

Determinantes de la consolidación empresarial en España

Agustín Álvarez Herranz • Miguel Ángel Galindo Martín • Pilar Valencia de Lara
Universidad de Castilla-La Mancha

RECIBIDO: 30 de septiembre de 2007

ACEPTADO: 3 de julio de 2008

Resumen: Este trabajo analiza dos fenómenos de gran interés: el efecto de las motivaciones del empresario y también la incidencia de las motivaciones del entorno sociocultural en la consolidación empresarial. El análisis empírico se ha realizado en España, para diez comunidades autónomas (Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Canarias, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra y País Vasco) para el período 2005-2006. La metodología econométrica aplicada es la de datos de panel con efectos fijos, que combina datos de series de tiempo con datos de corte transversal. Los resultados muestran que las empresas consolidadas en España han sido fundadas por hombres y mujeres motivados por la necesidad de cambiar su statu quo, por empresarios que tienen una alta percepción de riesgo y que consideran la creación de empresas como una buena opción de carrera profesional. Los resultados obtenidos nos permiten extraer una serie de conclusiones y plantear diversas implicaciones para los empresarios y los agentes económicos encargados de trazar las políticas pertinentes de desarrollo económico.

Palabras clave: Motivaciones / Factores / Entorno / Empresario / Consolidación empresarial / Global entrepreneurship monitor.

Determinants of the Enterprise Consolidation in Spain

Abstract: This work analyzes two phenomena of great interest, the effect of the motivations of the entrepreneur and also the incidence of the motivations of the socio-cultural surroundings in the enterprise consolidation. The empirical analysis has been made in Spain, for 10 autonomous communities (Andalucía, Castilla León, Comunidad Valenciana, Islas Canarias, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra and País Vasco) for the period 2005-2006. The methodology is applied econometric panel data with fixed effects, which combines data time series with cross section data. The results show that the enterprise consolidated in Spain have been founded by men and women motivated by the necessity to change its statu quo, by entrepreneur's who have a high perception of risk and which they consider the creation of enterprise like a good option of professional race. The obtained results allow us to extract a series of conclusions and to raise diverse implications for the entrepreneur's and the agents economic in charge to draw up the pertinent policies of economic development.

Key Words: Motivations / Factors / Environment / Entrepreneur / Consolidation managerial / Global entrepreneurship monitor.

INTRODUCCIÓN

En la creación de nuevas empresas el individuo humano es el centro sobre el cual gira todo este proceso (Learned, 1992; Andrés, García y Fuente, 1996; Amill, 2003) y, a su vez, es el factor habitualmente más escaso; sin él sería imposible desarrollar la puesta en marcha de una empresa. Y es que para crear una empresa se requiere de un sujeto que considere posible la realización de la innovación (Schumpeter, 1963; Shaver y Scott, 1991; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994), que reconozca oportunidades de negocio existentes en el entorno (Begley y Boyd, 1987; Bhave, 1994; Kirzner, 1995; Shane y Venkataraman, 2000) y que posea la motivación suficiente (Shaver y Scott, 1991; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994) para aprovechar esas oportunidades de empresa de gran valor para la

economía y la sociedad (Kirzner, 1995; Shane y Venkataraman, 2000).

En cuanto a las motivaciones del individuo que pone en marcha una empresa, la literatura de creación de empresas ofrece un gran número de trabajos desarrollados desde esta perspectiva. Así, algunos investigadores han centrado la atención en el estudio de ciertos factores como el descubrimiento de oportunidades de negocio (Kirzner, 1995; Venkataraman, 1997; Craig y Lindsay, 2001; O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001), la aversión al riesgo (Low y MacMillan, 1988; Timmons, 1989; Palich y Bagby, 1995; Busenitz y Lau, 1996), la imagen social del empresario (Wilken, 1979; Shaper, 1982; Gnyawali y Fogel, 1984; Dana, 2000; Guzmán y Cáceres, 2001; Aponte, 2002) y la experiencia del fundador del negocio (Van de Ven, Hudson y Schroeder, 1984; Cooper y Dunkelberg, 1987;

Cooper, Folta y Woo, 1994; Minniti y Bygrave, 2001; Gelderen, Bosma y Thurik, 2001; Lee y Tsang, 2001; Pinillos, 2001). En esta misma línea de investigación, el objetivo que nos proponemos consiste en identificar los factores motivacionales del empresario y del entorno que influyen en la consolidación empresarial en España.

Precisamente, una de las cuestiones que nos motivan a desarrollar este trabajo es la falta de estudios que intenten una modelización sofisticada en la persecución del objetivo de esta investigación. Sí que es cierto que existen algunos artículos sobre motivaciones empresariales, pero enfocados desde otras perspectivas, y de corte mucho más descriptivo, así como algunas modelizaciones tipo logit. Sin embargo, repasando la literatura académica nosotros no hemos hallado ningún estudio que analice las motivaciones empresariales en el marco del Observatorio GEM donde se aplique como metodología econométrica la relacionada con datos de panel, es decir, una que combine datos de series de tiempo con datos de corte transversal.

Por otra parte, consideramos que una de las principales aportaciones de este estudio consiste en llevar a cabo el análisis de las características sociodemográficas (motivaciones del empresario y del entorno) que poseen los emprendedores incipientes, como factores que inciden, según su grado de relación en la consolidación empresarial. En este sentido, queremos señalar que frente a los trabajos que han estudiado tanto a empresarios incipientes como a consolidados de manera conjunta, nosotros nos centramos exclusivamente en una población de empresarios incipientes, es decir, que cumplen el criterio de naciente (hasta 3 meses de edad en el momento de la entrevista) o nueva (entre 3 y 42 meses de vida en el momento de responder la encuesta).

