

FACTORES DETERMINANTES EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA: VALORES CULTURALES, REDES SOCIALES Y AYUDAS PÚBLICAS

Miller del Pilar Valencia de Lara, Universidad de Castilla-La Mancha

Pedro Manuel García Villaverde, Universidad de Castilla-La Mancha

Juan José Jiménez Moreno, Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto de los valores culturales, los programas de ayudas públicas y las redes sociales en la puesta en marcha de empresas. Una muestra de 157 empresarios, obtenida en la Provincia de Albacete, nos permite confirmar, a través de un análisis logit, que existe una relación positiva entre ciertos valores culturales, las redes sociales del empresario de tipo informal y las ayudas públicas no financieras provenientes de la Ventanilla Única Empresarial con el nacimiento de la empresa, entendido éste como la realización de la primera venta.

PALABRAS CLAVE: creación de empresas, valores culturales, redes sociales y programas de ayuda pública

ABSTRACT

This work analyzes the effect of the cultural values, the programs of public helps and the social nets in the setting in march of enterprice. A sample of 157 entrepreneuir`s, obtained in the County of Albacete, allows us to confirm, through an analysis logit that a positive relationship not exists among certain cultural values, the entrepreneuir of informal type social nets and the public helps financial coming from the Unique Managerial Window with the birth of the enterprice, expert this as the realization of the first sale.

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de estudio de la creación de empresas encontramos estudios desarrollados desde la perspectiva antropológica y del enfoque sociológico que centran la atención en los procesos relacionados con el surgimiento de nuevas empresas. En este contexto, determinados factores socio-culturales han recibido cierta atención en los estudios desarrollados en creación de empresas (en adelante CE), como son las redes sociales que utiliza el empresario para fundar una nueva empresa y las ayudas públicas destinadas a la creación y consolidación del tejido empresarial. También, en los últimos años, una línea de investigación enmarcada en el enfoque socio-cultural ha comenzado a relacionar la emergencia empresarial con algunos valores culturales, por considerar que éstos son factores determinantes en el surgimiento de nuevas empresas en una sociedad (Busenitz y Lau, 1996).

Diferentes investigaciones presentan a las redes sociales como elementos esenciales en el proceso de creación y desarrollo de la empresa, puesto que (Leitão, 2004:114): 1) son fuente de información y aprendizaje; 2) originan

nuevas oportunidades potencialmente creadoras de ideas y proyectos; 3) permiten el acceso a diferentes tipos de recursos; 4) permiten que el empresario integre la esfera profesional con la esfera social aprovechando las sinergias; 5) son un vínculo de influencia medioambiental y socio-político del empresario para conservar su independencia y legitimar sus acciones; y 6) permiten que el empresario ejercite su autoconfianza y fuerza de voluntad, promoviendo así la acción.

Otros factores que habitualmente se han relacionado con la puesta en marcha del negocio, son los programas de ayuda pública. Las iniciativas públicas para la creación de empresas pretenden básicamente tres objetivos (Velasco, 2003:84): 1) mejorar el entorno (local, regional y nacional) que influye en la creación de empresas, a través del perfeccionamiento de las normas que afectan al inicio y desarrollo de las empresas, los progresos en la eficiencia de las actuaciones institucionales y la construcción y mejora de la infraestructura económica y social; 2) orientar a los emprendedores por medio de estímulos que despierten vocaciones empresariales en la sociedad, brindando información actualizada sobre la creación de empresas y también sobre las características del sector donde se pretende entrar, ofreciendo además formación al nuevo empresario para asumir la gestión del negocio con garantía; y 3) apoyar la captación de los recursos necesarios para la puesta en marcha, así como ofrecer asistencia técnica en ésta fase de pre-inicio.

En síntesis, con este trabajo nos proponemos determinar *qué factores del entorno socio-cultural determinan la creación de una empresa*. El trabajo se estructura en siete apartados. El primero recoge la introducción del estudio; el segundo estudia el efecto de los valores culturales en el nacimiento de la empresa; el tercero se orienta al estudio de la relación de las redes sociales con la emergencia empresarial; el cuarto recoge el efecto de los programas de ayuda pública en la puesta en marcha de empresas; el quinto presenta la metodología aplicada en el estudio; el sexto se orienta al análisis de los resultados del estudio empírico; el séptimo, y último, presenta las conclusiones del estudio.

2. EFECTO DE LOS VALORES CULTURALES EN EL NACIMIENTO DE LA EMPRESA

Shapero (1982) indica que el entorno social y cultural incide en la conducta empresarial, particularmente en la decisión de iniciar el proceso de creación de una empresa. Así, en los últimos años ha habido un creciente acuerdo en que los valores culturales, las cogniciones y el ambiente social son factores determinantes en la comprensión de las diferencias de la conducta individual (McGrath, MacMillan 1992; Busenitz y Lau, 1996; Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000), pero aún son escasos estos estudios. Esta influencia se verifica, a pesar de que ciertos valores, como la independencia y la libertad, son esenciales para que el individuo decida crear su propia empresa (Schumpeter, 1963). Pues, como Moriano, Trejo y Palací (2001) indican, un individuo que no valora la libertad o aquello que hace, es probable que no se convierta en empresario.

