

*Juan Uribe Toril**

*Jaime de Pablo Valenciano**

REVISANDO EL EMPRENDEDURISMO

Este artículo aborda un estudio de la figura del emprendedor y de los viveros durante el camino que recorre el emprendedor desde su inicio como persona física hasta su constitución como empresario-viverista. El emprendedor venido a empresario posee cualidades y capacidades que se potencian en centros especializados como los viveros empresariales y que aceleran y refuerzan el tejido productivo local. Es un fenómeno consolidado en los países desarrollados, principalmente en los Estados Unidos y en la Unión Europea en contraposición a Latinoamérica.

Las incubadoras de emprendedores propician notablemente el desarrollo económico local (debido fundamentalmente al uso de recursos endógenos y al apoyo en las carencias formativas de los nuevos empresarios) por lo que puede ser una pieza clave en el futuro *clusters* y distritos industriales.

Palabras clave: emprendedor, desarrollo empresarial, Latinoamérica.

Clasificación JEL: L26, O20, N86.

1. Emprendedores-empresarios

Aunque al concepto «emprendedor» es muy rico en acepciones¹ y matices (Alonso y Galve, 2008) que se relaciona generalmente con valores positivos, ya que simboliza a aquel que toma la iniciativa, siendo el motor que empuja a la realización de una empresa, superando las adversidades que esto supone².

Los emprendedores, atendiendo a su función de nuevos empresarios, son personas que innovan,

identifican y crean nuevas oportunidades de negocios (Campos, 1997): reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto, en otras palabras, realizan la gestión directiva de los diferentes recursos que se ponen en juego para crear la empresa (Casillas y Martí, 2003, Bermejo y de la Vega, 2003).

Está claro que si existe un elemento esencial y determinante del éxito empresarial, ese es la propia actitud del emprendedor y su forma de enfrentarse al riesgo (Maqueda *et al.*, 2003), pero este elemento no deja de ser tautológico.

1.1. ¿Por qué hablamos de emprendedores y no de empresarios?

El término anglosajón *entrepreneur*, sirve para denotar tanto emprendedor como empresario en la medida que cumplen roles (Veciana, 2005) más ▷

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería.

Versión de mayo de 2011.

¹ Tal como señala Lamolla (1999): la capacidad emprendedora incluida en los estudios sobre *emprededurismo*, la que prefiere llamarla *emprededoriedad* al igual que lo hace Joan Prats (1999): ha tenido una dinámica interesante para América Latina. La *emprededoriedad* la contraponen a otras denominaciones usadas en español, como *empredimiento* que utilizan en Latinoamérica, Varela (2001): o *empresarialidad* como lo hacen Kantis *et al* (2002).

² Estudios de profesores como el Dr. Inger Boyet, de la Universidad de Nottingham, revisan el concepto del emprendedor en el sector público, donde el posible beneficio económico sería contrarrestado por la autosatisfacción personal.

o menos similares, pero esta convergencia no es tan clara en la expresión castellana.

Mientras que el término empresario en la actualidad se asocia a aquellas personas que dirigen sus empresas, soportan sus riesgos, coordinan sus recursos, están alerta a las oportunidades que surgen e introducen innovaciones, ya sea en los procesos de producción como en los bienes y servicios que producen (González, 2001) y está desprovisto de connotaciones valorativas, para autores como Schumpeter (1935), el empresario tiene un papel de agente de cambio económico y social con tintes revolucionarios.

Algunos autores señalan que, aunque se puede afirmar que todo empresario es un emprendedor (Covarrubias, 2003) no necesariamente todo emprendedor es un empresario; nos parece más acertada la posición de quien opina que también existen empresarios que no emprenden y que únicamente están más preocupados en administrar eficientemente sus empresas que en emprender nuevos proyectos (Planellas, 2003).

La línea que diferencia al empresario del emprendedor puede radicar en que es, este último, el que dispone de capacidades personales y organizativas que lo distinguen del resto y, sin embargo, el empresario es un mero gestor o titular de una explotación mercantil: cualquier persona puede adiestrarse en adquirir habilidades para emprender un negocio (Irizar, 2003) y no por ello se hace merecedor del término emprendedor.

Para facilitar ese contexto de proliferación de emprendedores es necesario propiciar un clima sociológico favorable (Nueno, 2003) hacia la empresa, que promueva un ambiente sociocultural (Aguirre y Santos, 2004) que valore y premie el espíritu emprendedor, el cambio, y proporcione confianza en las energías y valores locales, sin que para ello haya que olvidar la aceptación del riesgo y el estímulo de la competencia (Cáceres, 2000).

Si el espíritu empresarial consiste en la habilidad de un individuo para convertir ideas en actos (Barrionuevo, 2004): esta destreza debe incluir elementos como creatividad, innovación o capaci-

dad de asumir riesgos para lograr el objetivo de crear y mantener en pie un proyecto empresarial (García y Wandosell, 2004).