Para lograr el objetivo planteado, estructuramos el trabajo en cuatro apartados. Así, tras esta introducción, en el primer apartado nos orientamos hacia el estudio de las motivaciones del empresario y de su entorno; en el segundo describimos la metodología econométrica del estudio; en el tercer, presentamos los resultados obtenidos; y en el cuarto y último apartado señalamos

y mostramos las principales conclusiones del trabajo.

DESARROLLO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

FACTORES DEL ENTORNO

El descubrimiento de oportunidades de negocio

El reconocimiento de oportunidades de negocio puede considerarse como el puente que media entre la necesidad de mercado insatisfecha y la solución que satisface esa necesidad (Kirzner, 1995; O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001; Bell, 2001). La experiencia humana almacenada a lo largo de la vida puede proporcionarle al empresario la capacidad para reconocer ciertas oportunidades de negocio, que se encuentran inmersas en el mercado esperando ser descubiertas (Kirzner, 1995; Venkataraman, 1997; Bell, 2001).

No obstante, detectar los problemas del mercado no es una cuestión sencilla. Podría ocurrir que los demandantes posean necesidades insatisfechas que, debido a la costumbre, las ven como "normales" y por eso no piden solución para las mismas. De manera semejante sucede con los oferentes: debido a la falta de capacidad de observación y de análisis crítico pueden ser incapaces de ofrecer una solución a los consumidores. De ahí que el reconocimiento de oportunidades de mercado con frecuencia también haya sido asociado con la innovación, pues la creación de una empresa y sobre todo la identificación de oportunidades son consideradas como actos totalmente creativos e innovadores (Hernández y Díaz, 2003).

Con respecto a este factor, la experiencia sugiere que el conocimiento de los problemas comerciales y la sensibilidad del individuo para reconocer oportunidades están asociados con la creación de empresas (O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001). Los individuos que poseen conocimientos de las necesidades de los clientes pueden descubrir más oportunidades de empresa, así como oportunidades con mayor potencial de crecimiento, más innovadoras (Shepherd y DeTienne, 2001) y, en definitiva, con la consiguiente

mayor capacidad de creación de riqueza y bienestar social (Schumpeter, 1963).

En este sentido, algunos investigadores consideran que la práctica de la innovación sistemática es la función concreta del espíritu empresarial (Schumpeter, 1963; Kirchoff, 1989; Kirchoff, 1991; Drucker, 2000), mientras que otros indican que la esencia de la actividad empresarial consiste en el descubrimiento y la explotación de oportunidades de negocio (Begley y Boyd, 1987; Kirzner, 1995; Venkataraman, 1997; Shane y Venkataraman, 2000; Bell, 2001). Nuestra posición a este respecto es ecléctica: pensamos que tanto la innovación como el reconocimiento de oportunidades son esenciales en el proceso de creación de empresas.

Ahora bien, considerando que el tejido empresarial español posee unas características muy definidas como son el predominio de un gran número de microempresas y la falta de un tejido empresarial suficientemente denso de pequeñas y medianas empresas (Guzmán, 1994; Llopis, 2004), entendemos que la consolidación empresarial en nuestro entorno geográfico con estas características sólo es posible si la motivación del empresario para crear su empresa obedece mayoritariamente al descubrimiento y aprovechamiento de una oportunidad de negocio.

Por otro lado, como se desprende de los resultados del informe GEM (2005, 2006), España en el contexto de la Unión Europea posee uno de los niveles más elevados de puesta en marcha de iniciativas emprendedoras por oportunidad. Todo esto nos lleva a pensar que el número de empresas creadas por oportunidad en España es mayor que el número de empresas creadas por la necesidad del individuo de incrementar sus ingresos o de cambiar de *statu quo* y, por tanto, que la consolidación empresarial en España está relacionada con el descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades de negocio. Es en este contexto en el que formulamos la siguiente hipótesis de trabajo.

- *H₁: La creación de empresas por aprovechamiento de una oportunidad en España se relaciona positivamente con la consolidación empresarial.*

La imagen social del empresario

La imagen social del empresario está estrechamente ligada a los valores culturales y a la ideología dominante en una sociedad. Este es uno de los factores sobre el que existe un mayor acuerdo entre los estudiosos del tema: una alta consideración de la imagen del empresario es un excelente valor social (Wilken, 1979; Guzmán y Cáceres, 2001).

Algunos investigadores de la creación de empresas señalan que la simbiosis de valores culturales y normas sociales incide en la creación de empresas (Dana, 2000). Los valores culturales se definen como aquellos que “*representan ideas abstractas, socialmente compartidas, sobre lo que es bueno, correcto y deseable en una sociedad*” (Williams, 1970, citado por Ros y Schwartz, 1995, p. 70).

Por otro lado, desde la Sociología, la Antropología, la Psicología y el Derecho se han generado diversas acepciones de la norma. Desde la Psicología Social el concepto de norma “*ha quedado caracterizado fundamentalmente a través de tres acepciones: como uniformidad de conducta, como aprobación o sanción social y como marco de referencia compartido*” (Oceja y Jiménez, 2001, p. 228).

La combinación de normas sociales y valores culturales tiene una especial repercusión en la creación de empresas, pues es difícil imaginar la existencia de un espíritu empresarial sólido en una sociedad donde para la mayoría de la población la creación de riqueza y el bienestar social no tengan un valor positivo.

