas iguales	1,952	322	,052	,13472
	No se han asumido varianzas iguales	1,923	124,052	,057	,13472
edinamis	Se han asumido varianzas iguales	3,804	322	,000	,20413
	No se han asumido varianzas iguales	3,902	132,325	,000	,20413
totalar	Se han asumido varianzas iguales	1,546	322	,123	,08451
	No se han asumido varianzas iguales	1,567	129,679	,120	,08451
totaCE85	Se han asumido varianzas iguales	3,738	322	,000	,13739
	No se han asumido varianzas iguales	3,871	134,471	,000	,13739
totallc	Se han asumido varianzas iguales	2,565	320	,011	,07139
	No se han asumido varianzas iguales	2,529	122,154	,013	,07139
totalml	Se han asumido varianzas iguales	2,755	322	,006	,17422
	No se han asumido varianzas iguales	2,672	121,202	,009	,17422
totalada	Se han asumido varianzas iguales	1,340	322	,181	,04482
	No se han asumido varianzas iguales	1,453	146,204	,148	,04482
totalada2	Se han asumido varianzas iguales	1,855	322	,065	,06822
	No se han asumido varianzas iguales	2,017	146,873	,046	,06822
totalinn	Se han asumido varianzas iguales	1,839	322	,067	,10770
	No se han asumido varianzas iguales	1,811	123,953	,073	,10770
totalpro2	Se han asumido varianzas iguales	3,914	322	,000	,18654

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

totaltes2	No se han asumido varianzas iguales	4,063	135,003	,000	,18654
	Se han asumido varianzas iguales	2,569	322	,011	,13116
totalar3	No se han asumido varianzas iguales	2,536	124,401	,012	,13116
	Se han asumido varianzas iguales	1,270	322	,205	,08640
stemprededor	No se han asumido varianzas iguales	1,284	129,198	,201	,08640
	Se han asumido varianzas iguales	1,953	322	,052	,12872
eficaz4	No se han asumido varianzas iguales	1,900	121,651	,060	,12872
	Se han asumido varianzas iguales	1,959	312	,051	,19550
C. emprendedor dic	No se han asumido varianzas iguales	1,944	119,985	,054	,19550
	Se han asumido varianzas iguales	3,295	316	,001	,21498
empreinova	No se han asumido varianzas iguales	3,279	117,329	,001	,21498
	Se han asumido varianzas iguales	2,470	313	,014	,33140
innovador	No se han asumido varianzas iguales	2,303	107,604	,023	,33140
	Se han asumido varianzas iguales	2,877	313	,004	,18952
	No se han asumido varianzas iguales	2,880	118,903	,005	,18952

Fuente: Trejo, E. (2004)

Podemos decir que la diferencia entre las medias sobre la razón de crear su propia empresa es significativa en las variables escala de adaptación, dinamismo, coeficiente emprendedor, locus de control, motivación de logro, tesón, asumir riesgos, coeficiente emprendedor, personalidad innovadora e innovador.

En el resto de variables no se encuentra diferencias significativas a la hora de crear la empresa por tener un negocio propio o por precariedad laboral.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Amistad con emprendedor.

La pregunta realizada a los entrevistados para obtener este dato fue *¿En el momento de crear su empresa alguna de sus amistades próximas era empresario?*

Tabla 9: Amistad con emprendedor

Estadísticos de grupo

	Amistad emprendedor	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
totalag	Si	246	3,7634	,49545	,03159
	No	148	3,7368	,47986	,03944
totalada3	Si	246	3,7541	,31685	,02020
	No	148	3,7271	,27733	,02280
totalinn4	Si	246	3,6691	,55476	,03537
	No	148	3,5821	,51286	,04216
edinamis	Si	246	3,2919	,42281	,02696
	No	148	3,1978	,37118	,03051
totalar	Si	246	3,0652	,40823	,02603
	No	148	3,0261	,42421	,03487
totaCE85	Si	246	3,5281	,28775	,01835
	No	148	3,4825	,25478	,02094
totallc	Si	245	,6139	,21319	,01362
	No	146	,6084	,20657	,01710
totalml	Si	246	3,6098	,49352	,03147
	No	148	3,5224	,45578	,03746
totalada	Si	246	3,6351	,27272	,01739
	No	148	3,5836	,24179	,01987
totalada2	Si	246	3,7045	,29759	,01897
	No	148	3,6670	,26783	,02202
totalinn	Si	246	3,4272	,47323	,03017
	No	148	3,3485	,41805	,03436
totalpro2	Si	246	3,3768	,37193	,02371
	No	148	3,3063	,33858	,02783
totaltes2	Si	246	3,4406	,38314	,02443
	No	148	3,4117	,39514	,03248
totalar3	Si	246	2,7899	,51651	,03293
	No	148	2,7835	,52177	,04289
stemprendedor	Si	246	4,2047	,51628	,03292
	No	148	4,2396	,45415	,03733
mediaeficaz	Si	34	2,9216	,49955	,08567
	No	21	2,9365	,34350	,07496
eficaz4	Si	236	2,1102	,79127	,05151
	No	141	2,0922	,78286	,06593
C. emprendedor dic	Si	239	1,5816	,49433	,03198
	No	148	1,4932	,50165	,04124
Innovador 2	Si	32	1,3125	,47093	,08325
	No	21	1,5238	,51177	,11168
empreinova	Si	205	3,1882	1,04432	,07294
	No	119	2,9790	,98507	,09030
innovador	Si	205	1,5659	,49686	,03470
	No	119	1,4790	,50167	,04599

