

# EMPRENDEDORES Y EMPRESAS. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL EMPRENDEDOR

PILAR ORTIZ GARCÍA Y ANA MILLÁN JIMÉNEZ

Profesoras del Departamento de Sociología y Política Social de la Universidad de Murcia

---

## ABSTRACT

■ *La finalidad de este artículo es tratar de concretar, explicar y analizar empíricamente, las variables sociodemográficas, empresariales y ambientales, que intervienen en la gestión del emprendedor.*

*Opinamos que la aproximación sociológica a este fenómeno resulta interesante a la vez que necesaria. Sostenemos que es imprescindible añadir a las características personales que tradicionalmente han explicado la iniciativa empresarial de los individuos, las variables del entorno social y de la empresa. Todas ellas componen el escenario en el que se lleva a cabo la iniciativa emprendedora, y sin el estudio de alguna, sólo obtendremos una explicación parcial e incompleta.*

*Palabras clave: Emprendedor, perfil social, empresa, autoempleo.*

■ *Artikulu honen xedea da ekintzailearen sorreran esku hartzen duten soziodemografia-, enpresa- eta ingurumen-aldagaiak zehaztu, azaldu eta enpirikoki analizatzea.*

*Gure iritzian, gertakari honi egiten zaion hurbilketa soziologikoa interesgarria bezain beharrezkoa da. Gure ustez, ezinbestekoa da norbanakoen enpresa-ekimena tradizioz azaldu duten ezaugarri pertsonalei gizarte- eta enpresa-ingurunearen*

*aldagaiak eranstea. Horiek guztiek ekintzaitza burutzen den jokalekua osatzen dute, eta bakar bat aztertu gabe utziko bagenu, azalpen zatikako eta osatugabea soilik lortuko genuke.*

*Gako-hitzak: Ekintzailea, gizarte-profila, enpresa, autoenplegua.*

■ *The purpose of this article is to try and establish and empirically analyse the socio-demographic, business and environmental variables that play a role in the gestation of the entrepreneur.*

*We are of the opinion that a sociological approach to this phenomenon would be interesting while at the same time a necessity. We maintain that it is essential to add the variables attached to the social milieu of the company to the personal characteristics that have traditionally explained business initiative on the part of individuals. All these make up the scenario in which entrepreneurial activity takes place and, if none of them are studied, we will only obtain a partial and incomplete explanation.*

*Key words: entrepreneur, social profile, business, self-employment*

---

## 1. Introducción

El estudio del perfil del emprendedor es una línea de investigación que con frecuencia ha suscitado el interés y la curiosidad de los analistas socioeconómicos, y que en la actualidad cobra una especial relevancia, debido a la difícil situación económica que atraviesan la mayor parte de los países. Es ahora cuando la iniciativa empresarial resulta uno de los factores prioritarios para salir de la crisis. La necesidad de abrir nuevas vías en el mercado laboral, de tomar iniciativas creativas e innovadoras que posibiliten puestos de trabajo, se ha convertido en una necesidad urgente. En este contexto resulta oportuno realizar un análisis de la figura del emprendedor en todas sus dimensiones, incluido, como no puede ser de otro modo, su perfil social. Es decir, buscamos determinar si existen o no factores sociales que incentivan la aparición de emprendedores en el ámbito empresarial, y en el caso que la respuesta sea positiva, cuáles son esas variables. Si bien es cierto que en épocas de crisis económica muchas personas optan por la búsqueda de un trabajo estable y seguro, no lo es menos que el autoempleo se contempla como una posibilidad real para insertarse en el mundo laboral no carente de importancia. La difícil situación en la que se encuentra el autoempleo y las pequeñas empresas les hace merecedores de una especial atención. Es conveniente abrir nuevas líneas de investigación interdisciplinarias, entre las que no puede faltar la aportación de la Sociología. Disciplina que, desde una perspectiva interaccionista, entiende la conducta humana como el resultado de conjugar aspectos del entorno social y características personales.

Entendemos que, más allá de análisis estrictamente económicos o empresariales, hay que concebir el espíritu emprendedor como una actitud personal, como una conducta que se motiva y estimula desde determinadas variables sociales. Nuestra hipótesis de partida es la afirmación de que existen factores que envuelven a los individuos, y que resultan de gran utilidad para predecir y explicar comportamientos innovadores en el ámbito empresarial. Esta misma posición ha sido mantenida por importantes investigadores (Brockhaus, 1980, Ahmed, 1985, Bonnett, Furnham, 1991, Cromie, 2000, Markman y Baron, 2003, Sánchez Almagro, 2003, entre otros), pero probablemente sean los profesores Alex De Noble, Don Jung y Sanford Ehrlich, creadores de la Escala de Autoeficiencia Emprendedora en la *San Diego State University* en 1999, los que lo hayan hecho con mayor contundencia (Moriano, Palací, y Morales, 2006, p. 54).