Algunos investigadores sugieren que la motivación y la capacidad para la creación de empresas se incrementa en los individuos cuando su entorno social valora positivamente la actividad empresarial (p.ej., Shapero, 1982; Krueger, 1993; Aponte, 2002; Díaz, Urbano y Hernández, 2005). En sentido inverso, las percepciones y las actitudes negativas de una sociedad respecto de la imagen social del empresario pueden inhibir la creación de empresas, ya que a menor desarrollo del entorno empresarial de una sociedad, mayor importancia posee la actitud social frente a la creación de nuevas empresas (Gnyawali y Fogel, 1984), pues existe una correlación positiva entre

la legitimación social del empresario y la creación de nuevas empresas (Quintana, 2001; Aponte, 2002).

Por otro lado, analizando los resultados de los informes GEM 2005 y 2006, encontramos que estos ponen de manifiesto la relevancia de la imagen social del empresario en la creación de empresas. Como se puede observar consultando dichos informes, los principales obstáculos a la creación de empresas, mencionados por los expertos entrevistados en el seno del proyecto GEM en dichos años son las normas sociales y culturales y las políticas gubernamentales. Por otra parte, los trabajos desarrollados sobre el factor "imagen social del empresario" sugieren que este factor posee una fuerte injerencia en la creación y consolidación de empresas. Por tanto, se añade a la anterior la siguiente hipótesis de trabajo:

- *H₂: A mejor grado de imagen social del empresario mayor consolidación empresarial en España.*

FACTORES DEL EMPRESARIO

La percepción al riesgo

Una de las características del empresario frecuentemente asociada a la creación de empresas es la propensión al riesgo. Generalmente, la asunción de riesgo empresarial ha sido relacionada con la posible pérdida de capital, pero en la creación de empresas el fundador de un negocio arriesga algo más que el capital financiero. Este pone en riesgo, además, su reputación personal y otras cuestiones como su estado físico y sus relaciones familiares (Schumpeter, 1963; Fernández y Junquera, 2001).

Los estudios sobre este rasgo de personalidad proporcionan conclusiones ambigüas. Para algunos investigadores, los fundadores de empresas poseen una mayor propensión al riesgo en comparación con otros individuos de la población (Fernández y Junquera 2001). Sin embargo, para otros investigadores, los empresarios poseen una orientación moderada al riesgo (McClelland, 1968; Drucker, 1985). También hay quienes indican que no existe diferencia significativa entre

la propensión al riesgo de los empresarios en comparación con otros individuos (Low y Mac-Millan, 1988), ya que los empresarios exitosos son individuos conscientes y racionales ante el riesgo, pues estos calculan los riesgos antes de la toma de decisiones empresariales (Timmons, 1989; Entrialgo, Fernández y Vásquez, 2002).

Una posición muy interesante respecto del riesgo empresarial está en la línea de la percepción de riesgo. Así, hay investigadores que consideran que los empresarios no poseen una mayor propensión al riesgo, sino que perciben el riesgo de manera diferente y específica (p.ej., Busenitz y Lau, 1996). En esta línea se entiende que los empresarios no son más propensos al riesgo que los no empresarios, sino que poseen categorizaciones cognitivas más positivas en relación con los no empresarios y, por lo tanto, perciben en su entorno más fortalezas y oportunidades que amenazas y debilidades (Palich y Bagby, 1995).

A partir de estos estudios, nosotros creemos que en la creación de empresas la percepción de riesgo es un factor que se relaciona negativamente con la puesta en marcha de la empresa, pero para la consolidación empresarial el efecto debe ser positivo, pues la mayor percepción de riesgo del empresario debe corresponder a un mayor compromiso personal con el proyecto de empresa. De ahí que se proponga la siguiente hipótesis de trabajo:

- *H₃: El grado de percepción de riesgo que experimenta el empresario se relaciona positivamente con la consolidación empresarial en España.*

METODOLOGÍA ECONOMÉTRICA

Para contrastar los elementos teóricos que hemos desarrollado en los apartados anteriores, vamos a utilizar las siguientes ecuaciones para diez comunidades autónomas (Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Canarias, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra y País Vasco) para el período 2005-2006¹, disponiendo, por tanto, de una muestra de veinte observaciones.

$$\begin{aligned} \log(ESTBBU_{it}) &= \alpha_i + \beta \log(TEAFNE_{it}) + \\ &+ \delta \log(TEAFOP_{it}) + \gamma \log(TEAMNE_{it}) + \\ &+ \eta \log(TEAMOP_{it}) + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \log(ESTBBU_{it}) &= \alpha_i + \beta \log(NBGOOD_{it}) + \\ &+ \delta \log(FRFAIL_{it}) + \gamma \log(NBMEDI_{it}) + \\ &+ \eta \log(NBSTAT_{it}) + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

La metodología econométrica que se aplica a las ecuaciones (1) y (2) es la de datos de panel, que combinan datos de series de tiempo con datos de corte transversal. Esta técnica econométrica resulta adecuada y de suma utilidad en el caso de ecuaciones que recogen el comportamiento de diferentes entes o individuos –en este caso empresarios consolidados de diferentes comunidades autónomas–, dado que brinda una posible mejora en término de las estimaciones, si es que existen heterogeneidades no observables específicas de cada Comunidad Autónoma o a través del tiempo.

No todos los empresarios consolidados toman sus decisiones de igual forma en cada comunidad autónoma, incluso si comparten las mismas características observables (es decir, las variables explicativas del modelo), las decisiones pueden resultar distintas. Este análisis permite contemplar la existencia de efectos individuales específicos a cada empresario consolidado, invariables en el tiempo, que afectan la manera en que cada uno toma sus decisiones. Si estos efectos latentes existen y no se tienen en cuenta en el modelo, habrá un problema de variables omitidas, y los estimadores de las variables explicativas incluidas estarán sesgados. Por lo tanto, uno de los beneficios importantes del uso de datos de panel es la habilidad para controlar los efectos individuales específicos a cada individuo (empresarios consolidados) en contraposición con el análisis de datos de corte transversal, que no puede ni controlar ni identificar tales efectos individuales.