Otra cuestión diferente ha surgido recientemente en el campo de la Dirección de Empresas, donde se ha venido estudiando la influencia que poseen los valores culturales en las organizaciones, así como las posibles diferencias en relación a los valores entre distintas culturas y la incidencia de éstos en el ambiente organizacional

de las empresas (Hofstede, 1980, 1991; McGrath, MacMillan y Scheinberg, 1992; Shane, 1994; Chen, Chen y Meindl, 1998). Estos estudios centrados en los valores, de manera semejante a los realizados desde la perspectiva del Desarrollo Organizacional, consideran que las personas y las organizaciones son influenciadas tanto por la experiencia generada en otras organizaciones como también por el entorno social que les rodea (Lavoie y Culbert, 1978).

Esta perspectiva socio-cultural, al igual que se aplica al desarrollo organizacional, se debe plantear también al estudio de la emergencia empresarial. Así, el empresario, como cualquier otro individuo, está inmerso en una estructura de valores producto de la influencia del entorno el cual preexiste a su pensamiento y conducta (Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000). Como Bolívar y Sánchez (2002) sugieren, los valores configuran la conducta del individuo, actuando como principios estratégicos del pensamiento, de la elección y de la acción orientada a la consecución de los objetivos deseados. Es decir, los valores actúan como elementos primordiales para el logro del éxito empresarial, organizativo y personal, ya que los valores también, afectan a los fines motivacionales del sujeto (Moriano, *et al.*, 2001).

En este mismo sentido, Schumpeter (1963) considera que las motivaciones del individuo que actúan como impulsoras de la conducta empresarial, no radican estrictamente en el hedonismo. Es algo más complejo que el simple deseo del logro de placer personal y la consecución de dinero. Puede decirse que cuando Schumpeter indica que las motivaciones del empresario apuntan a una Psicología de carácter no hedonista, se está refiriendo a los valores personales del empresario, concebidos como individualistas y mixtos.

Lo anterior se infiere de uno de los principales postulados de Schumpeter en la Teoría de la “Destrucción Creativa”, donde sugiere que los motivos que inducen al empresario a la creación de empresas, son (Schumpeter, 1963:102): el deseo de poder social, la independencia, los éxitos personales, la aventura y la creatividad. Ahora bien, considerando que las motivaciones del empresario inciden en su comportamiento estratégico (Entrialgo, Fernández y Vásquez, 1999) y comparando las motivaciones que Schumpeter señala como desencadenantes de la conducta empresarial con la definición de los tipos motivacionales de valores de Schwartz (1992:60-63), se halla que los primeros (los señalados por Schumpeter) se enmarcan dentro de los valores individualistas: poder, logro, estimulación y autodirección del sistema de valores de Schwartz.

Además, Schumpeter (1963) también señala que la seguridad es una de las motivaciones que posee el individuo que realiza nuevas combinaciones. La seguridad entendida como un valor social puede considerarse en los términos indicados por Schwartz (1990) como seguridad, armonía y estabilidad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona. En el caso de la creación de nuevas empresas, la seguridad abarca factores sociales como la falta de seguridad personal y de aprobación social. Por otra parte, para Schwartz la seguridad hace parte del grupo de valores que sirven a intereses individualistas y colectivistas, es decir, a la categoría de valores que denomina mixtos. Y es que para Schwartz el sujeto posee un conjunto de valores donde predominan los de carácter individualista o colectivista con la inclusión de algunos de carácter mixto. También el empresario, al parecer, posee un juego de valores conformado, como Schumpeter sugiere, por valores individualistas y

mixtos, comunes a los empresarios, que influyen en sus actitudes y conductas en vista al resultado empresarial propuesto, es decir, el nacimiento de la empresa.

Así mismo, Schumpeter indica que “el empresario típico está más centrado en sí mismo que otros porque confía menos que ellos en la tradición y en la conexión, y porque su tarea característica -lo mismo desde el punto de vista teórico que desde el histórico- consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” (Schumpeter, 1963:101). Lo que esto sugiere es que los valores colectivistas (tradición, conformidad y benevolencia) del sistema de valores de Schwartz, se relacionan negativamente con la creación de empresas.

Un estudio interesante que sirve de apoyo a lo sugerido por Schumpeter es el de Moriano, *et al.* (2001). Estos investigadores, utilizando la estructura de valores desarrollada por Schwartz (1990), intentan definir el perfil psicosocial del emprendedor. De este estudio concluyen que el valor “ser emprendedor” se correlaciona positivamente con los siguientes cuatro valores individualistas señalados por Schwartz: poder, logro, autodirección y estimulación. Además, concluyen que “ser emprendedor” se correlaciona negativamente con el valor colectivista “tradición” y con el valor mixto “universalismo”.