Fuente: Trejo, E. (2004)

En cuanto a la influencia recibida por el hecho de poseer un amigo emprendedor, podemos comprobar que en la mayoría de las variables aquí estudiadas, sacan

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

mayor puntuación aquellas personas que forman parte de la muestra que poseen y poseían un amigo emprendedor antes de llevar a cabo el proceso de creación de una nueva empresa. Esto es así en todas las variables salvo en significado del trabajo, eficacia e innovador.

Por lo tanto, tener un amigo emprendedor influye positivamente, a la hora de crear una nueva empresa.

Tabla 10: Prueba de muestras independientes (Amistad con emprendedor)

		Prueba T para la igualdad de medias			
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
totalag	Se han asumido varianzas iguales	,523	392	,601	,02663
	No se han asumido varianzas iguales	,527	317,634	,599	,02663
totalada3	Se han asumido varianzas iguales	,859	392	,391	,02704
	No se han asumido varianzas iguales	,888	341,993	,375	,02704
totalinn4	Se han asumido varianzas iguales	1,551	392	,122	,08701
	No se han asumido varianzas iguales	1,581	328,986	,115	,08701
edinamis	Se han asumido varianzas iguales	2,236	392	,026	,09404
	No se han asumido varianzas iguales	2,310	341,295	,021	,09404
totalar	Se han asumido varianzas iguales	,907	392	,365	,03911
	No se han asumido varianzas iguales	,899	300,473	,369	,03911
totaCE85	Se han asumido varianzas iguales	1,589	392	,113	,04561
	No se han asumido varianzas iguales	1,638	339,297	,102	,04561
totallc	Se han asumido varianzas iguales	,249	389	,803	,00549
	No se han asumido varianzas iguales	,251	312,645	,802	,00549
totalml	Se han asumido varianzas iguales	1,753	392	,080	,08746
	No se han asumido varianzas iguales	1,788	329,238	,075	,08746
totalada	Se han asumido varianzas iguales	1,894	392	,059	,05153
	No se han asumido varianzas iguales	1,951	338,994	,052	,05153

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

totalada2	Se han asumido varianzas iguales	1,259	392	,209	,03757
	No se han asumido varianzas iguales	1,293	335,434	,197	,03757
totalinn	Se han asumido varianzas iguales	1,670	392	,096	,07878
	No se han asumido varianzas iguales	1,723	339,831	,086	,07878
totalpro2	Se han asumido varianzas iguales	1,885	392	,060	,07055
	No se han asumido varianzas iguales	1,929	332,700	,055	,07055
totaltes2	Se han asumido varianzas iguales	,718	392	,473	,02897
	No se han asumido varianzas iguales	,713	302,297	,476	,02897
totalar3	Se han asumido varianzas iguales	,119	392	,906	,00640
	No se han asumido varianzas iguales	,118	307,332	,906	,00640
stemprendedor	Se han asumido varianzas iguales	-,679	392	,497	-,03490
	No se han asumido varianzas iguales	-,701	340,831	,484	-,03490
mediaeficaz	Se han asumido varianzas iguales	-,120	53	,905	-,01494
	No se han asumido varianzas iguales	-,131	52,296	,896	-,01494
eficaz4	Se han asumido varianzas iguales	,214	375	,830	,01797
	No se han asumido varianzas iguales	,215	297,116	,830	,01797
C. emprendedor dic	Se han asumido varianzas iguales	1,699	385	,090	,08835
	No se han asumido varianzas iguales	1,693	308,125	,091	,08835
Innovador 2	Se han asumido varianzas iguales	-1,544	51	,129	-,21131
	No se han asumido varianzas iguales	-1,517	40,363	,137	-,21131
empreinova	Se han asumido varianzas iguales	1,775	322	,077	,20922
	No se han asumido varianzas iguales	1,802	258,541	,073	,20922
innovador	Se han asumido varianzas iguales	1,512	322	,132	,08686
	No se han asumido varianzas iguales	1,508	244,739	,133	,08686

Fuente: Trejo, E. (2004)

Reciben mayor puntuación en la mayoría de las variables aquellas personas que poseen un amigo emprendedor, sin embargo, esta diferencia entre los que lo

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

poseen y los que no, no es significativa estadísticamente en ninguna de las variables analizadas, salvo en el caso de la variable del dinamismo, que en esta sí que es significativa la diferencia.

Por lo que, se puede decir que hay una mayor influencia recibida en todas las variables aquí analizadas, por parte de aquellos que poseen un amigo emprendedor, pero esta diferencia no llega a ser significativa.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

FRECUENCIAS ENTORNO SOCIAL.