Dicha escala mide la confianza en las propias habilidades para desempeñar eficazmente las tareas requeridas en la creación de una nueva empresa. Para conseguir ese objetivo, sus autores identifican diferentes niveles, en los que se recogen tareas necesarias que debe desarrollar un emprendedor para crear con éxito su propia empresa. Entre las seis variables que analizaban, incluyen como relevante el iniciar relaciones con inversores, para lo cual los emprendedores deben utilizar todas las redes sociales que estén a su alcance; y por otra parte, tienen que establecer contactos que les permitan captar los recursos necesarios para montar su propia empresa. En definitiva, otorgan una importancia significativa a los factores sociales y por ello los incluyen en su escala.

Estos parámetros han constituido el referente y paradigma teórico en el análisis que nos ocupa.

Nuestro primer objetivo es determinar el grado de influencia de distintos factores sociales sobre la configuración de la conducta emprendedora. Para conseguirlo hemos realizado una encuesta sobre una muestra de 340 emprendedores. Los resultados obtenidos en un primer análisis descriptivo, nos permiten aproximarnos a los factores que configuran dicha conducta. El segundo paso, es optar por un análisis explicativo en el que se tiene en cuenta una serie de variables de la empresa como el tamaño, la antigüedad o el sector a que pertenece, así como variables relacionadas con la identidad del empresario, tales como la edad o el nivel de estudios. El cruce de todos estos factores nos posibilita trazar un perfil tanto del emprendedor como de su entorno social.

## 2. Factores sociales y perfil emprendedor

Entendemos que hay ciertos aspectos sociales que explican una firme predisposición a emprender, y que pueden motivar una conducta emprendedora. Es decir, partimos del convencimiento de que en una actitud emprendedora es el resultado de factores sociales y personales, más aún, que las características de cada empresa enlazan directamente con un determinado perfil emprendedor.

Hay estudios sobre el emprendedor que enfatizan determinados rasgos de su conducta, tales como la capacidad para asumir riesgos y responsabilidades (Carsrud, Olm, y Eddy, 1986; Shapero, 1975), la tendencia a presentar actitudes proclives a la innovación (Schumpeter, 1942) o la actitud creativa (Reinau, 1994). Rasgos que marcan la diferencia entre éste y el empresario. El emprendedor sería aquella persona que es capaz de captar ideas con potencial de beneficio y asumir el riesgo de llevarlas a la práctica, reuniendo para ello los recursos necesarios (Benavides, Sánchez, y Luna, 2004, p. 35).

Sin embargo, no son sólo los rasgos de la personalidad del individuo los que conforman la iniciativa y el perfil del emprendedor. Tal y como ponen de mani-

fiesto M. Benavides y otros (2004, p. 35), las variables estratégicas que pueden incidir en el hecho emprendedor son: el factor personal, el factor ambiental y el apoyo institucional y social.

Desde un punto de vista sociológico, las condiciones laborales, la necesidad de mejora en el puesto de trabajo y la obtención de un reconocimiento social, son factores que promueven la acción de emprender, así lo recogen algunos de los estudios realizados sobre el tema por Shapero y Sokol (1982) o Evans y Lighton (1989).

Moriano comparte esta misma idea y por ello afirma, de una forma muy clara, que «hay ciertos aspectos del entorno social, como los antecedentes familiares, la experiencia o el aprendizaje previos, el sistema de valores, y orientaciones societales, 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).

En estudios previos a esta investigación, tuvimos la ocasión de comprobar estas aseveraciones (Aragón, 2009). En este caso, se realizó un estudio cualitativo en el que se entrevistó a una serie de jóvenes emprendedores que habían puesto en marcha diferentes iniciativas empresariales. Observamos y concluimos que en sus respuestas se cuentan historias de vida que corroboran las premisas anteriores. En esta línea, y tratando de buscar un paradigma que explique la intención y la actitud emprendedora, nos encontramos con la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1987, 1988). Se trata de un modelo teórico que estudia la conducta emprendedora desde una perspectiva en la que confluyen tanto aspectos personales como sociales, a la vez que insiste en la presión que ejercen las personas que nos rodean sobre el desarrollo de la conducta.

La idea fundamental de esta teoría, lo que la identifica y la diferencia de otros modelos, es el protagonismo que le confiere a la presión que ejerce el entorno familiar, educativo, laboral, en definitiva, social, en el surgimiento de la conducta emprendedora. En otras palabras, los grupos de referencia y/o de pertenencia actúan como modelos, como factores importantes que explican la intención emprendedora a partir de la interacción entre aspectos personales y sociales. Definitivamente, este paradigma nos proporciona un sólido marco teórico para explicar y predecir la intención de crear una empresa o del autoempleo.

Desde las premisas anteriores lanzamos las siguientes hipótesis de trabajo. La primera de ellas es que los modelos sociales que proporciona el entorno que rodea a las personas, influyen positivamente en el desarrollo de la conducta emprendedora. Para corroborar esta hipótesis se parte de un estudio cuantitativo

de la conducta emprendedora a través de escalas que miden las variables sociales que afectan a esa intención. De este modo, obtendremos información fiable y válida al respecto.