Frecuentemente, se identifican los efectos específicos no observables de los empresarios consolidados con cuestiones de capacidad empresarial, eficiencia operativa y capitalización de experiencia (Hausman y Taylor, 1981, Novales, 1993).

Además de estas diferencias entre individuos, invariables en el tiempo, los efectos temporales también pueden controlarse mediante el uso de datos de panel. Son aquellos que afectan a todos los individuos por igual, pero que varían en el tiempo.

La especificación de una regresión con datos de panel es la siguiente:

$$Y_{it} = \alpha + X_{it} \beta + \varepsilon_{it} \text{ con } i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (3)$$

donde i se refiere a la comunidad autónoma (corte transversal), t a la dimensión en el tiempo, α es un escalar, β un vector de K parámetros y X_{it} es la i -ésima observación al momento t para las K variables explicativas. El término del error ε_{it} puede descomponerse de la siguiente manera:

$$\varepsilon_{it} = \mu_i + \delta_t + e_{it} \quad (4)$$

El primer término de la derecha, μ_i , representa los efectos no observables que difieren entre comunidades autónomas pero no en el tiempo, que se asociaría a la capacidad empresarial de los empresarios consolidados de cada comunidad autónoma. Al segundo componente, denominado δ_t , se le identifica con efectos no medibles que varían en el tiempo pero no entre comunidades autónomas. El tercer componente, e_{it} , se refiere al término del error puramente aleatorio.

La mayoría de las aplicaciones con datos de panel utilizan el modelo de componente de error $\varepsilon_{it} = \mu_i + e_{it}$, conocido como “one way”, para el cual $\delta_t = 0$. En nuestro trabajo suponemos a μ_i un efecto fijo y distinto para cada comunidad autónoma, de modo que el modelo lineal es el mismo para todos los empresarios consolidados, pero la ordenada al origen es específica a cada una de las comunidades autónomas. Consecuentemente, en este caso, la heterogeneidad no observable se incorpora a la constante del modelo. La especificación del mismo es la siguiente:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + d_{1t} \mu_1 + \dots + d_{(N-1)t} \mu_{N-1} + e_{it} \quad (5)$$

donde para cada comunidad autónoma j , $d_{it} = 1$ si $i = j$, y $d_{it} = 0$ si $i \neq j$.

El estimador β en (5) es conocido como el estimador de efectos fijos o intragrupos (“within estimator”).

Los datos que se han utilizado para estimar las ecuaciones corresponden a información anual perteneciente al período comprendido entre 2005 y 2006, para diez comunidades autónomas miembros del Proyecto GEM. La información ha sido extraída de las bases de datos de diferentes años del Proyecto GEM. La descripción de las variables que intervienen en la ecuación (1) y (2) son las siguientes:

- *ESTBBU_{it}*: Indica el porcentaje de población activa que es propietario-gerente de una actividad consolidada (más de 3,5 años) en la comunidad autónoma *i* en el año *t*.
- *TEAMOP_{it}*: Índice de Actividad Emprendedora Total (*Total Entrepreneurial Activity*) masculina por oportunidad. Representa el porcentaje de población activa masculina en la comunidad autónoma *i* en el año *t* que es emprendedor naciente (hasta 3 meses de actividad) o propietario-gerente de una actividad nueva (hasta 3,5 años) alegando el motivo de la actividad el descubrimiento de oportunidad de negocio.
- *TEAFOP_{it}*: Índice de Actividad Emprendedora Total (*Total Entrepreneurial Activity*) femenina por oportunidad. Representa el porcentaje de población activa femenina en la comunidad autónoma *i* en el año *t* que es emprendedora naciente (hasta 3 meses de actividad) o propietaria-gerente de una actividad nueva (hasta 3,5 años) alegando el motivo de la actividad el descubrimiento de oportunidad de negocio.
- *TEAMNE_{it}*: Índice de Actividad Emprendedora Total (*Total Entrepreneurial Activity*) masculina por motivo necesidad. Representa el porcentaje de población activa masculina en la comunidad autónoma *i* en el año *t* que es emprendedor naciente (hasta 3 meses de actividad) o propietario-gerente de una actividad nueva (hasta 3,5 años) alegando el motivo de la actividad la necesidad de cambiar el *statu quo*.
- *TEAFNE_{it}*: Índice de Actividad Emprendedora Total (*Total Entrepreneurial Activity*) femenina por motivo necesidad. Representa el porcentaje de población activa femenina en la comunidad autónoma *i* en el año *t* que es emprendedora naciente (hasta 3 meses de actividad) o propietaria-gerente de una actividad nueva (hasta 3,5 años) alegando el motivo de la actividad la necesidad de cambiar el *statu quo*.

- *NBGOOD_{it}*: Variable que indica el porcentaje de respuestas “sí” que respondieron al ítem ¿En su país, la mayoría de las personas considera que emprender es una buena opción de carrera profesional? en la comunidad autónoma *i* en el año *t*.
- *NBSTAT_{it}*: Variable que indica el porcentaje de respuestas “sí” que respondieron al ítem ¿En su país, se asocia a un alto estatus a los empresarios que tienen éxito? en la comunidad autónoma *i* en el año *t*.
- *NBMEDI_{it}*: Variable que indica el porcentaje de respuestas “sí” que respondieron al ítem ¿En su país, los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor? en la comunidad autónoma *i* en el año *t*.
- *FRFAIL_{it}*: Variable que indica el porcentaje de respuestas “sí” que respondieron al ítem ¿El miedo de fracaso le impediría empezar un nuevo negocio? en la comunidad autónoma *i* en el año *t*.