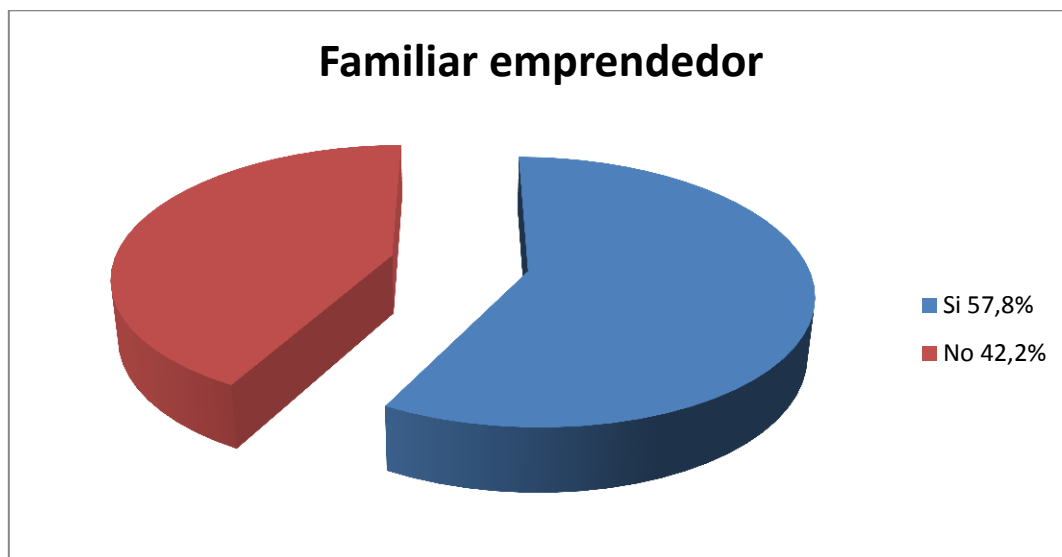
En este apartado vamos a analizar las tablas de frecuencia de los datos obtenidos por el estudio realizado por Trejo (2004), tras cada tabla aparecerá una gráfica, la cual servirá para ver y comparar visualmente la diferencia de porcentajes entre unas variables y otras.

Tabla 11: Frecuencias familiar emprendedor.

		Familiar emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	227	49,6	57,8	57,8
	No	166	36,2	42,2	100,0
	Total	393	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	65	14,2		
Total		458	100,0		

Fuente: Trejo, E. (2004)

Gráfica 5: Porcentaje familiar emprendedor.



De la muestra analizada, podemos comprobar que, en mayor medida anteriormente a comenzar el proceso de emprender, tenían un familiar emprendedor.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Un 57,8% cuentan con un familiar emprendedor antes de crear su propia empresa, frente a un 42,2% que afirma no tener ningún familiar que fuera emprendedor.

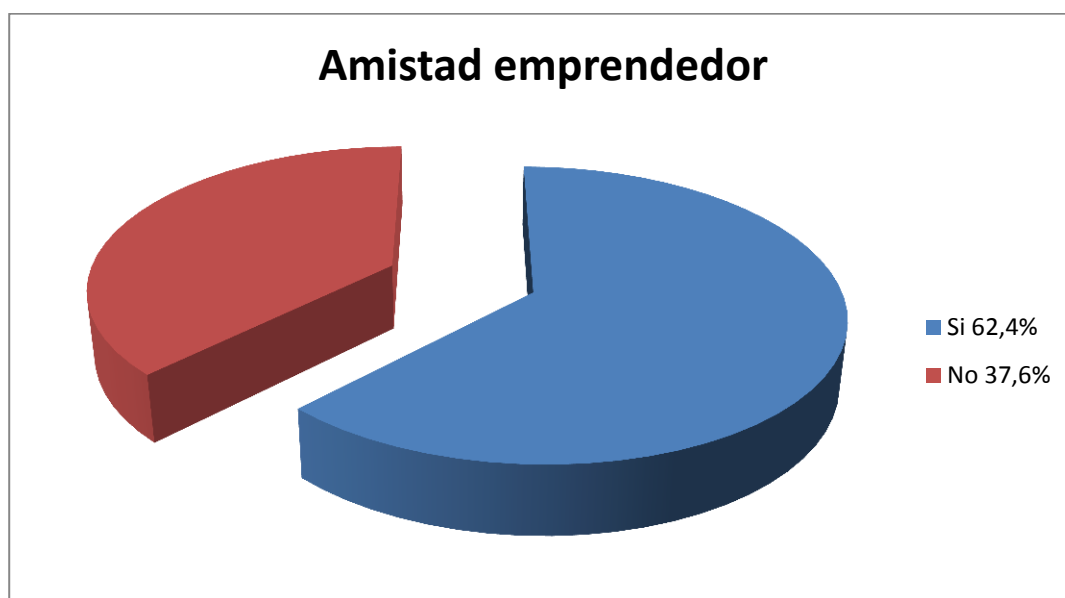
A través de este gráfico que hay a continuación se ve de forma visual la diferencia entre los porcentajes de personas que poseían un familiar emprendedor y aquellas que no contaban con este.

Tabla 12: Frecuencias amistad emprendedor.