La segunda tesis que trabajamos, derivada en cierto modo de la anterior, es que a partir de las variables contextuales y sociodemográficas detectadas, es posible trazar un perfil social del emprendedor explicativo de su conducta.

Es así como queda justificada la importancia de analizar tanto aspectos contextuales como características sociodemográficas. Entre los primeros, se trata de concretar lo que se puede llamar la «legitimidad social del autoempleo», esto es, el apoyo social y educativo hacia el trabajo independiente; los valores socioculturales que inciden en el desarrollo de la intención emprendedora (éxito personal, independencia, disfrutar de la vida, novedad, riesgo, etc.); los diferentes modelos sociales que se relacionan positivamente con la intención hacia el autoempleo; las características de la acción emprendedora, como el tipo de empresa, tamaño, sector, entre otros; y por último, cuáles son los principales problemas u obstáculos sociales que perciben las personas para establecerse por cuenta propia.

Entre los aspectos sociodemográficos se analiza el sexo, la edad y el nivel educativo que se relacionan con el emprendedor.

Para lograr estos objetivos hemos considerado las siguientes variables, que relacionamos con la conducta emprendedora:

- En primer lugar, los modelos sociales. Es decir, las personas que forman el círculo social de referencia que envuelve al sujeto y que actúan como ejemplos para él. Son agentes activos en la socialización del individuo y, por tanto, son un factor importante de influencia. Tener algún miembro directo de la familia o amistad próxima, o estereotipos de triunfadores que se transmitan en los medios de comunicación que son o han sido empresarios, estará positivamente relacionado con la intención de emprender.
- En segundo lugar, la variable género. Los hombres suelen presentar mayor intención emprendedora que las mujeres. Mientras que los hombres son más emprendedores, la mujer se relaciona más con la tendencia de trabajar por cuenta ajena. El conflicto entre las demandas del rol familiar y profesional, pueden explicar por qué existe un menor porcentaje de mujeres emprendedoras. Las diferencias de género influyen en la intención de crear una empresa o ser autónomo.
- En tercer lugar, el entorno geográfico. Hay zonas, pueblos, ciudades, donde la cultura empresarial está mucho más arraigada que en otras.
- En cuarto lugar, la experiencia laboral favorece la cultura empresarial, porque constituye una importante fuente de aprendizaje y desarrollo de

competencias profesionales. También es importante el conocimiento sobre la actividad laboral que se emprende.

- En quinto lugar, la educación. La intención emprendedora está relacionada con diferentes áreas de conocimiento, por ejemplo, el área de ciencias económicas y empresariales. Asimismo, es importante considerar el apoyo del centro educativo como incentivo de la conducta emprendedora, o el hecho de haber realizado prácticas laborales, o el haber recibido formación específica para el autoempleo.
- Por último, los factores relacionados con las condiciones de trabajo y las expectativas laborales.

La disyuntiva sobre si son factores individuales o sociales los que condicionan la iniciativa emprendedora, resulta de escaso fundamento si se analiza desde una perspectiva global y a la luz de la multidisciplinariedad que requiere este hecho. La economía, la psicología y, por supuesto, la sociología, han despejado algunas incógnitas sobre los determinantes de una decisión que, si bien en último extremo tiene un carácter individual, en definitiva resulta de circunstancias sociales, familiares y contextuales. Es con esta perspectiva con la que se debe abordar el hecho emprendedor.

La investigación, cuyos resultados se muestran en este artículo, cumple con los presupuestos metodológicos anteriormente mencionados.

### 3. Aspectos metodológicos de la investigación

La investigación, está basada en la encuesta llevada a cabo sobre una muestra representativa de empresas de la Región de Murcia.

En la selección de la muestra, se utilizó como criterio el que fuesen empresas fundadas en los últimos 10 años, registradas en el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). De una población total de 2.273 empresas que cumplían esta condición, se seleccionó una muestra representativa de 340 empresas, lo que supuso el 17,6% de la población objeto de estudio, y un error muestral menor de 5,5% para  $p = q = 50\%$  y un nivel de confianza del 95,5%. En cuanto a la representación sectorial, la distribución fue la siguiente: 34,1% de empresas de actividad comercial, sector servicios a empresas, personales, técnicos y profesionales: 14,1%; sector metalúrgico: 13,8% de empresas; otras actividades industriales: 13,8% de establecimientos y resto de sectores, con un porcentaje entre el 3,5% y 4,5%.

Se realizó un análisis ANOVA con las variables consideradas determinantes del perfil emprendedor. La encuesta se realizó mediante entrevista personal.