Otro estudio desarrollado en torno a los valores del empresario y que, en cierta forma, apoya lo postulado por Schumpeter, es el de McGrath, *et al.* (1992). Estos investigadores encontraron que los empresarios, en comparación con los no empresarios, poseen alta distancia de poder, alto individualismo, alta masculinidad y baja anulación de la incertidumbre; estos resultados los obtuvieron utilizando las dimensiones de valores culturales sugeridas por Hofstede (1980). En síntesis, McGrath, *et al.* (1992) concluyen, de manera semejante a Schumpeter, que a nivel individual puede predecirse un juego de valores que es compartido por los empresarios.

A partir de los razonamientos expuestos anteriormente se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Los empresarios poseen un juego de valores que se relaciona con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

H1a. El grado de valores individualistas y mixtos del empresario se relaciona positivamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

H1b: El grado de valores colectivistas se relaciona negativamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

3. RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CON LA EMERGENCIA EMPRESARIAL

La creación de una nueva empresa es un trabajo difícil y exigente (Maqueda y Rodríguez, 1999; Aldrich *et al.*, 2002) que, en muchas ocasiones, requiere del apoyo emocional y/o económico de otros individuos, y por eso el fundador busca apoyarse en sus redes sociales. Las redes sociales son las relaciones que establecen los

empresarios con personas ajenas a la nueva empresa, como son los clientes, proveedores, competidores, entidades del sistema financiero, administraciones públicas, organizaciones de profesionales, centros de información, asociaciones empresariales, entre otros (Planellas, 2003). Estas relaciones, a su vez, se consideran medios de carácter informal o formal que los empresarios utilizan para acceder a los recursos, a la información (Stewart, 1991; Das y Bing-Sheng, 1997; García y Marco, 1999) y al apoyo social (García y Marcos, 1999) para la creación, la supervivencia y el crecimiento de su nueva empresa. Las redes sociales atraviesan diferentes fases de evolución (Larson y Starr, 1993): en las fases más tempranas del proyecto empresarial, se pueden estrechar más las relaciones con ciertas personas de la red y a medida que la empresa comienza su desarrollo, la tendencia puede ser la de ampliar las redes de la empresa (Planellas, 2003).

En términos generales, los empresarios tienden a buscar apoyo en personas con caracteres afines, como son el género, la edad, la etnia, la educación o la experiencia o, también, con quienes comparten ciertos valores, creencias o normas (Kamm y Nurick, 1992; Larson y Starr, 1993; Aldrich *et al.*, 2002). Así mismo, también cuentan los lazos familiares, entendida la “familiaridad” en términos más amplios que los estrictamente biológicos, como los nexos preexistentes formados a través del trabajo o la familia (Aldrich *et al.*, 2002). En síntesis, en un gran número de ocasiones las redes sociales se basan en amistades o relaciones personales y favores (Kamm y Nurick, 1992; Larson y Starr, 1993; O’connor y Rice-Hao Ho, 2001) que unen al empresario con otros individuos.

Por otra parte, existe evidencia empírica de que las redes sociales son relevantes en la creación de nuevas empresas y en la actuación empresarial. Así, Van de Ven, Hudson y Schroeder (1984) encontraron que los empresarios con más éxito poseen una red social más amplia que aquéllos que no lograron el éxito en esta fase del negocio. También Rosa (1998) concluye que los empresarios con experiencia en creación de empresas tienden a asociarse con otros empresarios con negocios diferentes a los suyos a fin de conseguir la participación en varias empresas.

Craig y Lindsay (2001) encontraron que los empresarios tienden a confiar demasiado en su red de contactos por considerarlas una fuente de oportunidades y que el consejo de expertos es una fuente de ideas dignas de confianza. También, Chrisman y McMullan (2000) concluyen que la ayuda de consejeros profesionales, durante el proceso de creación de la empresa, contribuye a incrementar las habilidades del empresario para competir con éxito en el mercado durante las fases posteriores a la creación del negocio, pudiendo representar una diferencia cualitativa en la actuación empresarial.

Por otro lado, Aldrich *et al.* (2002) concluyen que, a la hora de la formación de los equipos de fundadores, los empresarios evitan a los extraños, salvo en el caso de la formación de equipos grandes y, generalmente, buscan asociarse con aquéllos con quienes poseen afinidades o lazos anteriores. También Bird (1989) concluye que los resultados del equipo fundador pueden ser mejores si los miembros del mismo poseen características complementarias y algunas otras, como son la simpatía, la cercanía afectiva o geográfica y la oportunidad para actuar junto a otros sujetos. Mientras que Chandler y Lyon (2001) concluyen que en la conformación de los

equipos fundadores, el interés común que une a los miembros del mismo está relacionado con el producto o la tecnología y el deseo de obtener beneficios económicos.