La imagen de los empresarios como modelos positivos de identificación nunca ha arraigado en Europa o América Latina tanto como en Estados Unidos como (Angelelli y Prats, 2005). La educación y capacitación en materias emprendedoras introducida en el sistema educativo desde la escuela primaria, juega un papel clave en el desarrollo de este tipo de aptitudes, pues puede transmitir competencias; el saber hacer es necesario para estimular el potencial de innovación de los estudiantes e influye en los procesos de socialización y adaptación a los cambios de los alumnos.

La cultura emprendedora contempla las acciones que promueven la sensibilización con el concepto emprendedor y el espíritu empresarial, especialmente en el sistema educativo, pero este último no es una asignatura implantada en nuestros sistemas educativos (Mele, 1999) ni se ha desarrollado formación a docentes eficaz sobre la manera de presentar a su alumnado el concepto de espíritu empresarial³. De hecho, las cualidades personales pertinentes para el espíritu empresarial, como la creatividad, la capacidad de iniciativa y el sentido común, pueden ser útiles para todos, tanto en la actividad laboral como en la vida cotidiana.

Capacidades y actitudes empresariales benefician a la sociedad, incluso más allá de su aplicación a la actividad empresarial⁴, pero se requiere un lapso de tiempo relativamente amplio para poder apreciar sus resultados (Albuquerque, 2004; González, 2001).

2. Cadena de cualidades emprendedoras

Aunque algunos autores señalan acertadamente factores como la edad, el sexo, el estatus social, la educación, los ingresos y el acceso a financiación como determinantes de la decisión de crear una ▷

³ Comisión Europea. Dirección General de Empresas e Industria.

⁴ Nota introductoria de la «Guía de buenas prácticas para promover las actitudes y capacidades empresariales mediante la educación».

empresa (Minniti *et al.*, 2006) y otras corrientes se orientan hacia la búsqueda del componente individualista del emprendedor (Robinson, 1987) como organización económica y no como conjunto de cualidades personales (Valcarce y Sequera, 2006), la mayoría destaca algún rasgo como característico del carácter emprendedor.

Existe cierta polémica sobre si estos atributos o cualidades esenciales pueden ser adquiridos y desarrollados por cualquiera o, por el contrario, los emprendedores tienen una serie de características innatas que facilitan su desarrollo y por lo tanto nos podemos preguntar si el emprendedor nace o se hace.

Podemos afirmar que el emprendedor nace, pero no estaríamos en lo cierto ya que existen ciertas capacidades empresariales (Filella, 1997): habilidades que el emprendedor posee o debe adquirir y que se relacionan directamente con la capacidad de gestión de la futura empresa y que a diferencia de las cualidades intrínsecas, pueden ser estudiadas y aprendidas a través de una formación empresarial adecuada.

Junto con poseer cualidades psicológicas adecuadas para ser emprendedor y ambicioso se ha de estar preparado para el trabajo y el sacrificio (López-Amo, 2005).

En los negocios se pueden aprender comportamientos específicos (Pérez-Orive, 2004) derivados de la cercanía al cliente y a la experiencia. Está claro que en el emprendedor se combinarán las influencias del entorno y de sus propias características individuales.

Quizás el emprendedor no nace, se hace, pero al igual que un aprendiz de pianista necesita agilizar su destreza digital, su vista y, sobre todo, su oído, un emprendedor necesitará potenciar sus capacidades, tanto personales como empresariales. Algunas características son adquiribles (García y Boria, 2006), pero el aprendizaje de otras resultará inviable.

A continuación se analizarán las principales características o aptitudes que, según los autores mencionados, definen al emprendedor:

Ambición. Suele estar en vinculación con el llamado «espíritu competitivo», pero no se trata nece-

sariamente de vencer a la competencia con un sentimiento de derrotarla, sino simplemente de ser superior a ella (Ayerbe y Larrea, 1995).

Aptitud mental positiva. De esta manera se asumen las cargas laborales y las inclemencias del mercado y se toman medidas meditadas sin dejarse influir por los estados de ánimo (Timmons, 1994).

Creatividad. Esta característica puede ser clave, como hemos visto, para diferenciar al emprendedor del empresario. La creación de una nueva empresa constituye el nacimiento de un nuevo sistema (Hawkins y Turla, 1987).

Esfuerzo. El emprendedor desarrolla una actividad instrumental energética y/o original y no le interesan las tareas fáciles y rutinarias, ya que éstas, al exigirle muy poco esfuerzo e implicación personal, no le permiten experimentar sentimientos de logro (Irizar, 2003).

Iniciativa. La proactividad se relaciona con tomar la iniciativa anticipando y llevando a cabo nuevas oportunidades, y crear o participar en mercados emergentes (Gibb, 1993).

Tenacidad. Para lograr el éxito hay que desear poder desarrollar las ideas y ponerlas en práctica, hay que creer tan decididamente en esa idea que todo lo demás carezca de sentido comparado con ella (Rock, 1987).

Visión de futuro. Es la capacidad de analizar los datos actuales para, haciendo una proyección en el tiempo, predecir los próximos movimientos del mercado y saber adelantarse adoptando las medidas que sean oportunas (Filella, 1997; Maqueda *et al.*, 2003).