#### 4. Resultados del estudio sobre los determinantes sociales de la acción emprendedora

La Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1987, 1988) sostiene como núcleo central que la intención conductual, es la principal causante de una determinada conducta y, que se puede operacionalizar como el juicio probabilístico que emite un sujeto sobre si va a ejecutar o no un comportamiento. Dicha intención se deriva de dos factores diferentes:

- 1) El factor personal o actitud hacia la conducta es la evaluación individual positiva o negativa de realizar una acción.
- 2) El factor de influencia social o norma subjetiva que refleja la percepción individual de las presiones sociales que nos llevan a realizar o no una acción.

En definitiva, este modelo mezcla lo que se denomina la *racionalidad instrumental*, es decir la toma de decisiones en función de cómo valoramos los resultados de los comportamientos y las expectativas que genera dicho comportamiento; y la *racionalidad cultural o normativa*, a través de una medida de la opinión favorable o desfavorable del entorno ante una determinada conducta, y sobre la motivación para seguir esa opinión (Moriano, 2005, pp. 105-106).

Siguiendo este modelo, y aplicándolo a nuestro estudio, hemos obtenido los siguientes resultados. De todos los factores sociales considerados, el que determina en mayor medida el perfil del emprendedor es la «mejora de las condiciones de trabajo» (media de 3,93 en una escala de respuesta de 1 a 5). En opinión de los entrevistados, el autoempleo constituiría una vía de mejora sobre el trabajo asalariado; las condiciones positivas aparejadas a la creación de una empresa, como son la realización personal y un mayor nivel de independencia y autonomía, han sido un factor recurrente en el mundo empresarial. Estas condiciones parecen compensar —y así lo corroboran los entrevistados—, el sacrificio, riesgo y entrega que acompañan a toda actividad emprendedora. El factor que obtiene una media de respuesta más alta tras el señalado, es «el elevado conocimiento del sector» (media 3,59) y en tercer lugar, la oportunidad de «ganar más dinero» (media 3,42) seguido de la experiencia previa (media 3,34). Estos datos ponen de manifiesto que, por encima de condicionantes de cualquier otro carácter, son los relacionados con el puesto de trabajo los que influyen en mayor medida sobre la actividad emprendedora. Más que la seguridad o tranquilidad que pudiera reportar un empleo asalariado, el emprendedor valora la oportunidad de mejora, fundamentalmente en los aspectos económicos de la actividad empresarial, siempre a partir de un conocimiento previo de la actividad en la que emprende (tabla 1).



Tabla 1  
**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  |      |
|--|------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,80 |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 3,93 |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,71 |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,54 |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,69 |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,42 |
| 7. Posición social                           | 3,13 |
| 8. Valoración social emprendedores           | 3,06 |
| 9. Mantener residencia                       | 2,58 |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,73 |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,59 |
| 12. Experiencia previa                       | 3,34 |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,34 |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,40 |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,52 |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,46 |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante

Fuente: Elaboración propia.

Otros factores importantes en el perfil del emprendedor son los relacionados con los aspectos sociales de la actividad empresarial. Cuestiones como la adquisición de «posición social» (media 3,13) y la «valoración social» que tiene esta actividad (media 3,06), obtienen una consideración media alta entre los encuestados.

En orden menor de importancia, con valores inferiores a 3 en la escala de 1 a 5 de cada uno de los factores, están aspectos de carácter personal, como es la «conciliación de la vida personal y familiar» (media 2,80), u otros aspectos relacionados con el entorno en que se mueve el emprendedor, ya sea «la actividad empresarial de la zona» (media 2,73), la existencia de «muchas oportunidades» de negocio (media 2,71) o la «amistad con otros empresarios» (media 2,69).

Por último, los encuestados atribuyen menor influencia en la determinación de emprender a aspectos tales como «mantener la residencia» o «continuar el negocio» familiar (medias de 2,58 y 2,54 respectivamente), por lo que se puede concluir que los vínculos de carácter territorial e incluso familiar, no son tan determinantes en la actividad emprendedora de los encuestados.

Por detrás de estos factores se encuentran los aspectos a los que se atribuye un menor grado de influencia. Son cuestiones que generalmente están tangencialmente relacionados con la actividad. Un buen ejemplo pueden ser las incli-

naciones altruistas como la de «contribuir al desarrollo del empleo» o «prestar u servicio a la comunidad».

El perfil social del emprendedor adquiere una dimensión completa cuando se vincula a las características de la empresa. En este sentido, es interesante analizar qué relación guardan los factores que han influido en la opción de emprender, con variables de la empresa y del propio emprendedor. Características tales como el tamaño, la antigüedad de ésta o el sector en el que desarrolla la actividad. En cuanto a la relación entre la predisposición a emprender y la dimensión empresarial (tabla 2), y de cara a simplificar el análisis, se partió de la clasificación de las empresas en dos grandes grupos: empresas pequeñas (hasta 5 trabajadores) y empresas medianas (con más de 5 trabajadores). Una primera conclusión de esta clasificación, y de su relación con el perfil social del emprendedor, es que en las empresas de menor tamaño la opción de emprender ha venido especialmente marcada por la mejora de las condiciones de trabajo (4,04 de media). Una opción que, siendo importante, obtiene una media de respuesta inferior en las empresas medianas (3,83). A la vez, hay determinados aspectos puramente instrumentales como «ganar más dinero», que adquieren un peso ligeramente superior en las empresas pequeñas.