Considerando que la evidencia empírica muestra que las redes sociales son un factor determinante en la creación del negocio y en sus fases posteriores, puesto que el fracaso del proyecto empresarial puede estar asociado a la falta de una buena red de relaciones que brinde al empresario apoyo ante las dificultades (Planellas, 2003), se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: El acceso a las aportaciones (recursos financieros, conocimientos técnicos y/o conocimientos directivos) de las redes informales del empresario se relaciona positivamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

4. EFECTO DE LAS AYUDAS PÚBLICAS EN EL NACIMIENTO DE LA EMPRESA

Actualmente, la mayoría de los economistas coinciden al afirmar que el mejor papel que puede desempeñar el Estado es el de ofrecer incentivos económicos en vez de procurar algún tipo de coordinación directa sobre la economía (Summers, 2004; Andrés, García y Fuente, 1999). Precisamente, uno de los objetivos de las iniciativas públicas para la creación de empresas consiste en apoyar la captación de recursos financieros y logísticos, así como ofrecer asistencia técnica durante el proceso de creación de empresas y en los primeros meses de actividad (Velasco, 2003). Generalmente, en una economía, ya sea de mercado o de transición, los empresarios requieren de ayuda financiera para poner en marcha sus negocios y lograr la supervivencia y el crecimiento de los mismos.

Sin embargo, muchos Programas de ayuda pública a la creación de empresas y puestos de trabajo no han arrojado los resultados esperados (Gnyawali y Fogel, 1994). Esto se evidencia en el estudio de González y Rodríguez (2001), quienes evalúan el impacto de la Ley de Incentivos Regionales (Ley 50/85) en la creación de empleo en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Cantabria (1988-1995). Esta investigación ponen de manifiesto que la Ley de Incentivos Regionales no ha supuesto un apoyo significativo para la creación de nuevos puestos de trabajo en Andalucía y Cantabria, más bien sólo ha contribuido a frenar la caída de empleos en determinados sectores industriales de estas comunidades. De esto puede inferirse que el fracaso de algunos Programas de ayudas públicas posiblemente se debe, como Gnyawali y Fogel (1994) sugieren, a la desconsideración que gobernantes y legisladores ejercen sobre las actitudes y percepciones de los miembros de la sociedad sobre la emergencia empresarial.

Ahora bien, en España, como en los países de su entorno geográfico y económico, existe una amplia gama de medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (Guzmán, 1994). Igualmente hay ayudas públicas destinadas a la creación de empresas que se orientan a combatir los siguientes dos grandes frenos, frecuentemente, señalados por los empresarios para la creación de sus empresas (Pinillos, 2001; Aponte, 2002): 1) la falta de recursos financieros; y 2) el exceso de trámites burocráticos.

Respecto al exceso de trámites burocráticos de nuestro entorno, ha empezado a generarse en los últimos años una preocupación en las administraciones públicas (Ministerios de Justicia, Economía, Hacienda, Trabajo y Asuntos Sociales, Administraciones Públicas, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos) y en el Consejo Superior de Cámaras de Comercio e Industria. Por ello, se han creado los centros integrados de tramitación y asesoramiento al empresario, denominados Ventanillas Únicas Empresariales (VUE), a fin de incentivar la iniciativa empresarial pero reduciendo los trámites burocráticos. En términos generales, las VUE buscan acercar la administración pública al ciudadano a través de la disminución de trámites burocráticos, el suministro de información y de orientación a empresarios que están creando su empresa o que están pensando en hacerlo. En este sentido, algunos investigadores han encontrado que las regulaciones gubernamentales existentes en el entorno español son un factor relativamente positivo para el surgimiento de nuevas empresas (De la Vaga, Coduras, Justo, Cruz y Nogueira, 2004).

Por otro lado, considerando que algunas de las características del tejido empresarial español son la atomización, el predominio de los servicios y de las empresas “independientes” (Guzmán, 1994) y que el número de microempresas y pequeñas empresas es muy elevado (Guzmán, 1994; Llopis, 2004), creemos que los programas de ayuda pública son de gran importancia para el nacimiento de empresas dentro de España. Pero aunque este tipo de ayudas públicas puede llegar a ser un requisito “sine qua non” para la emergencia empresarial, hay que reconocer que la sola existencia de estas ayudas no incrementa la tasa de creación de nuevas empresas, pues también influyen las habilidades y experiencia previa del empresario en la obtención y el aprovechamiento de los recursos necesarios en la puesta en marcha del negocio (Chrisman *et al.*, 1998).

A partir de los argumentos expuestos anteriormente se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: La solicitud de ayuda a la Ventanilla Única Empresarial (información y/u orientación) por parte del empresario se relaciona positivamente con la probabilidad de que el proyecto empresarial alcance la creación de la empresa.

5. METODOLOGÍA

Para la contrastación de las hipótesis enunciadas anteriormente se realizó un estudio de campo mediante una encuesta postal, dirigida al potencial empresario que había solicitado información o asesoramiento para la creación de su empresa en las siguientes instituciones: La Ventanilla Única Empresarial de Albacete, la Consejería de Industria y Trabajo Delegación Provincial de Albacete, la Asociación de Jóvenes Empresarios de Albacete, el Centro Europeo de Empresa e Innovación de Albacete, la Fundación EOI, la UCLM-Emprende y el Centro de la Mujer de Albacete.