RESULTADOS

Los resultados de las estimaciones de las ecuaciones de datos de panel de efectos fijos por Mínimos Cuadrados Generalizados con corrección de heteroscedasticidad por el método *pooled EGLS (cross-section weights)* se muestran en las tablas 1 y 2.

Tabla 1.- Estimación de la consolidación empresarial en función del factor oportunidad

Dependent Variable: LOG(<i>ESTBBU_{it}</i>)				
Method: Pooled EGLS (Cross-section weights)				
Sample: 2005-2006				
Included observations: 2				
Cross-sections included: 10				
Total pool (balanced) observations: 20				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coeff.	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5,817184	0,002255	2580,072	0,0000
LOG(<i>TEAFNE_{it}</i>)	0,012558	2,08E-08	604885,1	0,0000
LOG(<i>TEAFOP_{it}</i>)	-1,309339	2,32E-08	-56548978	0,0000
LOG(<i>TEAMNE_{it}</i>)	0,257021	5,46E-10	4,71E+08	0,0000
LOG(<i>TEAMOP_{it}</i>)	-1,105003	3,87E-08	-28561439	0,0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Weighted Statistics				
R-squared	0,999867	Mean dependent var	6,111358	
Adjusted R-squared	0,999578	S.D. dependent var	6,719163	
S.E. of regression	0,138059	Sum squared resid	0,114362	
Durbin-Watson stat	3,636364			
Unweighted Statistics				
R-squared	0,831317	Mean dependent var	1,931100	
Sum squared resid	0,178460	Durbin-Watson stat	3,636364	

Los estadísticos del modelo resumidos en la tabla 1 indican que la consolidación empresarial en las distintas comunidades autónomas de España se presenta debido a la necesidad experimentada por hombres y mujeres. Ello puede explicarse por las elasticidades que muestran las variables donde, a pesar de tener las elasticidades más fuertes, las iniciativas por oportunidad tanto de hombres (-1,105% $TEAMOP_{it}$) como de mujeres (-1,309% $TEAFOP_{it}$) son inelásticas, significando que habiendo más iniciativas por oportunidad se consolidan menos. Sin embargo, las iniciativas por necesidad son las que se consolidarían con elasticidades positivas: de 0,257% para las masculinas ($TEAMNE_{it}$) y de 0,012% para las femeninas ($TEAFNE_{it}$). Por tanto, rechazamos la hipótesis 1 que plantea una relación positiva de la puesta en marcha de negocios por oportunidades con la consolidación empresarial.

Buscando una mayor explicación a los resultados planteados en la tabla 1, hemos analizado las empresas consolidadas $ESTBBU_{it}$ (2005 y 2006) por motivaciones personales y del entorno (tabla 2).

Como podemos observar, la tabla 2 recoge los resultados de los factores imagen social del empresario y percepción de riesgo. Los resultados nos indicarían que las empresas consolidadas estarían relacionadas con el perfil de emprendedor que crea una empresa porque “*emprender es una buena elección de carrera*”, con una elasticidad de 5,14% ($NBGOOD_{it}$), y que mide mucho el riesgo del negocio que emprende: elasticidad -2,97% ($FRFAIL_{it}$): “*el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender*”. Este perfil de emprendedor se podría relacionar con los resultados de la tabla 1, confirmando el carácter de necesidad, siendo no significativas variables como el cambio de estatus ($NBSTAT_{it}$): “*se asocia a un alto estatus a los emprendedores que tienen éxito*” y ($NBMEDI_{it}$): “*los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor*”, variables más unidas al carácter de emprendedor por oportunidad. Por tanto, aceptamos parcialmente la hipótesis 2 que plantea una influencia positiva de la imagen social del empresario con la consolidación empresarial; y aceptamos la hipótesis 3 que sugiere que cuanto mayor percepción de riesgo experimenta el em-

presario mayor consolidación empresarial en el entorno de las comunidades autónomas españolas.

Tabla 2.- Estimación de la consolidación empresarial en función de la imagen social y la percepción de riesgo del empresario

Dependent Variable: LOG($ESTBBU_{it}$)				
Method: Pooled EGLS (Cross-section weights)				
Sample: 2005 2006				
Included observations: 2				
Cross-sections included: 10				
Total pool (balanced) observations: 20				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
Variable	Coeff.	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-7,108080	4,910314	-1,447581	0,1979
LOG($NBMEDI_{it}$)	-0,319635	0,270297	-1,182534	0,2817
LOG($NBSTAT_{it}$)	-0,065936	0,891603	-0,073952	0,9435
LOG($NBGOOD_{it}$)	5,147464	0,650223	7,916458	0,0002
LOG($FRFAIL_{it}$)	-2,971588	0,321080	-9,254964	0,0001
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Weighted Statistics				
R-squared	0,999929	Mean dependent var	9,717810	
Adjusted R-squared	0,999775	S.D. dependent var	14,60528	
S.E. of regression	0,219147	Sum squared resid	0,288153	
Durbin-Watson stat	3,636364			
Unweighted Statistics				
R-squared	0,590062	Mean dependent var	1,931100	
Sum squared resid	0,433698	Durbin-Watson stat	3,636364	

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación realizada nos ha permitido alcanzar el objetivo planteado, pues hemos identificado tanto los factores motivacionales del empresario como los del entorno sociocultural que determinan de manera significativa la consolidación empresarial en las comunidades autónomas españolas.