Actitud negociadora y comercial. El objetivo último de un verdadero proceso de negociación no es «hundir» a nadie, sino intentar que cada parte logre los objetivos que se había definido previamente, o aquellos que va considerando posibles o convenientes (Douglas y Judge, 2001).

Decisión. Es una capacidad específica de la labor gerencial, que conformará el modelo de mando ejercido (Arents 2004).

Liderazgo. Consistente en expresar claramente ideas y conceptos, de manera explícita y convin- ▷

cente, haciendo partícipe a los que te rodean, y logrando que estos los asuman como objetivos propios (Anzola, 2005; Bueno, 2007).

Planificación. Según Dolabela (2003), el deseo es algo pasivo e inactivo, es algo ocioso que no está impulsado por un esfuerzo mental. Sin embargo, el soñar está siempre respaldado por un plan de acción, que tiene como objetivo obtener unos resultados. Se requiere la elaboración de estrategias y planeamientos a futuro, no importando el tamaño de la futura empresa o la simplicidad de la estrategia (Steward y Roth, 2001; Sandberg *et al.*, 2001).

Dotes sociales. Los emprendedores se diferencian del resto por su sentido de la búsqueda y necesidad de conocimiento, pero sobre todo, por unas mayores «competencias sociales» (Barón, 2000; Sainz de Vicuña, 2006; Smith, 2005).

Muchos emprendedores dicen que van a poner en marcha su negocio para conseguir independencia y controlar su destino, pero esas metas son demasiado vagas (Williams, Duncan y Ginter, 2006).

El riesgo del emprendedor en todo este proceso es inevitable y evadir ese riesgo es la clave de la supervivencia empresarial, orientando siempre el negocio a favor de la recompensa y alejándola de contratiempos.

3. Proceso de creación empresarial y viveros empresariales: de la idea a la empresa viverista

La creación del primer negocio es un reto lleno de incertidumbre que se inicia con la necesidad de conocerse a uno mismo en su faceta de emprendedora (Kantis *et al.*, 2002) y que se encuentra influido por el entorno familiar, educativo y laboral.

Este proceso será diferente en función de que las tradiciones y aspectos culturales estén más o menos arraigados o dominantes (García y Wandosell, 2004), y es que el entorno empresarial y la imagen social del empresario puede producir un efecto multiplicador de empresas (efecto demostración) o por el contrario, ser un diluyente de las mismas.

El profesor Anzola (2005) señala tan sólo tres etapas básicas: 1) la gestación, donde se comienza con la idea; 2) la creación o momento en el que se decide qué se va a hacer y se plasma en papel y 3) la operación, donde se trabaja formalmente (adoptando personalidad jurídica). Se habla también del «círculo de vida del emprendedor» (Mullins, 2006) que comienza cuando el emprendedor descubre una oportunidad (Fernández, 2002) y toma la determinación de que la oportunidad es válida para pasar a la elaboración de un plan de negocio, buscar financiación y finalmente, poner en marcha la empresa.

Realizando un compendio de las clasificaciones más usuales en los manuales del camino emprendedor-empresa, podemos resumir en cinco pasos este «círculo vital».

1. La idea. Detrás de toda acción de emprender hay una idea que la anima y que la sustenta aunque en muchos casos somos poco conscientes de cuál es. La idea ha de cubrir una oportunidad de negocio, un hueco en el mercado, una necesidad insatisfecha o no cubierta de la forma más adecuada (Zander, 2004; Berastain, 2006).

2. Búsqueda de información. Se busca información sobre la propia idea, analizando las posibilidades de llevarla a cabo y se investiga sobre la competencia. La idea suele ser compartida con la familia y amigos buscando su aprobación y aliento. Las instituciones que ofrecen ayuda técnica a emprendedores (Zevallos, 2003) suelen ser asistencias muy básicas y elementales: alquiler de espacio, distribución de información y asesoramiento de tipo jurídico, técnico y económico, cursos para emprendedores y poco más (Marimon y Alonso, 2002).

3. El Plan de Empresa. El Plan de negocio es un documento en el que se recogen por escrito de forma coherente, realista, sistemática y pormenorizada, las actuaciones a emprender y llevar a cabo, de manera controlada por el empresario para la consecución de unos objetivos específicos y unos resultados concretos (González, 1996; Aguirre y Santos, 2004). En ocasiones, aunque no todo lo frecuente que debiera, a raíz de su elaboración, los em- ▷

prendedores detectan lagunas en su instrucción y buscan soluciones formativas.

Si el análisis del entorno que lo rodea y del mercado en el que opera no se realiza de forma profunda y sistemática (permitiendo definir puntos fuertes o puntos débiles, amenazas y oportunidades): el plan de empresa carecerá de la necesaria consistencia conceptual y estará elaborado sobre supuestos no reales (Bertrán y Bosch, 2003) siendo este inútil. Los planes empresariales lo revelan todo y son documentos altamente confidenciales que no son aptos para el consumo público (Smith, 2005).