Básicamente, la población objeto de estudio está constituida por aquéllos empresarios de la Provincia de Albacete que durante los últimos tres años habían iniciado el proceso de creación de su empresa. Por lo tanto, forman parte de esta población los siguientes empresarios de esta Provincia: 1. aquéllos para los cuales el proceso de creación de empresas ha culminado con el nacimiento de la empresa; 2. los que aún se encuentran en

el desarrollo del proceso de creación de empresas; y 3. aquéllos para los que el proceso de creación de empresas ha sido abandonado temporal o definitivamente.

Siguiendo la recomendación de Reynolds y Miller (1992) y Gatewood *et al.* (1995) consistente en que, de utilizarse un sólo suceso para definir el éxito de la creación de una nueva empresa, la primera venta puede ser el indicador más apropiado, la variable dependiente ha sido definida en términos de la realización de la primera venta y como una variable dicotómica. La primera venta se define como una transacción donde se entrega un bien o servicio y a cambio se recibe el pago correspondiente.

En síntesis, la encuesta postal se envió a 1116 empresarios, seguido a las tres semanas de un segundo envío, obteniendo 157 cuestionarios cumplimentados. A continuación, se eliminaron aquéllos que estaban incompletos o mal cumplimentados (7 encuestas incompletas). Tras este proceso de depuración, la cifra total de cuestionarios válidos era de 150, lo cual indica una tasa de respuesta del 13.4 por 100.

Los análisis estadísticos llevados a cabo para el procesamiento de la información consisten en: un estudio exploratorio de las características generales de la muestra, el análisis de fiabilidad de las escalas, el análisis de correlaciones de las variables continuas y un análisis logit para determinar si los valores culturales, las ayudas públicas y las redes sociales se relacionan con el nacimiento del negocio.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Un primer análisis de los datos señala que un 56% de las empresas ya había realizado su primera venta con o sin ganancia financiera (84 proyectos empresariales), estando las restantes aún en proceso de creación, 20% (30 proyectos empresariales), o habiéndose abandonado temporal o definitivamente su creación, 24% (36 proyectos empresariales). En la tabla 1 se recoge la frecuencia absoluta y relativa en la que los individuos encuestados indicaron la situación del proyecto empresarial un año después de pedir información o asesoramiento para la creación de su negocio.

Tabla1. Estado del proyecto empresarial

	Nº de proyectos empresariales	Porcentaje
1. Ha realizado la primera venta y ha obtenido ganancia financiera	31	20,7%
2. Ha realizado la primera venta y aún no ha obtenido ganancia financiera	53	35,3%
3. Está desarrollando el proceso de creación de empresas	30	20,0%
4. Ha abandonado temporal la idea de crear la empresa	30	20,0%
5. Ha abandonado definitivamente la idea de crear la empresa	6	4,0%
Total	150	100,0%

En relación a los valores culturales que más importan a los encuestados (media superior a 4.5) hay valores que no están asociados a una categoría específica, pues los hay individualistas, mixtos y colectivistas (logro, autodirección, benevolencia, seguridad, conformidad y universalismo). En concreto los valores más importantes

para los encuestados son: *Salud, Libertad, Autorrespeto, Elección de las propias metas, Tener sentido en la vida, Lealtad, Honestidad, Responsabilidad, Buenos modales, Honrar a padres y mayores, Seguridad familiar, Armonía interna y Un mundo en paz.*

Por el contrario, aunque sólo tres de los valores mostrados tienen una importancia media inferior a 3, dos de ellos corresponden a valores individualistas (poder): *Poder social y Autoridad*; el tercero es *Devoción*, que corresponde a valores colectivistas (tradición).

Ahora bien, respecto a las redes sociales del empresario, la estadística descriptiva indica que un 45,5% de los individuos iniciaron la aventura empresarial sin socios, y otro 47,9% contaron con 1 a 3 socios. Los socios suelen ser amigos principalmente o familiares especialmente el cónyuge, hermanos o padres. La aportación de los miembros de la red informal del empresario al proyecto empresarial es fundamentalmente financiera, seguida de aportaciones de conocimientos técnicos y directivos. La mayor aportación financiera proviene de los amigos, los hermanos y el cónyuge. Así mismo, el cónyuge y los amigos son las principales fuentes de recursos técnicos; además, el cónyuge es la principal fuente de conocimientos directivos.

En cuanto a las ayudas públicas, cuatro de cada diez individuos encuestados ha solicitado o recibido ayuda de la Ventanilla Única Empresarial. En la mayoría de los casos los encuestados simplemente han solicitado algún tipo de información y un 26,4% ha realizado ya los trámites necesarios para la creación del negocio.

Por otra parte, para comprobar la fiabilidad de las escalas correspondientes a los valores culturales, o sea, su grado de consistencia interna, se ha utilizado el alpha de Cronbach. Estas escalas poseen un alpha de Cronbach superior a 0,7, lo que sugiere que podemos aceptarlas como suficientemente fiables. En la tabla 2 se recoge el análisis de fiabilidad de las escalas y la matriz de correlaciones.