Los resultados obtenidos en el ámbito español sugieren la existencia de una influencia significativa de diversas variables motivadoras tanto del empresario como del entorno en la probabilidad de la consolidación empresarial. En relación con la motivación oportunidad/necesidad para crear una empresa, comprobamos que existe una influencia positiva significativa de la necesidad en la consolidación empresarial. Este resultado llama especialmente nuestra atención al observar que el mayor número de empresas puestas en marcha en España se debe al descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades de negocio. Sin embargo, las que mayoritaria-

mente se consolidan, sorprendentemente, son las creadas por hombres y mujeres con base en la necesidad y no, en cambio, en la oportunidad.

Nosotros creemos que la explicación a este inesperado resultado podría encontrarse en parte en la calidad y en el tamaño de las oportunidades de negocio descubiertas y aprovechadas por los empresarios y en ciertos criterios utilizados para clasificar la puesta en marcha (por oportunidad y por necesidad). Posiblemente algunos de estos criterios podrían estar relacionados con los ciclos de crecimiento económico sectorial, el bajo coste del dinero, ciertos programas de ayudas públicas de tipo financiero y algunas variables subjetivas del empresario, como serían las distintas formas personales de interpretar la oportunidad e inclusive la necesidad. Desconociendo, así, que el potencial de oportunidad de negocio es una función de las fuerzas de la demanda, el desarrollo tecnológico y la estructura de mercado (Verheul *et al*, 2001).

Nos parece muy interesante cuestionarse cuáles son las verdaderas motivaciones que llevan al empresario español a crear y sobre todo a consolidar su empresa. Mientras que en el resto de Europa, según los datos del GEM, la mayoría de empresas que se consolidan se debe al factor oportunidad, en España, en cambio, la mayoría de empresas consolidadas se debe sorprendentemente, hemos dicho antes, a la necesidad. ¿Qué explicación podría dársele a esta curiosa diferencia? ¿Es que la imagen social del empresario europeo difiere esencialmente de la imagen social del empresario español? Y si esto fuera así, ¿cuáles serían los valores que definen la imagen social del empresario español frente al empresario europeo? Se nos ocurre pensar que el crecimiento económico español ha sido tan fuerte durante los últimos treinta años que la conciencia no lo ha podido asumir y por eso anda rezagada, es decir, la imagen social del empresario no responde a la realidad económica sino que expresa las condiciones de años atrás, cuando nuestro nivel económico respondía al factor necesidad más que al factor oportunidad.

Pasando ahora al análisis del factor imagen social del empresario incluido en el modelo, comprobamos que la variable “*emprender es una buena elección de carrera*” es la variable de este

constructo de mayor influencia en la consolidación empresarial española. Sin embargo, observamos que no ocurre lo mismo con las variables “*los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor*” y “*se asocia a un alto estatus a los emprendedores que tienen éxito*”. Nos preguntamos por qué esta falta de atención de los medios de difusión. Una posible explicación podría encontrarse en el tipo de estrategias de políticos y gobernantes que, aun queriendo incentivar la creación de empresas en España, prescinden de los medios, con o sin conciencia de la importancia de estos. Desconociendo, por tanto, que para incrementar la tasa de creación de empresas no basta con el solo diseño de programas de ayuda pública pues, para el aprovechamiento de estos, la sociedad necesita conocer y valorar positivamente su existencia, los objetivos que pretenden y los colectivos a los que van dirigidos. Otra interpretación puede estar relacionada con el tipo de valores que está inculcando la sociedad actual a los jóvenes: buscar un empleo sin asunción personal de riesgo y estable por cuenta ajena, realizar una oposición que les permita acceder a un trabajo estable y seguro en el tiempo. En ese caso, aunque los medios de comunicación promuevan el espíritu emprendedor, cosa que se está notando en los últimos años a través de campañas tanto procedentes de entidades bancarias como de determinados organismos gubernamentales, especialmente autonómicos, el impacto sobre una juventud “impermeable” a esta propaganda puede estar siendo excesivamente débil y lo mismo sucede con los intentos de las universidades por crear más emprendedores: el mensaje tiene calado en unos pocos escogidos que se ven atraídos por la posesión de una idea y de un respaldo efectivo para llevarlo a cabo en las incubadoras y *spin offs*, entre otros mecanismos utilizados actualmente para incentivar el espíritu empresarial en los más jóvenes.

En relación con el factor percepción de riesgo, los resultados del modelo econométrico nos indican que influye significativa y positivamente en la consolidación empresarial en España. Este resultado coincide con lo esperado por nosotros, pues pensamos que la percepción de riesgo debe tener un efecto positivo en la consolidación del

negocio, debido al mayor compromiso personal que puede despertar este factor en el empresario.

Podemos concluir señalando que el modelo integrador planteado, que incorpora motivaciones del empresario y del entorno sociocultural, aporta un importante poder explicativo de la consolidación empresarial española. Esto pone de manifiesto la complementariedad existente entre los factores del empresario y del entorno para impulsar la creación y posterior consolidación del proyecto empresarial.

Con este estudio realizamos diversas contribuciones al campo de la creación de empresas. En primer lugar, frente a la excesiva fragmentación de la investigación en creación de empresas, producto de la necesaria e imparable especialización científica, nosotros planteamos un modelo de carácter integrador.

En segundo lugar, también diferenciamos el tipo de motivaciones de hombres y mujeres que tienen mayor impacto en la creación y consolidación empresarial, encontrando que la consolidación empresarial española se debe principalmente a empresas creadas por hombres y mujeres motivados por la necesidad de cambiar su *statu quo*. Creemos que este hallazgo puede ser de gran utilidad para políticos y empresarios, porque les orienta sobre la necesidad de resaltar el valor social de la figura empresarial y asesorar al empresario respecto del potencial de innovación y crecimiento de las oportunidades.