4. Trámites administrativos y financiación. El emprendedor opta entre acudir a fuentes de financiación meramente privadas o públicas (Boot *et al.*, 2006) si bien esta decisión puede implicar cambios en la autonomía de la toma de decisiones empresariales.

Es imposible saber exactamente cuánto dinero va a necesitar una nueva empresa durante los cinco primeros años, pero es posible confeccionar unas estimaciones bastante realistas (Stancill, 1986) que deben estar recogidas en el plan de empresa.

Cuando el emprendedor busca acceder a financiación, las entidades financieras requerirán de todo tipo de información, recopilando buen número de datos sobre del negocio, no sólo aquellos que el banco obtiene en el ámbito de la propia compañía sino también de fuentes externas (Cantalapiedra, 2004).

5. Consolidación empresarial. Se suele entender que pasado el tercer año de vida de la empresa, si esta sigue en funcionamiento, podemos considerar consolidada la iniciativa empresarial y se puede pensar en posibles ampliaciones para el negocio o nuevas líneas de producción (Casillas y Martí, 2003). La experiencia nos muestra que la supervivencia de la empresa no estará ligada tanto al producto o servicio que se comercialice como a otro tipo de decisiones⁵. Durante el proceso del empre-

dedor buscando ayudas, es posible que haya recibido información en algún servicio de asesoramiento empresarial, generalmente de gestión pública: ¿incubadoras? (Andrew; 2005; García *et al.*, 2002).

4. Incubadoras

La nomenclatura usada para definir este fenómeno está distribuida tanto en la ciencia natural como en la empresarial. Representa una serie de adjetivos que lo describen: seguridad, protección, aceleración, nutrición... (Hannon, 2004); pero en la práctica, debemos tener en cuenta que existe un extenso repertorio para referirnos al alojamiento empresarial.

Las incubadoras proporcionan tres elementos principales para el desarrollo de negocios exitosos (Olamendi, 1998; Koch, 2006): un emprendedor y ambiente de aprendizaje; fácil acceso a los mentores e inversionistas y por último, visibilidad y posicionamiento en el mercado. Las incubadoras empresariales han servido para establecer redes de apoyo e intercambio de productos, reciclando edificios y áreas urbanas, han promovido inversiones, consolidado empresas, y han apoyado a empresarios que apuestan por el futuro. Suele ser característico de estos centros que surjan o estén estrechamente vinculados con al ámbito universitario (Jaramillo y Parodi, 2003), donde se incentiva la aparición de compañías altamente especializadas o empresas de base tecnológica.

5. Ideoneidad de los viveros como aceleradoras empresariales

Si bien es cierto que la movilidad geográfica de los individuos y futuros emprendedores puede estar influida por diversas medidas políticas, este proceso también puede mejorar el descubrimiento e implantación de tecnologías, productos y servicios que pueden cambiar las trayectorias nacionales ▷

⁵ El profesor Mohammad Ala (1997), de la Universidad de California, indica que son necesarios la conjunción de varios factores pero poner en marcha una empresa es esencialmente un experimento, que sólo se pueden comprobar mediante la experiencia (Block y Macmillan, 1985).

establecidas de desarrollo tecnológico y económico (Zander, 2004).

El momento en el que se decide el lugar donde la empresa desarrollará su actividad difiere dependiendo de la actividad o incluso de las condiciones personales de los emprendedores. Para las empresas tecnológicas (Cano-Arribi, 2006), el enclave en el que se encuentren va a suponer un mejor y más rápido acceso al intercambio de información.

El entorno no es un factor que sólo afecte a la microeconomía de la empresa, a través de la calidad y tamaño del mercado en el que operan, sino que también es fundamental a la hora de establecer lazos o acuerdos de cooperación (Medeiros, 1998) con otros emprendedores y para acceder a la información y a recursos de innovación.

Se ha incrementado el número de incubadoras empresariales (Gómez, 2003), que no se integran en el tejido productivo de un área concreta, pero que, asumiendo la forma de organizaciones intermedias, desempeñan la función de incubadora de forma natural y espontánea (Carrasco y Toledano, 2003).

A este respecto, junto a los beneficios tangibles unimos el intangible del beneficio en cuanto a mejora de la reputación de la empresa que reside en una de estas estructuras organizacionales, con la posibilidad de trabajos en red y que les augura mayor oportunidades de éxito y supervivencia (Studdard, 2006).

La importancia de la innovación tecnológica como factor de consolidación empresarial ha convertido los espacios innovadores en espacios atractivos para la localización de empresas.

Todas estas externalidades consiguen su máxima expresión en los denominados *clusters* o zonas locales especializadas. En estos *clusters* (Knopp, 2007) las empresas, además de beneficiarse de las externalidades descritas, pueden acceder a los últimos avances tecnológicos en el sector, se benefician de unos canales de comunicación e información entre empresas muy eficientes y, además, en su seno se promueve la cooperación en investigación y desarrollo (Consejo Económico y Social, 2005).