El análisis de correlaciones desarrollado con objeto de determinar posibles problemas de multicolinealidad entre las variables continuas incluidas en el análisis logit, indica que no existen niveles elevados del coeficiente de correlación que superen el valor de 0,5, excepto para los valores mixtos (0,759). Lo que esto pone de manifiesto es que una parte sustancial de la potencia predictiva de la creación de una empresa puede estar compartida entre los valores colectivistas y mixtos. De hecho, estos valores están conceptualmente correlacionados. En este sentido, Schwartz (1990) indica que los valores mixtos sirven tanto a intereses colectivistas como a intereses individualistas, pudiéndose encontrar el caso de individuos con un juego de valores predominantemente colectivistas y mixtos o individualistas y mixtos.

Tabla 2. Fiabilidad de las escalas y análisis de correlaciones

Constructos		α de Cronbach	Ítems discrepantes	Matriz de correlaciones			
					Individu.	Colectivis.	mixtos
Valor	Individualistas	0,804	Ninguno	Individu.	1,000	0,450	0,434
	Colectivistas	0,828	Ninguno	Colectivis.		1,000	0,759
	Mixtos	0,766	Ninguno	Mixtos			1,000

A continuación se inicia el contraste de hipótesis a través de un análisis de regresión logística desarrollado por el método hacia adelante de razón de verosimilitud (RV). En la tabla 3 se presenta la descriptiva global de la regresión logística desarrollada.

La reducción del logaritmo de la verosimilitud indica que se obtiene un buen ajuste del modelo. Además, se puede comprobar cómo esta reducción es estadísticamente significativa según el contraste chi-cuadrado realizado, el test C_o de Hosmer y Lemeshow y la prueba R^2 de Nagelkerke que pone de manifiesto la bondad de ajuste del modelo.

En cuanto a la capacidad predictiva del modelo, éste presenta una eficacia predictiva óptima como se aprecia en los resultados que aparecen en la tabla 4. Así, se puede concluir que existe un 82,9 por 100 de casos bien clasificados. Es decir, de los 51 casos de no creación de la empresa, el modelo predice correctamente el 74,5 por 100 y de los 72 casos de creación de la empresa, el modelo predice correctamente el 88,9 por 100.

Tabla 3: Descriptiva global de la regresión logística

LOGARITMO DE VEROSIMILITUD		INICIAL	166,912	
		FINAL	100,536	
VARIABLES			β	Exp (β)
CONSTANTE			-11,860** (4,234)	0,000
Enfoque cultural	Individualistas		0,416 (0,143)	1,517
	Colectivistas		-2,820* (3,489)	0,060
	Mixtos		3,748** (4,134)	42,416
Enfoque Sociológico	Redes aporte financiero		0,843 (0,763)	2,323
	Redes aporte conocimientos técnicos		-1,547 (2,206)	0,233
	Redes aporte Conocimientos directivos		2,820*** (6,982)	16,770
	Programas ayuda pública (VUE)		1,399* (3,531)	4,052
		Ajuste del modelo		
χ^2 del modelo			66,376	Sig=0,021
Test C_o de Hosmer-Lemeshow			$\chi^2=2,602$	Sig=0,957
R^2 Nagelkerke			0,562	
Muestra utilizada			123	
Entre paréntesis se recoge el valor del estadístico de Wald.				
* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01				

Tabla 4. Clasificación del modelo

Valores observados	Valores pronosticados	Porcentaje
--------------------	-----------------------	------------

	No creación de la empresa (0)	Creación de la empresa (1)	correcto clasificado
No creación de la empresa	38	13	74,5
Creación de la empresa	8	64	88,9
Total			82,9

Para conocer la significación estadística de los coeficientes del modelo, se ha tenido en cuenta el estadístico de Wald. Aparecen como estadísticamente significativos los valores tanto colectivistas ($\beta < 0$) como mixtos ($\beta > 0$), las redes sociales con que cuenta el encuestado para la creación de su negocio, concretamente, en lo concerniente al apoyo de conocimientos directivos ($\beta > 0$) y también las ayudas públicas de la Ventanilla Única Empresarial en cuanto a información y realización de trámites para la creación de la empresa ($\beta > 0$). Por tanto, el estadístico de Wald, en este modelo, sugiere que estas variables tienen un efecto significativo sobre la creación de empresas.

Los resultados obtenidos en el análisis logit para los valores culturales, señalan que el grado de valores individualistas del empresario no tiene ninguna relación positiva y estadísticamente significativa con la probabilidad de crear la empresa, mientras que cuanto mayor es el grado de valores mixtos mayor es la probabilidad de crear la empresa, y por tanto se acepta parcialmente la hipótesis 1a. Por otro lado, el aumento de valores colectivistas del empresario disminuye de forma clara la probabilidad de creación de la empresa, ya que la cantidad por la que se multiplica su ODDS por cada unidad de grado colectivista está muy próxima a cero, lo que permite aceptar la hipótesis 1b. Los resultados también indican que, efectivamente, el aporte de conocimientos directivos procedentes de las redes informales del empresario, se relaciona de forma positiva y significativa con la probabilidad de crear la empresa, ya que las cantidades por las que se multiplica el ODDS, al aportar conocimientos directivos frente a los que no aportan, son mayores que cero (16,770). Es decir, cuanto mayor es el grado de aportes de conocimientos directivos por parte de la red social informal del empresario más aumenta la probabilidad de crear la empresa; por tanto, se puede aceptar la hipótesis 2.