Consideramos, en tercer y último lugar, que una de las principales contribuciones de esta investigación consiste en el análisis de la fase de la consolidación empresarial española. En este sentido, frente a los trabajos que han analizado conjuntamente empresarios nacientes y consolidados, nosotros nos centramos concretamente en los empresarios de diez comunidades autónomas cuyas empresas han sido consolidadas porque cumplen el criterio de la consolidación que consiste en haber superado el período crítico de puesta en marcha y afianzamiento superior a cuarenta y dos meses.

En cuanto a las limitaciones del estudio, la principal de ellas se relaciona con los *constructos* incluidos en el modelo causal. Entendemos que estos pueden influir en la consolidación empresarial; sin embargo, constituyen sólo una parte de la gran diversidad de antecedentes y conse-

cuencias consideradas en torno al problema objeto de análisis. Nosotros hemos limitado el amplio abanico de factores y variables precursoras, mediadoras y de resultado que pueden incidir en la consolidación empresarial para evitar la excesiva complejidad del modelo.

La revisión de la literatura pertinente y los resultados obtenidos en este estudio nos sugieren seguir indagando en los factores que determinan la consolidación empresarial. En este sentido, creemos que debemos incorporar nuevos factores al modelo (p.ej., la experiencia, los programas de ayuda pública, las redes sociales del empresario y las expectativas de crecimiento del negocio, entre otros), así como estudiar con precisión cómo interactúan estos nuevos factores incluidos en el modelo.

Para concluir, estas investigaciones centradas en el estudio de la consolidación empresarial poseen ciertas implicaciones prácticas tanto para los empresarios como para los agentes encargados de trazar políticas de desarrollo económico y creación de empresas. Los resultados indican a los empresarios la necesidad de desarrollar estrategias eficaces para evaluar el verdadero potencial innovador y de crecimiento de las oportunidades de negocio detectadas.

Entre las implicaciones prácticas para políticos y gobernantes podemos señalar que los resultados obtenidos pueden orientar a estos agentes sobre los factores del empresario y del entorno sociocultural que deben potenciarse para incrementar la tasa de creación de empresas en España con potencial de crecimiento e innovación.

NOTAS

1. En el 2003 adoptaron la metodología GEM para diagnosticar la actividad emprendedora de su población las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña y Extremadura. Un año después, en el 2004, se incorporaron Castilla y León, Canarias, la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid y el País Vasco. Las Comunidades de Galicia y Navarra se han sumado al GEM en el 2005. Y, por último, en el 2006 se han incorporado Asturias, Castilla-La Mancha y Murcia. Como en nuestro trabajo el objetivo que nos proponemos consiste en identificar los factores motivacionales del empresario y del entorno que influyen en la

consolidación empresarial en España, el período temporal más amplio que se ha podido utilizar considerando a la vez el mayor número de CC.AA. es el 2005-2006, aunque el período temporal que se incluye en las respuestas de las variables explicativas es superior, pues la realizan emprendedores que llevan realizando una actividad en un período de al menos 3,5 años. De esta manera, se está analizando un comportamiento temporal que abarcaría desde aproximadamente el período 2002-2006.

BIBLIOGRAFIA

- AMILL, J. (2003): "Programas públicos de apoyo a la creación de empresas: Una reflexión descriptiva y crítica", *Iniciativa Emprendedora*, núm. 38, pp. 1-15. Deusto.
- ANDRÉS, A.; GARCÍA, T.; FUENTE, J.M. (1996): "Incidencia del marco ambiental en la creación de empresas en España", *VI Congreso Nacional de ACE-DE*, pp. 485-501.
- ANDREWS, S.B.; BASLER, C.R.; COLLIER, X. (2002): "Redes, cultura e identidad en las organizaciones", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 97, pp. 31-56.
- APONTE, M. (2002): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- BHAVE, M.P. (1994): "A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, pp. 223-242.
- BEGLEY, T.M.; BOYD, D.P. (1987): "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firm and Smaller Businesses", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, pp. 79-93.
- BELL, P. (2001): "The New Entrepreneurship", *Vital Speeches of the Day*, vol. 67, núm. 18, pp. 572-575.
- BUSENITZ, L.W.; LAU, C. (1996): "A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture Creation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 20, núm. 4, pp. 25-39.
- COOPER, A.C.; DUNKELBERG, W.C. (1987): "Entrepreneurial Research: Old Question, New Answers, and Methodological Issues", *American Journal of Small Business*, vol. 11, núm. 3, pp. 11-23.
- COOPER, A.C.; FOLTA, T.B.; WOO, C.Y. (1994): "Entrepreneurial Information Search", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, núm. 2, pp. 107-120.
- CRAIG, J.; LINDSAY, N. (2001): "Quantifying 'Gut Feeling' in the Opportunity Recognition Process", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. (Disponible en <http://www.babson.edu/>).
- DANA, L.P. (2000): "Creating Entrepreneurs in India", *Journal of Small Business Management*, vol. 38, núm. 1, pp. 86-91.
- DÍAZ, J.C.; URBANO, D.; HERNÁNDEZ, R. (2005): "Teoría económica institucional y creación de empresas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, núm. 3, pp. 209-230.
- DRUCKER, P.F. (1985): *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row.
- DRUCKER, P.F. (2000): "La disciplina de la innovación", en: *Creatividad e innovación*. Deusto: Harvard Business Review / Deusto.
- ENTRIALGO, M.; FERNÁNDEZ, E.; VÁZQUEZ, C. (2002): "La función empresarial en el nuevo entorno competitivo: características personales y motivaciones", *Alta Dirección*, núm. 225, pp. 397-406.
- FERNÁNDEZ, E.; JUNQUERA, B. (2001): "Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas", *Papeles de Economía Española*, núm. 89/90, pp. 322-342.
- GELDEREN, M.; BOSMA, N.; THURIK, R. (2001): "Setting Up a Business in the Netherland: Who Starts, who Gives Up, who is Still Trying", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. (Disponible en <http://www.babson.edu/>).
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2005-2006): *Informe ejecutivo GEM España*. (Disponible en <http://www.ie.edu/gem>).
- GNYAWALI, D.R.; FOGEL, D.S. (1994): "Enviroments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Reseach Implications", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, núm. 4, pp. 43-62.
- GUZMÁN, J. (1994): "Aspectos estructurales de las pymes. Las microempresas y los empresarios en España", *Economía Industrial*, núm. 300, pp. 197-204.
- GUZMÁN; CACERES (2001): "Un modelo explicativo de la emergencia de empresarios", *Economía Industrial*, núm. 340, pp. 151-162.
- HERNÁNDEZ, R.; DÍAZ, J.C. (2003): "Crear ideas para crear negocio", en E. Genescà, D. Urbano, J.L.I. Cappelerras, C. Guallarte y J. Vergés [coord.]: *Creación de Empresas Entrepreneurship. Homenaje al Profesor José María Veciana Vergés*. (Manuals Economía). Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- HAUSMAN, J.A.; TAYLOR, W.E. (1981): "Panel Data and Unobservable Individual Effects", *Econometrica*, vol. 49, núm. 6 (November).
- KIRCHHOFF, B.A. (1989): "Creative Destruction Among Industrial Firms, in the United States", *Small Business Economics*, vol. 1, pp. 161-173.
- KIRCHHOFF, B.A. (1991): "Entrepreneurship's Contribution to Economics", vol. 16, núm. 2, pp. 93-112.