6. Cómo se está entendiendo en Latinoamérica al empresario y al emprendedor

Se evidencia una tendencia a analizar la actividad empresarial como un fenómeno más complejo en el que intervienen e interactúan factores situacionales, sociales, culturales y económicos, además de los personales. En esta tendencia encontramos importantes autores que ven en el emprendedurismo un fenómeno clave para el desarrollo económico como lo hacen Spinosa, Flores y Dreyfus (2000), Klisberg (2000), con su aporte del desarrollo visionario, y Dolabela (2003) con su teoría de los sueños y pedagogía emprendedora.

Aunque muchos Gobiernos latinoamericanos han tomado medidas incentivadoras de la emprendedoría como son las ayudas financieras y de asistencia técnica, se echa de menos una visión integral, siendo notoria la descoordinación entre distintos programas gubernamentales y la ausencia de evaluaciones y seguimientos de las políticas tomadas.

Los autores antes señalados proponen redes solidarias que fortalezcan la necesidad social de que florezcan los emprendedores. Estos ya no son considerados como portadores y realizadores de intereses individuales, sino más bien como protagonistas de un bien público del que depende no sólo el progreso material, sino la solidaridad social de nuestro tiempo, la que pasa, actualmente, por ganar la lucha en contra de la discriminación.

Flores, Spinosa y Freyfus consideran que la actividad del emprendedor no está especializada, sino que está más basada en las actividades diarias. Sin embargo, el emprendedor tiene un mayor sentido de compromiso en las actividades que realiza y esto es lo que le permite ver nuevas posibilidades y oportunidades. Por su parte, Kliksberg hace un aporte al respecto, en su propuesta de capital social. Su concepto conlleva romper el reduccionismo economicista y replantearse la idea de un modelo de desarrollo más integral. Nos llama a incorporar la conciencia cívica y, por último, los valores éticos de empresarios y profesionales como parte ▷

fundamental de los activos productivos de una sociedad.

A su vez, en las sociedades latinoamericanas se está dando un aumento continuo de presión por lograr estructuras participativas y un aumento de la exigencia sobre la genuinidad de las mismas. La población demanda participar y, entre otros aspectos, es una de las causas centrales que le llevan a prestar su interés y apoyo a los procesos de descentralización en curso para lograr sociedades más equilibradas.

La capacidad de emprender no sólo redunda en un mayor crecimiento económico, y por lo tanto en una mayor posibilidad de que los sectores pobres puedan beneficiarse de este aumento (asumiendo un estado democrático), sino que también puede ayudar a disminuir la brecha social al existir mayor movilidad social.

7. Reflexiones finales

Cuando en un territorio se da una situación de desempleo juvenil, estancamiento económico, tejido empresarial poco innovador y competitivo, proyectos educativos endogámicos (alejados de la realidad del mundo productivo) y carencia de nuevas iniciativas empresariales (Rodríguez y Fernández, 1988), se hace necesaria una intervención coordinada por parte de los diferentes actores que conforman el entorno socioeconómico de la zona (Álvarez *et al.*, 2006).

En general, las empresas tratarán de favorecerse de las oportunidades que les brindan la aglomeración empresarial en un espacio finito o el apoyo de incubadoras empresariales⁶.

Latinoamérica lleva rezago en cuanto al fomento del emprendedurismo, pero hay evidencia de que se están dando pasos importantes en la dirección de fomentarla.

⁶ La financiación de las incubadoras suele proceder de administraciones públicas. La iniciativa totalmente privada sigue siendo minoritaria, aunque cada vez es más habitual ver centros creados a partir de la cooperación entre organismos públicos y privados (Camacho, 1998).

Este vistazo general puede conducir a una actitud pesimista ante el presente y futuro del emprendedurismo. Un conjunto de factores, entre los cuales resaltan las la alta tasa de uso de las TIC en todos los países del mundo, los potentes efectos de las redes sociales a nivel planetario, han llevado a la sociedad planetaria a preguntarse si es la hora de replantearse, a todo nivel, esquemas económicos y de desarrollo que confieran un nivel de vida más soportable para la inmensa mayoría de la población mundial. El emprendedurismo puede y debe formar parte de esa respuesta. Bastaría sólo con un cambio de visión.

Bibliografía

- [1] AGUIRRE, A y SANTOS, J.L. (2004): Orientación al mercado, Sevilla, Ed. Bic Euronova.
- [2] ALA, M. (1997): «Keys to success in today's business environment», *Business Forum*, Nueva York, invierno, vol. 22, nº 1, pp. 24-28.
- [3] ALBURQUERQUE, F. (2004): El Enfoque del Desarrollo Económico Local, *Cuadernos DEL*, nº 1, Buenos Aires, Red de Desarrollo Económico Local. REDEL.
- [4] ALONSO, M.J. y GALVE, C. (2008): «El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución», *Acciones e Investigaciones sociales*, nº 26, Zaragoza, pp. 5-44.
- [5] ÁLVAREZ, A., CAMACHO, A. y MARTINEZ, E. (2006): El fomento del espíritu emprendedor para impulsar el desarrollo local, Madrid, Florida Editions.
- [6] ANDREW, A. M. (2005): «A new magical incubator?», *Kybernetes*, vol. 34, nº 5, pp. 734-737, Reading, Reading University.
- [7] ANGELELLI, P y PRATS, J. (2005): «Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe», *Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible*, Washington DC. Banco Interamericano de Desarrollo.
- [8] ANZOLA, S. (2005): De la idea a tu empresa, México, McGraw-Hill Interamericana Editores. ▷