En cuanto a la hipótesis 3, referente a las ayudas de la Ventanilla Única Empresarial destinadas a la creación de empresas, se observa que la solicitud de ayudas de la VUE se relaciona positivamente con la probabilidad de crear la empresa, ya que su ODDS se multiplica por 4,052 al solicitar ayudas frente a los que no las solicitan. Esto lleva a destacar que la solicitud y recepción de ayudas públicas es un determinante positivo en la creación de la empresas, pero para ello es necesario que los empresarios conozcan el tipo de ayudas públicas existentes y que realicen un mayor uso de la asistencia pública orientada para los fines de la creación de nuevas empresas; por tanto aceptamos la hipótesis 3.

7. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura de CE centrada en algunos factores del entorno socio-cultural que pueden incidir en la creación de una empresa, ha permitido concluir que existe un gran número de factores sociales, culturales y políticos que se relacionan con el nacimiento de empresas. La importancia de estos elementos se encuentra en que, potenciando los factores socio-culturales que son favorables para la creación de empresas y optando por políticas y acciones que disminuyan el efecto negativo que ejercen algunos de estos factores sobre la emergencia

empresarial, puede lograrse el mejoramiento de la actitud emprendedora de una sociedad (Genescá y Veciana, 1984; Rubio, Cordón y Agote, 1999; Aponte, 2002).

Por otro lado, del análisis estadístico realizado se destaca que el grado de valores mixtos del empresario, los conocimientos directivos provenientes de las redes sociales del empresario y la solicitud de ayuda de la VUE se relacionan positivamente con la creación de la empresa, mientras que el grado de valores colectivistas se relaciona negativamente con la emergencia empresarial.

Además, la revisión de la literatura y los resultados obtenidos en este estudio nos llevan a plantear que en investigaciones futuras se debe estudiar cuál es la incidencia de las ayudas públicas de tipo financiero en la creación de empresas. Y es que las subvenciones y los programas públicos de financiación orientados a la creación de empresas es tema de gran importancia económica y social.

En la práctica, estas investigaciones sobre creación de empresas, poseen un gran valor para gobernantes y políticos. A través de estos estudios, se han identificado y analizado algunos factores y variables que favorecen la creación de empresas. Por tanto, se piensa que la contribución de estos estudios es positiva para la política económica de desarrollo regional, orientada al crecimiento y la consolidación del tejido empresarial. Esta beneficiosa influencia, sustentada en estos estudios, ha sido ampliamente reconocida tanto por los estudiosos de la CE como por los gobernantes y demás agentes económicos encargados de trazar la política económica de desarrollo regional. Igualmente se destaca el papel socio-económico que juega el nacimiento de empresas, especialmente de microempresas y de pequeñas y medianas empresas, en el crecimiento económico y la generación de empleo.

BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, H. (1979): "Organizations and environment", Printice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

ALDRICH, H.E.; CARTER, N.M.; RUEF, M. (2002): "With very little help from their friends: Gender and relational composition of nascent entrepreneurs' start-up teams", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/>

ANDRÉS, A.; GARCÍA, T.; FUENTE, J.M. (1999): "Análisis de algunos determinantes de la creación de empresas en España ante el reto de la Unión Económica Europea", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, núm. 3, pp. 53-68.

APONTE, M. (2002): Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona

BAUCUS, D.A.; HUMAN, S.E. (1994): "Second-career entrepreneurs: a multiple case study analysis of entrepreneurial processes and antecedent variables", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 19, núm.2, pp. 41-71.

BIRD, B. J. (1989): *Entrepreneurial behavior*. Scott, Foresman and co.

BOLÍVAR, C.; SÁNCHEZ, E. (2002): "Dirección por valores: Caso práctico", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 109, pp. 84-91.