Tabla 2

**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor según tamaño (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  | Pequeñas<br>(≤ 5 empleados) | Medianas<br>(> 5 empleados) |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,77                        | 2,78                        |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 4,04                        | 3,83                        |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,77                        | 2,79                        |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,53                        | 2,57                        |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,78                        | 2,61                        |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,50                        | 3,38                        |
| 7. Posición social                           | 3,16                        | 3,10                        |
| 8. Valoración social emprendedores           | 3,15                        | 2,96                        |
| 9. Mantener residencia                       | 2,77                        | 2,38                        |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,86                        | 2,62                        |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,74                        | 3,45                        |
| 12. Experiencia previa                       | 3,45                        | 3,23                        |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,46                        | 2,23                        |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,53                        | 2,27                        |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,61                        | 2,43                        |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,57                        | 2,34                        |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

Las variables en las que se produce una diferencia más importante, en función del tamaño de la empresa, es en aspectos tales como «mantener la residencia», un factor con mayor influencia en la decisión de emprender en las empresas pequeñas (2,77) que en las grandes (2,38). El «elevado conocimiento del sector», también influye más en la decisión de emprender en las empresas más pequeñas (3,74 frente a la media de las empresas medianas 3,45), el haber realizado prácticas empresariales o la actividad empresarial de la zona. Todos estos elementos resultan más importantes cuando la empresa es pequeña.

Por el contrario, compromisos como la continuidad en el negocio familiar, el aprovechamiento de las oportunidades empresariales o la conciliación de la vida familiar, son aspectos algo más influyentes en las empresas de mayor tamaño. Podríamos concluir que son decisiones de carácter familiar o estratégico las que pesan en las empresas medianas, frente a las cuestiones de mejora de condiciones que priman en empresas más pequeñas. La antigüedad de la empresa es otro de los factores a considerar en el perfil del emprendedor. Para analizar la incidencia de este aspecto se ha establecido una clasificación entre empresas de una antigüedad igual o inferior a siete años y empresas de más de este tiempo de funcionamiento. Si se analiza la diferencia entre los valores medios de uno y otro tipo de empresas en cada uno de los factores considerados (tabla 3), se ob-

Tabla 3

**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor según antigüedad de la empresa (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  | Menor antigüedad<br>(≤ 7 años) | Mayor antigüedad<br>(> 7 años) |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,73                           | 2,87                           |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 3,86                           | 3,98                           |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,65                           | 2,76                           |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,38                           | 2,69                           |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,64                           | 2,73                           |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,48                           | 3,36                           |
| 7. Posición social                           | 3,11                           | 3,15                           |
| 8. Valoración social emprendedores           | 3,09                           | 3,03                           |
| 9. Mantener residencia                       | 2,55                           | 2,60                           |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,71                           | 2,75                           |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,69                           | 3,51                           |
| 12. Experiencia previa                       | 3,41                           | 3,28                           |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,36                           | 2,32                           |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,43                           | 2,38                           |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,51                           | 2,54                           |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,48                           | 2,44                           |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

serva que para los emprendedores de las empresas de mayor antigüedad han sido más influyentes aspectos como la «continuidad del negocio familiar» (2,39), que para las empresas más recientes (2,38). Cosa muy lógica en las empresas de carácter familiar, cuya vocación es la continuidad. También es entre las empresas de mayor antigüedad en las que más han pesado factores como la «conciliación de la vida laboral» con la familiar (2,87), que en las empresas de menor antigüedad (2,73), y lo mismo sucede con la mejora de las condiciones de trabajo. Algo determinante para todos los emprendedores que adquiere relevancia en las empresas de más de 7 años.

Sin embargo, entre las empresas de menor antigüedad han tenido un peso comparativamente más importante que en las antiguas factores como ganar más dinero o tener una experiencia empresarial previa. Una vez más nos encontramos con factores relacionados con la oportunidad en las empresas más jóvenes, frente a otros factores de carácter familiar o estratégico en las empresas veteranas.

En cuanto a las diferencias sectoriales, entre los aspectos sociales comparativamente más importantes para emprender en las empresas de servicios, han estado cuestiones como la «amistad con otros empresarios» (media de 2,82, frente a una media en industria de 2,43) o la «formación en autoempleo» (media de 2,46, frente a la industria: 2,09). También factores como «ganar más dinero» o meramente altruistas como «prestar un servicio a la comunidad», son cuestiones en las que las diferencias (en términos de comparación de medias) han sido más significativas. Según este mismo análisis comparativo entre industria y servicios, los factores que han primado en la actividad empresarial industrial han sido aspectos como la «continuidad en el negocio familiar» (media de 2,76 en la industria y 2,33 en los servicios) (tabla 4).