- [9] ARENTS, M. (2004): «Keys to Successful Performance Management: Getting Past the Excitement of Technology to Achieve Results», *Business Intelligence Journal*, invierno, vol. 9, nº 1, pp. 41-48, Bruselas, IIU Press and Research Centre.
- [10] BARON, R. (2000): «Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factor in Entrepreneurs' Success», *Current Directions in Psychological Science*, vol. 9, nº 1, febrero, pp. 15-18, Washington D.C., Blackwell Publishing.
- [11] BARRIONUEVO, J. (2004): El arte de e-Emprender en Andalucía, Málaga, Edita Fundación Novasoft.
- [12] BERASTAIN, L. (2006): Aprender a crear una empresa turística, Barcelona, Paidós Ibérica.
- [14] BERMEJO, M. y DE LA VEGA, I. (2003): Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia, Madrid, McGraw Hill.
- [15] BERTRÁN J. y BOSCH, V. (2003): El plan de empresa. Metodología para su elaboración, Madrid, Escuela de Administración de Empresas.
- [16] BOOT, A., GOPALAN, R. y THAKOR, A. (2006): «The entrepreneur's choice between private and public ownership», *The Journal of Finance*, vol. 61, nº 2, abril, pp. 803-836, Malden, Blackwell Publishing, Inc.
- [17] BUENO, E. (2007): Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos, 2ª edición, Madrid, Ediciones Pirámide.
- [18] CÁCERES, A. (2000): «La gestión de las estructuras del desarrollo local», *Desarrollo Local: Manual de Uso*, pp. 757-767, Madrid, ESIC Ed. FAMP.
- [19] CAMPOS, M. (1997): «La función de la empresa y el empresario en la sociedad moderna», *Economistas Colegio de Madrid*, nº 73, pp. 100-104.
- [20] CANO-ARRIBI, J. (2006): Cómo crear una cultura de la innovación en las organizaciones y hacer de ella una fuente sostenible de ventaja competitiva, Madrid, McGraw Hill.
- [21] CANTALAPIEDRA, M. (2004): Cómo gestionar la relación de su empresa con los bancos, Madrid, Fundación Confemetal Editorial.
- [22] CASILLAS, T. y MARTÍ, J. (2003): Guía para la creación de empresas, Madrid, Fundación EOI.
- [23] COVARRUVIAS, I. (2003): «Emprendedores y Empresarios: un enfoque institucional», *Revista Contribuciones a la economía*, septiembre, Málaga, Eumed.
- [24] DOLABELA, F. (2003): Pedagogía emprendedora, Sao Paulo, Editora de Cultura Ltda.
- [25] DOUGLAS, T.J. y JUDGE, W.Q. (2001): Total Quality Management implementation and competitive advantage: the role of structural control and exploration, *Academy of Management Journal*, nº 44, pp. 158-169, Nueva York, Academy of Management.
- [26] FERNÁNDEZ, J. (2002): Crear empresa: mil consejos para un emprendedor, Cuarta Edición, Madrid, Cie Inversiones, Ed. Dossat 2000.
- [27] FILELLA, J. (1997): «La personalidad empresarial», *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 6, pp. 13-19, Bilbao, Deusto.
- [28] FLORES, F., SPINOSA, C. y DREYFUS, H. (2000): Abrir nuevos mundos. Iniciativa empresarial, acción democrática y solidaridad, Taurus, Chile, pp. 78.
- [29] GARCÍA, A. y BÒRIA, S. (2006): Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el s. XXI, Barcelona, Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona.
- [30] GARCÍA, A., MERINO, F. y RUBIO, D. (2002): «Financiación de la pyme en España», *Boletín de ICE*, nº 2734, pp. 23-32, Madrid, Secretaría de Estado y Comercio.
- [31] GARCÍA, A. y WANDOSELL, G. (2004): «Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial», *Boletín de ICE*, nº 2819, pp. 19-36 Madrid, Secretaría de Estado y Comercio.
- [32] GIBB, A. A. (1993): «Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview», *Entrepreneurship & Regional Development*, nº 5, pp. 1-24, Routledge.
- [33] GÓMEZ, L. (2003): «Evaluación del impacto de las incubadoras de empresas: estudios realizados», *Revista Pensamiento & Gestión*, División de Ciencias Administrativas, Barranquilla, Universidad del Norte. ▷