		Amistad emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	246	53,7	62,4	62,4
	No	148	32,3	37,6	100,0
	Total	394	86,0	100,0	
Perdidos	Sistema	64	14,0		
Total		458	100,0		

Fuente: Trejo, E. (2004)

Gráfica 6: Porcentaje Amistad con emprendedor.



Por otro lado, en lo que a amistad con un emprendedor se refiere, un 62,4% contaba con un amigo emprendedor antes de tomar la decisión de formar una

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

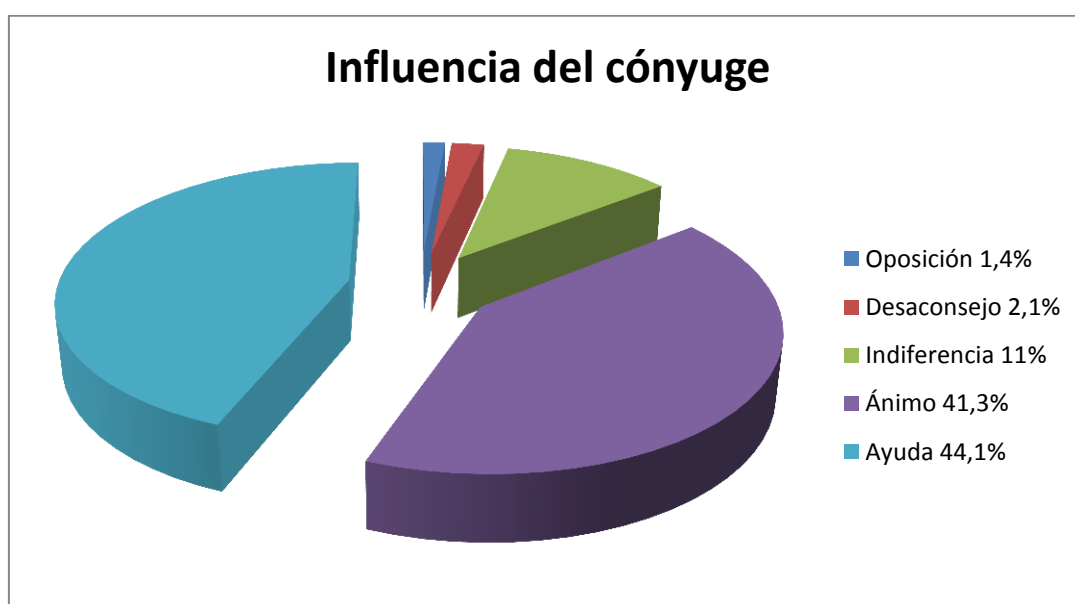
nueva empresa, o de adentrarse en el proceso emprendedor, frente a un 37,6% que no poseían un amigo que fuera emprendedor.

Tabla 13: Frecuencias influencia del cónyuge.

		Infl. cónyuge			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oposición	4	,9	1,4	1,4
	Desaconsejo	6	1,3	2,1	3,6
	Indiferencia	31	6,8	11,0	14,6
	Animo	116	25,3	41,3	55,9
	Ayuda	124	27,1	44,1	100,0
	Total	281	61,4	100,0	
Perdidos	Sistema	177	38,6		
Total		458	100,0		

Fuente: Trejo, E. (2004)

Gráfica 7: Porcentaje de Influencia del cónyuge.



Los datos más significativos aquí obtenidos son que el 44,1% de la muestra analizada dice recibir ayuda por parte de sus cónyuges a la hora de tomar la decisión de emprender y el 41,3% declara recibir ánimo de estos. Por lo que podemos decir que un 85,4% recibe un apoyo positivo para tomar esta decisión.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Tabla 14: Frecuencias influencia de los padres.

		Infl. padres			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oposición	7	1,5	1,9	1,9
	Desaconsejo	22	4,8	5,9	7,7
	Indiferencia	59	12,9	15,7	23,4
	Animo	139	30,3	37,0	60,4
	Ayuda	149	32,5	39,6	100,0
	Total		376	82,1	100,0
Perdidos	Sistema	82	17,9		
Total		458	100,0		

Fuente: Trejo, E. (2004)

Gráfica 8: Porcentaje de la influencia recibida por los padres.



El 39,6 % de la muestra entrevistada dice que la influencia recibida por parte de sus padres fue de ayuda, y un 37% de ánimo. Por lo tanto el 76,6% recibió un apoyo positivo por parte de sus padres a la hora de tomar la decisión de crear una nueva empresa, de ser emprendedor.

Frente a un 1,9% que declara que sus padres se opusieron al proceso de creación de una nueva empresa.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Un 5,9 % de la muestra válida analizada, dice que sus padres le desaconsejaron la creación de una nueva empresa, y adentrarse en el proceso emprendedor.

Tabla 15: Frecuencia razón de la creación de nueva empresa.

		Razón de la creación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tener un propio negocio	247	53,9	75,8	75,8
	Precariedad laboral	77	16,8	23,6	99,4
	ambas	2	,4	,6	100,0
	Total	326	71,2	100,0	
Perdidos	Sistema	132	28,8		
Total		458	100,0		

Fuente: Trejo, E. (2004)

Gráfica 9: Porcentaje del motivo de creación de la empresa.