- BRUSH, C.G. (2001): "From initial idea to unique advantage: the entrepreneurial challenge of constructing a resource base", *Academy of Management Executive*, vol. 15, núm.1, pp. 64-80.
- 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.
- CHANDLER, G.N.; LYON, D.W. (2001): "Entrepreneurial teams in new ventures: Composition, turnover and performance", *Academy of Management Proceedings*, AN 6132988, pp. A1-A6.
- CHEN, C.C.; CHEN, X-P.; MEINDL, J.R. (1998): "Cooperation be fostered? The cultural effects of individualism-collectivism", *Academy of Management Review*, vol. 23, núm. 2, pp. 285-304.
- CHRISMAN, J.J.; BAUERSCHMIDT, A.; HOFER, C.W. (1998): "The determinants of new venture performance: An extended model", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 23, núm. 1, pp. 5-29.
- CHRISMAN, J.J.; MCMULLAN, W. (2000): "A preliminary assessment of outsider assistance as a knowledge resource: the longer-term impact of new venture counseling", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 24, núm. 3, pp. 37-53.
- CRAIG, J.; LINDSAY, N. (2001): "Quantifying 'gut feeling' in the opportunity recognition process", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/>
- DAS, T.K.; BING-SHENG, T. (1997): "Time and entrepreneurial risk behavior", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 22, núm. 2, pp. 69-88.
- DE LA VEGA, I; CODURAS, A.; JUSTO, R.; CRUZ, C.; NOGUEIRA, M.P. (2004): *Global Entrepreneurship Monitor project: 2004 Informe Ejecutivo GEM España*, Instituto de la Empresa-Business School, Madrid, disponible en <http://www.babson.edu/>
- ENTRIALGO, M.; FERNÁNDEZ, E.; VÁZQUEZ, C.J. (1999): "El perfil empresarial y la participación en el capital: Un estudio para el empresario español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, núm. 3, pp. 81-92.
- GARCÍA, F; MARCO, B. (1999): "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: Factores de éxito y fracaso", IX Congreso Nacional de ACEDE "Empresa y Mercado: Nuevas Tendencias", Burgos, pp. 1-12.
- GENESCA, E.; VECIANA, J.M. (1984): "Actitudes hacia la creación de empresas", *Información Comercial Española*, núm. 611, pp. 147-155.
- GNYAWALI, D.R; FOGEL, D.S. (1994): "Enviroments for entrepreneruship development: Key dimensions and reseach implications", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, núm. 4, pp. 43-62.
- GONZÁLEZ; M.J.; RODRÍGUEZ, J. (2001): "Evaluación de la Ley de Incentivos (Ley 50/85) para estimular la creación de empleo en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Cantabria (1988-1995)", *Revista de Estudios Regionales*, núm. 59, pp. 129-143.
- GUZMÁN, J. (1994): "Aspectos estructurales de las PMES. Las microempresas y los empresarios en España", *Economía Industrial*, núm. 300, pp. 197-204
- HOFSTEDE, G. (1980): "Culture's consequences: International differences in work-related values", Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- KAMM, J.B.; NURICK, A.J. (1992): "The stages of tean venture formation: a decision-making model", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, núm. 2, pp. 17-27

- LARSON, A.; STARR, J. (1993): "A network model of organization formation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, núm. 2, pp. 5-15.
- LAVOIE, D.; CULBERT, S.A. (1978): "Stages of organization and development", *Human Relations*, vol. 31, núm. 5, pp. 417-438.
- LEITÃO, A. (2004): *Empresarialidade em meios rurais e periféricos*. Tesis Doctoral, Universidade da Beira Interior.
- LOW, M.; McMILLAN, I.C. (1988): "Entrepreneurship: Past research and future challenges", *Journal of Management*, vol. 14, núm. 2, pp. 139-161.
- 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.
- MAQUEDA, J.; RODRIGUEZ, A. (1999): "Los procesos de creación de empresas", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. LIV, núm. 168, pp. 481-496.
- MCGRATH, R.G.; MACMILLAN, I.C. (1992): "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, vol. 7, pp. 419-429.
- MCGRATH, R.G.; MACMILLAN, I.C.; SCHEINBERG, S. (1992): "Elitists, risk-takers, and rugged individuals? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 7, núm. 2, pp. 115-135.
- MITCHELL, R.K.; SMITH, B.; SEAWRIGHT, K.W.; MORSE, E.A. (2000): "Cross-cultural cognitions and the venture creation decision", *Academy of Management Journal*, vol. 43, núm. 5, pp. 974-993.
- MORIANO, J.; TREJO, E.; PALACÍ, F.J. (2001): "El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores", *Revista de Psicología Social*, vol. 16, núm. 2, pp. 229-242.
- 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.
- 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.
- PLANELLAS, M. (2003): *De la idea a la empresa*, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona.
- ROSA, P. (1998): "Entrepreneurial processes of business cluster formation and growth by 'habitual' entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 22, núm. 4, pp. 43-61.
- SCHUMPETER, J.A. (1963): *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico*. 3 edic., Fondo de Cultura Económica, México.
- SCHWARTZ, S.H. (1990): "Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 21, núm. 2, pp. 139-157.
- SHANE, S. (1994): "Cultural values and the championing process", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, núm. 4, pp. 25-41.
- STEWART, A. (1991): "A prospectus on the anthropology of entrepreneurship", vol. 16, núm. 2, pp. 71-91.
- SUMMERS, L.H. (2004): "La autoridad de las ideas", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 121, pp. 4.
- 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.

VELASCO, R. (2003): “Políticas para la creación de nuevas empresas”, Creación de empresas: Los mejores textos, 1ª edic., Ariel, Barcelona.