Una variable especialmente interesante en el análisis del perfil social del emprendedor es el género (tabla 5). Los datos muestran que, aunque para ambos sexos la decisión de emprender viene especialmente marcada por la mejora de las condiciones de trabajo, la comparación de los valores medios de respuestas evidencia algunas diferencias significativas. Las mujeres han condicionado en mayor medida que los hombres su decisión de emprender por cuestiones directamente relacionadas con la necesidad de hacer compatibles los aspectos laborales con cuestiones personales. Una prueba de ello es la distinta forma en que valoran mujeres y hombres el «mantener la residencia» como uno de los aspectos determinantes a la hora de emprender (valor medio de 3,11 para las mujeres frente a 2,41 en el caso de los hombres).

Otros aspectos en los que la diferencia de valoración es especialmente significativa son, «haber recibido una formación específica para el autoempleo», o «prestar un servicio a la comunidad», ambos más valorados por las mujeres que por los varones. También la necesidad de conciliar la vida laboral con la familiar

Tabla 4  
**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor según sector de actividad (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  | Industria | Servicios |
|--|-----------|-----------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,75      | 2,79      |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 4,00      | 3,87      |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,79      | 2,64      |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,76      | 2,33      |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,43      | 2,82      |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,19      | 3,56      |
| 7. Posición social                           | 3,03      | 3,16      |
| 8. Valoración social emprendedores           | 2,96      | 3,08      |
| 9. Mantener residencia                       | 2,43      | 2,62      |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,53      | 2,81      |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,38      | 3,71      |
| 12. Experiencia previa                       | 3,15      | 3,45      |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,09      | 2,46      |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,17      | 2,48      |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,35      | 2,57      |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,19      | 2,55      |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5  
**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor según sexo del emprendedor (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  | Hombres | Mujeres |
|--|---------|---------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,72    | 3,06    |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 3,95    | 3,87    |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,66    | 2,91    |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,51    | 2,70    |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,54    | 3,12    |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,35    | 3,63    |
| 7. Posición social                           | 3,04    | 3,42    |
| 8. Valoración social emprendedores           | 2,99    | 3,28    |
| 9. Mantener residencia                       | 2,41    | 3,11    |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,60    | 3,16    |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,53    | 3,80    |
| 12. Experiencia previa                       | 3,27    | 3,61    |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,18    | 2,87    |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,28    | 2,80    |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,41    | 2,92    |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,30    | 2,96    |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

es más intensa en el género femenino a la hora de emprender un negocio. En definitiva, el análisis comparativo por sexos confirma una mayor inclinación de la mujer a emprender condicionada más por aspectos personales que por razones de naturaleza estrictamente profesional. En este sentido, los aspectos culturales relacionados con la feminidad, tales como el cuidado y el apoyo de otros, se imponen en la decisión emprendedora; frente a la independencia, o la autoafirmación que forman parte del universo masculino.

La edad del propietario, también es una variable que condiciona la valoración que se realiza sobre los factores que llevan a crear una empresa. Los datos de la tabla 6 indican que entre los empresarios más jóvenes se valoran en mayor medida aspectos de orden económico, como el afán de «ganar más dinero» (media de 3,58 en el caso de los empresarios de hasta 40 años y 3,28 en los que tienen más de 40 años). También es ligeramente superior la importancia concedida a la «mejora de las condiciones de trabajo», los aspectos informales, o la amistad con otros empresarios a la hora de decidir crear una empresa. Por el contrario, entre los empresarios de mayor edad priman comparativamente más, factores como la «valoración social» del emprendedor, las «oportunidades de negocio» o la «conciliación de la vida laboral». Matices directamente relacionados con la

Tabla 6

**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor según edad del propietario (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  | ≤ 40 años) | > 40 años |
|--|------------|-----------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,72       | 2,90      |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 3,94       | 3,92      |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,61       | 2,82      |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,54       | 2,58      |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,70       | 2,68      |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,58       | 3,28      |
| 7. Posición social                           | 3,09       | 3,18      |
| 8. Valoración social emprendedores           | 2,94       | 3,17      |
| 9. Mantener residencia                       | 2,51       | 2,66      |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,70       | 2,78      |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,53       | 3,66      |
| 12. Experiencia previa                       | 3,24       | 3,44      |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,34       | 2,35      |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,36       | 2,46      |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,54       | 2,54      |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,48       | 2,47      |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

búsqueda de otro tipo de compensaciones, no estrictamente económicas, y más relacionadas con el reconocimiento o el bienestar.