En lo que se refiere a la razón de la creación de la empresa, lo que les llevo a tomar la decisión el 75,8% de las personas entrevistadas declara que la razón de creación de una nueva empresa fue el tener un negocio propio, lo cual indica que crearon la empresa por vocación; frente a, un 23,6% que declara que tomó la iniciativa emprendedora, o decidió formar una nueva empresa porque se encontraba en una situación de precariedad laboral, lo que indica que creó la empresa por un motivo situacional o circunstancial de falta de empleo.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Por otro lado, las personas a las que emprender les llevo las dos variables, tener un negocio propio y precariedad laboral, ambas unidas, no llega ni al 1%.

- **Conclusiones obtenidas con el análisis de datos.**

Mediante los datos recogidos, tablas y gráficas estudiadas y analizadas en profundidad, se llega a la conclusión de que los emprendedores reciben un gran apoyo e influencia por sus redes sociales en general a la hora de tomar la decisión de emprender y formar una nueva empresa,

La familia y el cónyuge es la red social primaria, o cercana, que más influye a la hora de adentrarse en el mundo del emprendimiento. Por otra parte, se considera importante y que también tiene un gran peso en la decisión el hecho de contar con un amigo que ya sea emprendedor antes de tomar la decisión definitiva.

Con este análisis de datos, se concluye, que todos los aspectos sociales que rodean al emprendedor, así como la familia y antecedentes de esta, el cónyuge, amigos, vecino, todos los aspectos sociales que envuelven a una persona influyen de forma positiva a la hora de emprender.

Por otro lado, cabe destacar, que el apoyo recibido por parte de los cónyuges es mejor valorado por los emprendedores, que el que reciben por parte de sus progenitores.

5. CONCLUSIONES GENERALES.

Se ha realizado a través de la bibliografía escrita hasta ahora, y mediante un análisis de datos procedentes del GEM 20013 y del GEM 2013, y datos facilitados por Trejo (2004) un análisis de los aspectos sociales que rodean al emprendedor.

En primer lugar, emprendedor es aquella persona que comienza o toma la iniciativa de crear una nueva empresa.

Está claro, que no existe un perfil exacto o un ideal de persona emprendedora, sin embargo hay aspectos sociales que influyen en la toma de decisiones, en la predisposición y motivación de tomar esta conducta.

Las redes sociales tienen un peso importante a la hora de emprender, favorecen intercambios de conocimientos, recursos, incluso nuevas redes para impulsar el negocio. Aquellos emprendedores con redes más ricas en recursos tendrán una probabilidad más alta de éxito.

El estudio de las redes sociales es importante en el campo del emprendimiento, así lo decía ya Antonic (2003). Por lo tanto, son consideradas como el activo más valioso del emprendedor. Pero, no siempre tienen el mismo valor, dependiendo de la etapa en la que se encuentre el proceso de emprendimiento aportarán unos beneficios u otros.

Dentro de las redes que posee un emprendedor el apoyo de la familia y la influencia recibida por esta es de vital importancia en todo el proceso. Esta, les aporta soporte tanto emocional como de recursos, lo cual aumenta seguridad.

Añadido a esto, se puede decir que aquellos en los que los antecedentes familiares son de emprendimiento, tendrán una mayor probabilidad de éxito ya que optan a mayor intercambio de recursos y de redes. El 60% de los empresarios proceden de familias con experiencia empresarial (Cuadrado y García, 2006). No hay numerosos estudios acerca del contexto de la relación de pareja en el proceso de creación de empresas, sin embargo implica distintos resultados recibir apoyo positivo o negativo por parte de estos.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

La influencia familiar, ya sea por parte de los padres o del cónyuge, puede llegar a condicionar las actitudes de los emprendedores a la hora de decidirse.

Cabe decir, que el apoyo e influencia recibida por los padres es menos valorado que aquella que se recibe por parte del cónyuge, ya que esta última generalmente suele ser más positiva.

Los amigos, tienen también un peso muy importante en las etapas del proceso de emprender, aportando distinto tipo de apoyo.

Los emprendedores reciben influencia también del entorno, se crean así las redes de la empresa. Las redes de contexto sirven para numerosos propósitos sociales.

Al igual que se habla del apoyo que reciben los emprendedores también hay que destacar el desafío que supone para ellos, ganarse la confianza de los contactos de la red en la que confiar y que esta, les proporcione recursos y se realice un intercambio y formar de esta manera el capital social de la nueva empresa. El entorno social, transmite y ofrece al individuo normas, lenguaje y aspiraciones.

Es muy importante tener un modelo de referencia, supone una influencia directa en la creación de empresas. Poseer un amigo, familiar emprendedor influye de manera positiva. Esto es confirmado por la teoría del aprendizaje indirecto influido por los modelos de referencia.

Importante nombrar a las mujeres emprendedoras, en estas, influyen tanto las redes sociales, el rol familiar como la percepción de habilidades para emprender. Se encuentran más condicionadas que los hombres para adentrarse en el proceso, ya que aún recaen en ellas numerosas tareas apegadas al rol de género, por lo que necesitan hacer compatibles los aspectos laborales con cuestiones personales.