- [34] GONZÁLEZ, E. (1996): La investigación en ética empresarial. Comunicación en las I Jornades per al Foment de la Investigació en Ciències Humanes i Socials, Barcelona.
- [35] GONZÁLEZ, M. O. (2001): «Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según género», *Boletín ICE*, nº 2709, pp. 21-29, Madrid.
- [36] HANNON, P. D. (2004): «A qualitative sense-making classification of business incubation environments», *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 7, nº 4, pp. 274-283, Bingley, Emerald Group Publishing Limited.
- [37] HAWKINS, K. y TURLA, P. (1987). Compruebe sus dotes de emprendedor. Ed. Deusto.
- [38] IRIZAR, I. (2003): Cómo crear una empresa, Barcelona, Gestión 2000.
- [39] JARAMILLO, M. y PARODI, S. (2003): Jóvenes Emprendedores, Ed. Instituto Apoyo.
- [40] KANTIS, H., ISHIDA, M., y KOMORI, M. (2002): Empresarialidad en economías emergentes. Creación de empresas en América Latina y el Este de Asia, Banco Interamericano de Desarrollo, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmineto.
- [41] KLIKSBERG, B. (2000): Formación del capital social, Caracas, Ed. Panapo.
- [42] KOCH, J. (2006): Manual del Empresario Exitoso, Edición electrónica.
- [43] KNOPP, L. (2007): 2006 State of the Business Incubation Industry, Athens, Ohio: NBIA Pb.
- [44] LAMOLLA, L. (1999): «La capacidad de emprender, el rol de los emprendedores en el desarrollo. A propósito de la lectura de *Disclosing New Worlds*», *Instituciones y Desarrollo*, nº 3, abril 1999.
- [45] LARREA, I y AYERBE, M. (1995): «Jovenes directivos y actitud empresarial», *Vida cotidiana y nuevas generaciones*, III Jornadas de Sociología, marzo, pp. 43-64, Bilbao, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- [46] LÓPEZ-AMO, A. (2005): Guía para crear tu empresa, 6ª Edición, Madrid, Ed. Espasa.
- [47] MARIMON VIADIU, F. y ALONSO MARTÍNEZ, J. M. (2005): «Viveros de empresas en Cataluña. Tradicionales y especializados», *Boletín Económico de ICE*, nº 2860, pp. 31-46, Madrid, Secretaría de Estado y Comercio.
- [48] MANCUSO, J. R. (1975): The entrepreneur's Quiz. *Entrepreneurship and venture management*, Nueva York, Baumbach, C.M. and Mancuso (Eds.)
- [49] MAQUEDA, J., OLAMENDI, G. y PARRA, F. (2003): *Tu propia empresa: Un reto personal*, Madrid, Editorial ESIC.
- [50] MEDEIROS, J.A. (1998): «Incubadoras de empresas: lecciones de la experiencia Internacional», *Boletín CINETFOR*, nº 143, pp. 143-153. OIT.
- [51] MELE, D. (1999): Consideraciones éticas de la iniciativa emprendedora y la empresa familiar, Pamplona, Editorial Eunsa.
- [52] MINNITI, M., BYGRAVE, W. D. y AUTIO, E. (2006): *Global Entrepreneurship Monitor.- 2005 Executive Report*, Londres, London Business School.
- [53] MULLINS, J. (2006): «Can we teach entrepreneurship?», *Business Strategy Review*. Invierno, Special Entrepreneurship Issue, pp. 14-17, Oxford, Oxford University Press.
- [54] NUENO, P. (2003): «El espíritu emprendedor», *Creación de empresas: los mejores textos*, pp. 171-186, Barcelona, Ed. Ariel.
- [55] PÉREZ-ORIVE, J. F. (2004): Un adiós a la empresa, Madrid, Editorial Pirámide.
- [56] PRATS, J. (1999): «Contadores y hacedores de historia. Emprendedores y emprendedoriedad en la teoría del desarrollo», *Instituciones y Desarrollo*, nº 3, abril 1999.
- [57] PLANELLAS, M. (2003): De la idea a la empresa, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- [58] ROCK, A. (1987): «Strategy vs. Tactics from a Venture Capitalist», noviembre-diciembre, *Harvard Business Review* (Reedición 2004): Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [59] ROBINSON, P. (1987): Prediction of Entrepreneurship Based on Attitude Consistency Model, Brigham Young, Tesis Doctoral de la Universidad de Brigham Young.
- [60] RODRÍGUEZ, C. y FERNÁNDEZ, C. (1988): *Cómo crear una empresa*. 3ª edición, Madrid, Ministerio de Industria y Energía. ▷