El nivel de estudios es otra de las variables determinantes en la valoración de los factores que determinan el perfil emprendedor. En la tabla 7 se establecen los términos de esta relación a partir de la clasificación del nivel de estudios de los empresarios en dos grandes grupos: el de aquellos que cuentan con una formación de Estudios Primarios, Bachiller o Formación Profesional y el de los que han cursado estudios universitarios. Comparando la importancia concedida por ambos grupos a los factores que han motivado emprender, se observa que los empresarios con un nivel no universitario conceden mayor peso a cuestiones relacionadas con la tradición, ya sea en el negocio o el afán de permanencia en el lugar de residencia habitual. En este sentido, mientras la importancia media del factor «continuar con el negocio familiar» adquiere un valor de 2,65 entre este tipo de emprendedores, el valor medio desciende a 2,31 entre los empresarios con estudios universitarios. Otro factor comparativamente mejor valorado entre los emprendedores con menor nivel de estudios, respecto a los emprendedores universitarios es «mantener la residencia» (2,64 y 2,41 respectivamente), se trata, pues, de aspectos relacionados con la tradición del negocio y el arraigo a

Tabla 7

**Importancia media de los factores que determinan el perfil social del emprendedor según estudios (escala 1-5<sup>a</sup>)**

|  | Primarios,<br>Bachiller o FP | Estudios<br>universitarios |
|--|------------------------------|----------------------------|
| 1. Conciliación vida laboral                 | 2,74                         | 2,84                       |
| 2. Mejorar condiciones de trabajo            | 3,91                         | 3,92                       |
| 3. Muchas oportunidades                      | 2,68                         | 2,88                       |
| 4. Continuidad negocio familiar              | 2,65                         | 2,31                       |
| 5. Amistad con empresarios                   | 2,70                         | 2,68                       |
| 6. Ganar más dinero                          | 3,42                         | 3,33                       |
| 7. Posición social                           | 3,15                         | 3,07                       |
| 8. Valoración social emprendedores           | 3,08                         | 2,97                       |
| 9. Mantener residencia                       | 2,64                         | 2,41                       |
| 10. Gran actividad empresarial zona          | 2,76                         | 2,72                       |
| 11. Elevado conocimiento sector              | 3,63                         | 3,40                       |
| 12. Experiencia previa                       | 3,38                         | 3,24                       |
| 13. Recibido formación específica autoempleo | 2,34                         | 2,42                       |
| 14. Prácticas empresas                       | 2,42                         | 2,36                       |
| 15. Contribuir desarrollo empleo             | 2,50                         | 2,59                       |
| 16. Prestar servicio comunidad               | 2,43                         | 2,55                       |

<sup>a</sup> 1 = nada importante a 5 = muy importante.

Fuente: Elaboración propia.

un determinado espacio con el que se mantienen vínculos de origen, ya sea empresarial o espacial.

Factores tales como la «experiencia previa» o el «elevado conocimiento del sector», obtienen una media más elevada entre los emprendedores con estudios no universitarios. El emprendedor con un menor nivel de formación valora más los aspectos relacionados con el conocimiento y la experiencia empresarial. Por otra parte, la valoración sobre otro tipo de aspectos, como el «haber recibido formación específica en autoempleo», adquieren un mayor peso entre los empresarios con un nivel de estudios universitario, contraponiendo de algún modo, el mundo de la experiencia al del conocimiento académico y reglado. Lo mismo sucede con otras cuestiones genéricas, como «contribuir al desarrollo del empleo» o «prestar servicio a la comunidad», siempre más valorados entre los emprendedores con mayor formación.

## 5. Conclusiones y discusión

Una de las conclusiones más evidentes de este estudio es la importancia de los factores sociales en la gestación de la actividad emprendedora, por lo que a los análisis que enfatizan las características psicológicas del perfil emprendedor, hay que añadir los que contemplan también los aspectos sociales que rodean este comportamiento.

De entre todos los factores sociales que hemos analizado la «mejora de las condiciones de trabajo» es el más determinante en la acción emprendedora. También obtienen una alta consideración aspectos tales como «el conocimiento del sector» y cumplir con el objetivo de «ganar dinero». Por el contrario, otros aspectos de carácter directamente relacionados con la posible vocación altruista como «contribuir al desarrollo del empleo» o «prestar un servicio a la comunidad», son escasamente influyentes. Ambos resultados vendrían a confirmar la premisa inicial de este trabajo, en la que se establece que son factores de carácter social y contextual los que explican de forma significativa la acción emprendedora.

Por otra parte, si consideramos otros aspectos sociales más próximos, y que configuran el entorno inmediato y cotidiano, tales como los familiares, los de estrategia comercial o la conciliación de ambos, observamos que son factores que pesan especialmente en la decisión de emprender en las empresas medianas. Mientras que las aspiraciones de mejora de condiciones laborales son las que priman entre los empresarios con negocios más pequeños.