La mayoría de los emprendedores toman la decisión de adentrarse en este proceso por el hecho de tener una empresa propia y no por precariedad económica como cabía esperar, el porcentaje de estos primeros es notablemente mayor que el resto.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Ajzen, I. (1987): Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behaviour in social psychology, *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, pp. 1-63.

Ajzen, I. (1988): *Attitudes, Personality and Behaviour*, Chicago, Dorsey.

ALDRICH, H. (1989): «Networking among women entrepreneurs». En O. Hagan, C. Rivchun y D. Sexton, *Women-owned business*, NY: Praeger, pp.103-132.

ALDRICH, H., REESE P. y DUBINI, P. (1989): Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy, *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 1, no 4, pp. 339-356.

Anderson, A. & Drakopoulou, J. (2005). The role of family members in entrepreneurial networks: beyond the boundaries of the family firm. *Family Business Review*,

Anthias, Floya y Mehta, Nishi (2003). «The Intersection between Gender, the Family and Self-employment: the Family as a Resource». *International Review of Sociology*, 13 (1), 112-135.

Arrègle, J-L., M. Hitt, D.G Sirmon & P. Véry (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73-95.

AUDRESTCH, D.B. y KEILBACH, M. (2008): «Resolving the knowledge paradox: Knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth». *Research Policy*, vol. 37, nº 10, pp.1697-1705.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying theory of behavioral change. *Psychological Rev.* 84 (2), 191-215.

BANDURA, A. (1977): *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, INC.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

BANDURA, A. (1986): Social foundations of thought and action. A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall. [Traducción al castellano: Pensamiento y acción. Fundamentos sociales. Barcelona: Martínez Roca, 1987].

BANDURA, A. (1989): «Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, vol. 44, no 9, pp.1175-1184.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Nueva York: W. H. Freeman & Company.

Baron, R.A (2000). Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs success. *Current Directions in Psychological Science*, 9, 15-19.

BARON, R.A. (2000). *Psychology* (5th edition). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Baum, J., Calabrese, C. & Silverman, B. (2000). Don't Go it Alone; Alliance Network Composition and Start-ups Performance in Canadian Biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21

BEGLEY, T. M. y BOYD, D.P. (1987): «A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms». *Journal of Management*, vol. 13, no 1, pp.99-108.

Benavides, M.; Sanchez, M.I. y 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*, 30, pp. 34-48

BERGMANN, H. y STERNBERG, R. (2007): «The changing face of entrepreneurship in Germany». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 2-3, pp.205-221.

BHIDE *et al.* (1999): *Harvard Business Review*. La iniciativa emprendedora, Deusto, Bilbao.

BID (2005) Kantis, Hugo “*Empresarialidad y contexto emprendedor en Uruguay*”. Cap. 1 (p 1 a 14), Cap. 5 Principales características del proceso de creación de empresas (p 43 a 55) y Cap. 6 Conclusiones (p 56 a 63)

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Birley (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process", *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Babson College.

BIRLEY, S. (1985): "The Role of Networks in the Entrepreneurial Process". *Journal of Business Venturing*, Vol. 1, pp. 107-117.

Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994). The influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14, 63-77.

Brockhaus, R. & Horwitz, P. (1986). Psychology of the entrepreneur. En D. Sexton & R. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship* (pp. 25-48). Cambridge: Ballinger

Brüderl, J., and Preisendörfer, P. (1998). 'Network Support and the Success of Newly Founded Businesses'. *Small Business Economics*, 10

BRUSH, C., DE BRUIN, A. y WELTER F (2009): A gender-aware framework for women's entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 1, no 1, pp. 8-24.

Burt, R. (2000). The network structure of social capital. En R. Sutton y B. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 345- 423). Greenwich, UK: JAI Press.

Bygrave, W. & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24

Bygrave, W. D. & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-37.

C. Álvarez, M. Noguera y D. Urbano (2012): Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino, Un estudio cuantitativo, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Medellín.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Casson, M. & Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International Small Business Journal*, 25.

COLLINS, O.F., y MOORE, D.G. (1964): The Enterprising Man. Michigan State University, East Lansing, MI.

COX, L.W., MUELLER, S.L. y MOSS, S.E. (2002): «The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy», *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, no 2, pp. 229-245.

Cuadrado, J.R; García, A. (2006). Emprendedores y creatividad competitiva en España. *Cuadernos de CC.EE y EE*. 50-51, 13-40.

Danes, S. M., & Morgan, E. A. (2004). Family business-owning couples: An EFT view into their unique conflict culture. *Contemporary Family Therapy*, 26(3), 241–260.

Danes, S. M., & Olson, P. D. (2003). Women's role involvement in family businesses, business tensions, and business success. *Family Business Review*, 16(1), 53–68.

Danes, S. M., Matzek, A. E., & Werbel, J. D. (2010). Spousal context during venture creation process. In A.

Davidsson, P. y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, 301–331

DE JORGE, J. (2003): Relación entre las características del emprendedor y la eficacia técnica. Servilab.

Djankov, S., Miguel, E., Qian, Y., Roland, G. and Zhuravskaya, E. V., (2004). 'Entrepreneurship: First Results from Russia'. Working paper

Dyer, G. W. Jr. (1994). Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19, 7-21

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Erikson, T. (2003). Towards a taxonomy of entrepreneurial learning experiences among potential entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10, 106-112.