- [61] SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2006): Innovar con éxito, Madrid, ESIC Editorial.
- [62] SANDBERG, W. ROBINSON, R. y PEARCE, J. (2001): «Why small businesses need a strategic plan», *Business and Economic Review*, octubre-diciembre, vol. 48, nº 1 pp. 12-15, South Carolina, Bureau of Business & Economic Research.
- [63] SCHUMPETER, J. A. (1935): «Análisis del cambio económico», *The Review of Economics Statistics*, vol. 17, nº 4, mayo, pp. 2-10, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- [64] SMITH, J. (2005): Lanza tu propia empresa con éxito, Madrid, Ediciones Nowtilus.
- [65] STANCILL, J. M. (1986): «How much money does your new venture need?». Mayo-junio, *Harvard Business Review*, Harvard Business School Press, Boston, MA (Reedición 2004).
- [66] STEWART, W. y ROTH, P. (2001): «Risk taking propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review», *Journal of Applied Psychology*, nº 86, pp. 145-53, Arlington, American Psychological Association.
- [67] STUDDARD, N. (2006): «The effectiveness of entrepreneurial firm's knowledge acquisition from a business incubator». *The International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 2, pp. 211-225, Berlín, Springer.
- [68] TIMMONS, J. A. (1994): *New Venture Creation-Entrepreneurship for the 21st Century (5th Edition)*: New York, McGraw-Hill.
- [69] VALCARCE, J. y SEQUERA, A. M. (2006): *Aprender a emprender*, Madrid, Ed. Nowtilus.
- [70] VARELA, R. (2001): *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*, Bogotá, Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- [71] VECIANA, J.M. (2005): *La Creación de Empresas: un enfoque gerencial*, Barcelona, Colección de estudios económicos La Caixa.
- [72] WILLIAMS, D. R., DUNCAN, W. J. y GINTER, P. M. (2006): «Structuring deals and governance after the IPO: Entrepreneurs and venture capitalist in high tech start-ups», *Business Horizons*, vol. 49, pp. 303-311, Indiana University, Bureau of Business Research.
- [73] ZANDER, I. (2004): «El espíritu emprendedor en el ámbito geográfico. Fundamentos conceptuales e implicaciones para la formación de nuevos clusters», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 20, pp 9-34, Madrid, Minerva.
- [74] ZEVALLOS, E. (2003): «Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina», *Revista CEPAL*, nº 79, pp. 53-70, Santiago de Chile, Publicación de las Naciones Unidas.

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (BICE)

SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	65,00 €	85,00 €	85,00 €
Gastos de envío España	5,76 €	24,36 €	30,00 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,83 €		
TOTAL	73,59 €	109,36 €	115,00 €
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	7,00 €	9,00 €	9,00 €
Gastos de envío España	0,48 €	2,03 €	2,50 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,30 €		
TOTAL	7,78 €	11,03 €	11,50 €
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO	12,00 €	15,00 €	15,00 €
Gastos de envío España	0,48 €	2,03 €	2,50 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,50 €		
TOTAL	12,98 €	17,03 €	17,50 €
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DATOS

Nombre y apellidos

Empresa

Domicilio

D.P. Población

N.I.F.

Teléf. Fax.

Email

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA)
CÓDIGO CUENTA CLIENTE:
0182-9091-52-0200000597



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

**SUBSECRETARÍA
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA**

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

Información y venta directa:

Calle Panamá, 1. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91 349 76 05 / 349 49 68

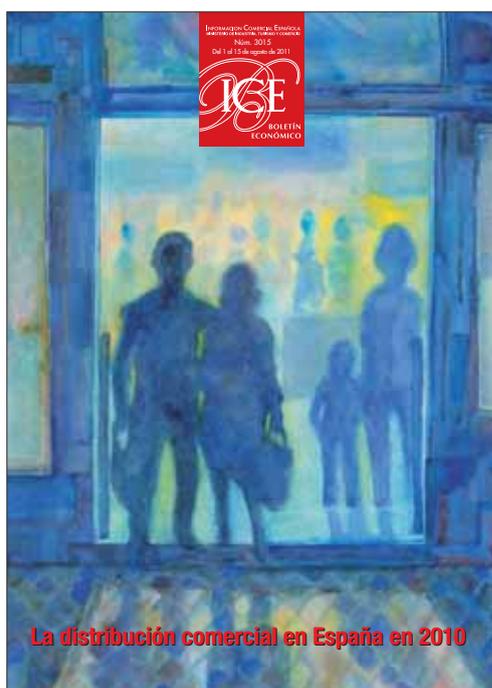
Suscripciones y ventas por correspondencia:

Calle Panamá, 1. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91 349 51 29. Fax: 91 349 44 85

Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<http://www.mityc.es/es-ES/Documentacion/Publicaciones/Paginas/indexPublicaciones.aspx>

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

**SUBSECRETARÍA
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA**

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

D.L.: M-30-1958
NIPO: 701-11-006-6
ISSN.: 0214-8307
Papel:
Exterior: Estucado brillo reciclado (65.92/200)
Interior: Offset reciclado (65.90/80)

Impresión: DAYTON, S.A.
ECPMITYC: 1.ª Ed./7501110
EUAEVF: 7 € + IVA

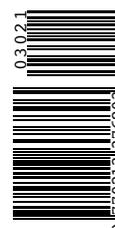
Información, venta y suscripciones:
Calle Panamá, 1. Planta 0. 28071 Madrid.
Teléfono: 91 349 51 29 - 49 68 - 76 05
Fax: 91 349 44 85
www.mityc.es

Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.060.es>

BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACION COMERCIAL
ESPAÑOLA



• 7 € + IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

UNIDAD DE ESTUDIOS