También se perciben variaciones si atendemos a la antigüedad de la empresa en cuestión. Así, vemos que la búsqueda de oportunidades es una de las motivaciones principales de la conducta emprendedora en las empresas más jóvenes, frente a otros factores de carácter familiar o estratégico que priman en



las empresas veteranas. En el análisis comparativo por género se confirma una mayor inclinación de la mujer a emprender condicionada por aspectos personales que por razones de orden eminentemente laboral o profesional. Y si atendemos a la variable edad, concluimos que entre los empresarios jóvenes se valoran más aspectos de orden económico, como el afán de «ganar más dinero». Sin embargo, entre los empresarios de más edad, priman comparativamente los aspectos directamente relacionados con la búsqueda de otro tipo de compensaciones, no estrictamente económicas, y más relacionadas con el reconocimiento o el bienestar.

Por último, destacar que los empresarios con un nivel de formación no universitario conceden mayor peso a cuestiones relacionadas con la tradición y el arraigo, ya sea en el negocio o el afán de permanencia en el lugar de residencia habitual. Se trata de un perfil de emprendedor que otorga mayor importancia a los aspectos relacionados con el conocimiento de la actividad y la experiencia empresarial. No obstante, la valoración sobre otro tipo de variables, como el «haber recibido formación específica en autoempleo», adquieren más relevancia entre los empresarios con un nivel de estudios universitario.

En definitiva, confirmamos que el espíritu emprendedor es evidentemente una actitud personal. A la vez, que es una conducta que se motiva y estimula desde determinadas variables sociales. En consecuencia, hay elementos contextuales cuyo análisis resulta de gran utilidad a la hora tanto de predecir, como de explicar comportamientos innovadores dentro de la empresa. Factores del entorno que una vez identificados y convenientemente estimulados pueden ser provechosos en la incentivación del emprendedor y del autoempleo. Si a todo esto le unimos el hecho de que existe una conexión entre las características de las empresas y lo que influye en la opción de emprender, el círculo se cierra en una perspectiva muy interesante para la investigación y la acción social.

Es indudable que el artículo analiza los factores que inciden en el perfil emprendedor desde un modelo en el que se tienen en cuenta fundamentalmente factores de carácter psicosocial que podríamos denominar «ceranos», entendiéndolo por ello los del entorno inmediato del emprendedor. No se ha realizado un análisis contextual más amplio, como tampoco de carácter longitudinal y transcultural, que contribuirían a trazar otros aspectos de las características sociodemográficas del emprendedor. Se trata de una línea que, sin duda, se perfila prioritaria en el entorno globalizado en el que nos movemos.

## Referencias bibliográficas

AHMED, S.U. (1985): «Anch, risk taking propensity, locus of control and entrepreneurship», *Personality and Individual Differences*, 6, pp. 781-782.

- 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.
- ARAGÓN, A. (ed.) (2009): *Historias de jóvenes emprendedores*, Murcia, Universidad de Murcia.
- BENAVIDES, M.; SÁNCHEZ, 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.
- BONNETT, C. y FURNHAM, A. (1991): «Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme», *Journal of Economic Psychology*, 12, pp. 465-478.
- BROCKHAUS, R. (1980): «Risk taking propensity of entrepreneurs», *Academy of Management Journal*, 23, pp. 63-77.
- CARSRUD, A.L.; OLM, K.W. y EDDY, G.G. (1996): «Entrepreneurship research in quest of a paradigm», en Donald L. SEXTON y Raymond SMILOR (eds.): *The art and science of entrepreneurship*, Ballinger Publishing Company, Cambridge.
- CROMIE, S. (2000): «Assesing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence», *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), pp. 7-30.
- EVANS, D. y LIGHTON, L. (1989): «Some empirical aspects of entrepreneurship», *American Economic Review*, 79 (3).
- JUNG, D.; EHRLICH, S.; DE NOBLE, A. y BAIK, K. (2001): «Entrepreneurial Self-Efficacy and its Relationship to Entrepreneurial Actions: A Comparative Study between the US and Korea», *Management International*, 6, pp. 41-53.
- 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, pp. 281-301.
- MORIANO LEÓN, J.A. (2005): *El perfil psicosocial del emprendedor*, Madrid, CES.
- MORIANO, J.A.; PALACÍ, F.J. y MORALES, J.F. (2006): «Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora», *Revista de Psicología Social*, v 21 (1), pp. 51-64.
- ORTIZ GARCÍA, P. y MILLÁN JIMÉNEZ, A. (2010), «El perfil social del emprendedor», en ARAGÓN, A. y SAMUEL BAIXAULI (eds.): *El reto de emprender: factores clave*, Navarra, Thomson Reuters.
- RENAU, J.J. (1994): *Creación de empresas. De la idea al proyecto empresarial*, Valencia, IMPIVA.
- SÁNCHEZ ALMAGRO, M.L. (2003): *Perfil psicológico del autoempleado*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- SHAPERO, A. (1987): *Los profesionales creativos en la empresa: cómo elegirlos, valorarlos y motivarlos*, Barcelona, Planeta.
- 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.
- SCHUMPETER, J. (1984), *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona, Folio.