Evans, D. y Lighton, L. (1989): Some empirical aspects of entrepreneurship, *American Economic Review*, 79 (3).

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

FELDMAN, D.C. y BOLINO, M.C. (2000): «Career patterns of the self-employed: career motivations and career outcomes». *Journal Small Business Management*, vol. 38, nº 3, pp. 53-67.

Gibb, A and Ritchie, J. (1982) "Understanding the process of starting small business." *European Small Business Journal*. Vol. 1. Pág. 26-46.

GIBSON, D.E. (2004): «Role models in career development: New directions for theory and research», *Journal of Vocational Behaviour*, vol. 65, no 1, pp. 134-56.

GORTON, M. (2000): «Overcoming the structure - agency divide in small business research». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 6, nº 5, pp. 276-276.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91

Granovetter, M. S. (1973) 'The Strength of Weak Ties.' *American Journal of Sociology*, 78: _____. (1974). *Getting a Job*. Cambridge: Harvard University Press.

GUEMES, J.J., CODURAS, A., RACHIDA JUSTO, C.C. y PAMPILLON R. (2011): Global Entrepreneurship Monitor Informe Ejecutivo 2010-Espana, I E, Business School.

Guiso, L. and Schivardi, F. (2004). 'Learning to be an Entrepreneur'. Working paper.

Gurman, A. S. (2008). *Clinical handbook of couple therapy*, 4th edn. New York: Guilford.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Hallak, R., Assaker, G. & O'Connor, P. (2012). Are Family and Nonfamily Tourism Businesses Different? An Examination of the Entrepreneurial Self-Efficacy-Entrepreneurial Performance Relationship. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Hansen, E. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19,

Hernández, R., Coduras, A. et al (2012). *Global Entrepreneurship Monitor*, Informe GEM España 2012.

Hernandez, R., Peña, I., Guerrero, M., Gonzalez-Pernía, J.L. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor*, Informe GEM España 2013. Editorial de la Universidad de Granada.

Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community: the psychology and philosophy of stress*. New York: Plenum Press.

Honig, B. & Davidsson, P. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18

Johanisson B. (1988), "Designing Supportive contexts for emerging enterprises." Växjö University

Johannisson B. (1991) "Entrepreneurship -the management of ambiguity- Lund/Vaxjo University.

JOHANNISSON, B (1988): "Business Formation, a network approach" , *Scandinavian journal of management*, Vol 4, N ¾.

Justo, R. y Diaz, C. (2012) "Incidencia de los Modelos de referencia en la creación de empresas" Efectos mediadores y de género.

Kantis et al. (2000), "Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿De qué depende su creación y supervivencia?"

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Kantis, H. (Ed.) (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo y Fundes Internacional

Knudson-Martin, C., & Mahoney, A. R. (2009). *Couples, gender, and power: Creating change in intimate relationships*. New York: Springer Publishing Company

Kolvereid, L. (1996). Prediction of entrepreneurial employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21, 47-57

Krackhardt, D. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organizations. In N. Nohria & R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure form and action* (pp. 216-239). Cambridge, MA: HBS Press.

KRAM, K.W. (1988): *Mentoring at Work: Developmental Relationships in Organizational Life*. New York: University Press of America.

LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): The Entrepreneurial Propensity of Women, *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol.31, no 3, pp. 341-364.

LARSON, A.; STARR, J.A. (1993): "A Network Model of Organization Formation", *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 17, N.2.

Liang, C. (2002). My love and my business – expectation and reality of couples working together in a new venture creation: The entrepreneurs' perception. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 8, 53–77.

Lich, A.M., Siegel, J.I. (2006): *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. Oxford Handbook of Entrepreneurship. Oxford University Press.

LORENZONI, G.; ORNATI, O.A. (1988): "Constellations of firms and new Ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol.3, N.1

Malecki, J. & Veldhoen, M. (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografska Annaler. Series B, Human Geography*, 75.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Marger, Martin (2001). «Social and human capital in immigrant adaptation: The case of Canadian business immigrants». *Journal of Socio-Economics*, 30, 169-170.

Markman, G. D. y Baron, R. A. (2003). Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13, 281–301.

Martinez, J. & Mira, I. & Gómez, J.M. Influencias de las percepciones personales sobre la actividad naciente. Una perspectiva de género a través de diferentes entornos económicos. Universidad Miguel Hernandez.

Mason C. (1991), "Spatial Variations in Enterprise: The Geography of New Firm Formation" en Burrows R. (ed) "Deciphering the Enterprise Culture.

Matzek, A. E., Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2010). Spousal capital as a resource for couples starting a business. *Family Relations*, 59, 58–71.

Minniti, M. & Bygrave, W. (1999). The microfoundations of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 41-52.

MINNITI, M. (2009): *Gender Issues in Entrepreneurship*, Foundations and Trends in Entrepreneurship, vol. 5, no 7-8.

MINNITI, M. y NARDONE, (2006): «Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol. 28, no 2-3, pp. 223-239

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A. y Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Re-thinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27(2), 93–104.