- KIRZNER, I.M. (1995): *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*. Madrid: Unión Editorial.
- KRUEGER, N.F. (1993): "The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, núm. 1, pp. 5-21.
- KRUEGER, N.F.; BRAZEAL, D.V. (1994): "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, núm. 3, pp. 91-104.
- LEARNED, K.E. (1992): "What Happened Before the Organization? A Model of Organization Formation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, núm. 1, pp. 39-48.
- LEE, D.Y.; TSANG, E.W. (2001): "The Effects of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Ventures Growth", *Journal of Management Studies*, vol. 38, núm. 4, pp. 584-602.
- LLOPIS, F. (2004): "Incidencia del origen de la pequeña empresa de nueva creación sobre la situación financiera", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, núm. 1, pp. 141-154.
- LOW, M.; MCMILLAN, I.C. (1988): "Entrepreneurship: Past Research and Future Challenger", *Journal of Management*, vol. 14, núm. 2, pp. 139-161.
- MCCLELLAND, D.C. (1968): *La sociedad ambiciosa*. Guadarrama.
- MINNITTI, M.; BYGRAVE, W. (1999): "The Micro-Foundations of Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 23, núm. 4, pp. 41-52.
- NAFFZIGER, D.W.; HORNSBY, J.S.; KURATKO, D.F. (1994): "A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, (Spring), pp. 29-42.
- NOVALES CINCA, A (1993): *Econometría*. Madrid: McGraw-Hill.
- OCEJA, L.V.; JIMÉNEZ, I.E. (2001): "Hacia una clasificación psicosocial de las normas", *Estudios de Psicología*, vol. 22, núm. 2, pp. 227-242.
- O'CONNOR, G.C.; RICE-HAO HO, M.P. (2001): "Opportunity Recognition and Breakthrough Innovation in Large Established Firms", *California Management Review*, vol. 43, núm. 2, pp. 95-116.
- PALICH, L.E.; BAGBY, D.R. (1995): "Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom", *Journal of Business Venturing*, núm. 10, pp. 425-438.
- PINILLOS, M.J. (2001): "Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid", *Papeles de Economía Española*, núm. 89-90, pp. 343-361.
- QUINTANA, C. (2001): "Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, núm. 2, pp. 139-158.
- ROS, M.; SCHWARTZ, S.H. (1995): "Jerarquía de valores en países de la Europa occidental: una comparación transcultural", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 69, pp. 69-88.
- ROURE, M.J.; MANDIQUE, M.A. (1986): "Linking Pre-Funding Factors and High-Technology Venture Success: An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, núm. 3, pp. 295-306.
- SCHUMPETER, J.A. (1963): *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico*. 3ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. (2000): "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *Academy of Management Review*, vol. 25, núm. 1, pp. 217-226.
- SHAPERO, A. (1982): "Some Social Dimensions of Entrepreneurship", en C.A. Kent, D.L. Sexton y K.H. Vesper [ed.]: *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 288-307. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- SHAYER K.G.; SCOTT, L.R. (1991): "Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16, núm. 2, pp. 23-45.
- SHEPHERD, D.A.; DETIENNE, D.R. (2001): "Discovery of Opportunities: Anomalies, Accumulation and Alertness", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. (Disponible en <http://www.babson.edu/>).
- TIMMONS, J.A. (1989): *The Entrepreneurial Mind*. Acton, MA: Brick House.
- UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P. (2002): "Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification?", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. (Disponible en <http://www.babson.edu/>).
- VAN DE VEN, A.H.; HUDSON, R.; SCHROEDER, D.M. (1984): "Designing New Business Startups: Entrepreneurial, Organizational, and Ecological Considerations", *Journal of Management*, vol. 10, núm. 1, pp. 87-107.
- VENKATARAMAN (1997): "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective", en J. Katz y R. Brockhaus [ed.]: *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich, CT: JAI Press.
- VERHEUL, I. et al. (2001): *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture*. Tinbergen Institute (citado 2005). (Disponible en <http://www.tinbergen.nl>).
- WILKEN, P.H. (1979): *Entrepreneurship. A Comparative Historical Study*. Alex Publishing Corporation.