Moriano León, J.A. (2005): El perfil psicosocial del emprendedor, Madrid, CES

Moriano, J. A., Palací, F. J. y Morales, J. F. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

MURRELL, A. y ZAGENCYK, T.J. (2006): «The gendered nature of role model status: an empirical study», *Career Development International*, vol. 11, no 6, pp. 560-578.

NORTH, D.C. (1990): «Institutions, institutional change and economic performance», Cambridge: Cambridge University Press.

NORTH, D.C. (2005): «Understanding the process of economic change», Princeton: Princeton University Press.

Oughton, E., & Wheelock, J. (2003). A capabilities approach to sustainable household livelihoods. *Review of Social Economy*, 61(1), 1–22.

Phelan, S., Dalgic, T., Li, D. & Sethi, D. (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic management Review*.

Pinho, J.C (2013) Entrepreneurial performance stakeholders' relationships: a social networkanalysis perspective, *International journal of Entrepreneurship*, Volume 17

PINILLOS COSTA (2001): Factores coadyuvantes de la creación de empresas en la Comunidad de Madrid. Papeles de Economía.

Portes, A. (1998). 'Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology'. *Annual Review of Sociology*, 24

POWELL, G.N. (1999): «Reflections on the Glass Ceiling. Recent trends and future prospects». En G.N. Powell (Ed). *Handbook of Gender and Work*, pp. 325-345.

Poza, E. J., & Messer, T. (2001). Spousal leadership and continuity in the family firm. *Family Business Review*, 14, 25–35.

Premaratne, S. P. (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39

Ram, Monder y Jones, Trevor (2001). «Making the link: Households and small business activity in a multi-ethnic context». *Community, Work and Family*, 4 (3), 327-348.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

RENZULLI, L.A., ALDRICH, H. y MOODY, J. (2000): «Family matters: Gender, networks and entrepreneurial outcomes», *Social Forces*, vol. 79, no 2, pp. 523-546

REYNOLDS, P., STOREY, D.J. y WESTHEAD, P. (1994): «Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates». *Regional Studies*, vol. 28, nº 4, pp. 443-456.

RIDGEWAY, C.L. y SMITH-LOVIN, L. (1999): «The gender system and interaction», *Annual Review of Sociology*, no 25, pp. 191-216.

Rodriguez, S. N., Hildreth, G. J., & Mancuso, J. (1999). The dynamics of families in business: How therapists can help in ways consultants don't. *Contemporary Family Therapy*, 21(4), 453–468.

Rogoff, E. G., & Heck, R. K. Z. (2003). Evolving research in entrepreneurship and family business: Recognizing family as the oxygen that feeds the fire of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 18, 559–566.

ROSA, P. y HAMILTON, D. (1994): «Gender and ownership in UK small firms», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, no 3, pp. 11-28.

Rosenblatt, P., L. de Mik, R. Anderson & P. Johnson, (1985). *The family in business*, San Francisco: Jossey-Bass.

Rowley, T., Behrens, D. & Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21

Sánchez, J.C. (2006). Efectos de la presentación del mensaje para realizar conductas saludables; el papel de la autoeficacia y de la motivación cognitiva. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 613-630.

Sanghera, Balihar (2002). «Microbusiness, household and class dynamics: The embedding of minority ethnic petit commerce». *The Sociological Review*, 241-257.

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

Saxenian, A. (2002). Local and Global Networks of Immigrants in Silicon Valley. San Francisco: Public Policy Institute of California.

Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. S. & Wiebe, F. A. (1989). Role models performance effects on the development of entrepreneurial careers preferences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-71.

SCHERER, R.F.; BRODZINSKI, J.D.; WIEBE, F.A. (1991): "Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference" *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 3, N. 2

SHANE, S. (2003): «A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus». Cheltenham: Edward Elgar

Shapero, A. y Sokol, L. (1982): The social dimensions of entrepreneurship, en C.A. Kent, D.L Sexton y K.H. Vesper (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, New Jersey, Prentice Hall.

Shaver, K. G. y Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(2), 23-45.

Stewart, G. T. Lumpkin & J. A. Katz (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, Vol. 12. Entrepreneurship and Family Business (Chap. 4, pp. 113–162). New Milford, CT: Emerald.

SZARKA, J. (1990): "Networking and small firms", *International Small Business Journal*, Vol. 8, N.2.

Trejo, E.A., (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.

Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*, 61

ASPECTOS SOCIALES DEL EMPRENDEDOR.

VERHEUL, I., UHLANER, L., y THURIK, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no 4, pp. 483-518.

Villares, María (2012): ¿Gracias al negocio o a pesar del negocio? LA intersección entre familia y empresa para los emprendedores inmigrantes en Galicia. *International Migration Institute*. Oxford Dep. of International Development.

WAGNER, J. (2004): «What a difference a Y makes- Female and Male Nascent entrepreneurs in Germany» *IZA DP*, no 1134.

WELTER, F., SMALLBONE, D., ISAKOVA, N. y Aculai, E. (2007): «The role of gender for entrepreneurship in a transition context». En L. Landoli, M. Raffa and H. Landstrom (Eds.) *Frontiers in European Research*, Cheltenham, U.K. and Northampton, MA: Elgar.