



Servicio Regional de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO Y MUJER

Comunidad de Madrid



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro

LA FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO, UNA HERRAMIENTA AL SERVICIO DEL NUEVO EMPRENDEDOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID

DOCUMENTO DE SÍNTESIS

ACCIÓN COMPLEMENTARIA Y DE ACOMPAÑAMIENTO A LA FORMACIÓN

NÚMERO EXPEDIENTE: COM 037/2008

SERVICIO REGIONAL DE EMPLEO DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Esta versión digital de la obra impresa forma parte de la Biblioteca Virtual de la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.

www.madrid.org/edupubli

edupubli@madrid.org

Coordinadora: M^a Belén Castaño Sánchez, de AJE Madrid
Directora Técnica: María Domínguez Villar, de Grupo Femxa

Técnicos:

Patricia Lorenzo Ruiz de Grupo Femxa
Rebeca Vázquez Fente de Grupo Femxa

Personal Administrativo – Técnico:

Beatriz Sánchez Granado de AJE Madrid
Sonia Núñez Cayetano de Grupo Femxa

Encuestadores:

Jéssica Vázquez Martínez de Grupo Femxa
Isabel Borrego Marcos de Grupo Femxa
Iago Méndez Conde de Grupo Femxa

Índice

1. PRESENTACIÓN	1
2. PRESENTACIÓN DEL ENFOQUE METODOLÓGICO	2
2.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.2. TÉCNICAS Y MÉTODOS	5
3. LA FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO EN EL ÁMBITO A COMUNIDAD DE MADRID	16
3.1. EL SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO EN ESPAÑA	22
3.2. EL NUEVO EMPRENDEDOR DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID ANTE LA FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO	27
4. EVOLUCIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO EN EL ÁMBITO DEL NUEVO EMPRENDEDOR DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID	73
4.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	73
4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO	128
5. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO	177
5.1. CONCLUSIONES GENERALES INTRODUCTORIAS	178
5.2. CONCLUSIONES REFERENTES AL PERFIL DEL NUEVO EMPRENDEDOR/A EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID	181
5.3. CONCLUSIONES REFERENTES A LA FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO A DISPOSICIÓN DEL NUEVO EMPRENDEDOR/A EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID	182
6. BIBLIOGRAFÍA	192

Índice de figuras

FIGURA 1: Indicadores de análisis	4
FIGURA 2: Mapa conceptual de la acción complementaria	20
FIGURA 3: El proceso emprendedor/a según el Proyecto GEM	28
FIGURA 4: Perfil Tipo del emprendedor en España	52
FIGURA 5: Perfil Tipo del emprendedor en la Comunidad de Madrid	63
FIGURA 6 : Representación clásica del Análisis de Importanci-Valoración	105
FIGURA 7: Modelo teórico sobre el proceso de emprendimiento de Carton, Hofer y Meeks (1998), en él se expone las principales etapas y características del proceso emprendedor/a.	137
FIGURA 8: <i>Leyenda tipo de mapa social</i>	139
FIGURA 9: Mapa social del Ministerio de Industria	141
FIGURA 10: Mapa social del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes	143
FIGURA 11: Mapa social del Ayuntamiento de Los Molinos	145
FIGURA 12: Mapa social del Ayuntamiento de Alcorcón IMEPI	147
FIGURA 13: Mapa social del Ayuntamiento de Valdemoro	149
FIGURA 14: Mapa social de ADLS	151
FIGURA 15: Mapa social de Universidad de Nebrija	153
FIGURA 16: Mapa social de Universidad Complutense de Madrid	155
FIGURA 17: Mapa social de Universidad Alcalá	157
FIGURA 18: Mapa social Aval Madrid	159
FIGURA 19: Mapa social Cámara de Comercio Madrid	161
FIGURA 20: Mapa social ATAEM	163
FIGURA 21: Mapa social World Women Bank	166
FIGURA 22: Mapa social Economistas sin fronteras	168
FIGURA 23: Mapa social Vivero de Empresas San Blas	170
FIGURA 24: Mapa social Fundación Tomillo	172

Índice de gráficas

GRÁFICO 1: Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora en España. Período 2000-2008	31
GRÁFICO 2: Comparativa de la Tasa de Actividad Emprendedora entre España y otros países de la Unión Europea. Año 2008	31
GRÁFICO 3: Comparativa de las iniciativas emprendedoras respecto a la población adulta en las distintas CC.AA. españolas. Año 2006	36
GRÁFICO 4: Clasificación de los emprendedores/as a nivel nacional en función de su edad, género y estado civil	40
GRÁFICO 5: Clasificación del emprendedor/a a nivel nacional en función de su formación, experiencia laboral previa y actividad realizada anteriormente	42
GRÁFICO 6: Clasificación de los emprendedores/as a nivel nacional en función de su motivación, fuentes de información y asesoramiento y tiempo de constitución	44
GRÁFICO 7: Distribución iniciativas emprendedoras a nivel nacional en función de su forma jurídica	45
GRÁFICO 8: Distribución iniciativas emprendedoras a nivel nacional en función de su forma jurídica	46
GRÁFICO 9: Distribución iniciativas emprendedoras a nivel nacional en función de los trabajadores contratados	47
GRÁFICO 10: Tipo de jornada laboral y vacaciones del emprendedor/a a nivel nacional	48
GRÁFICO 11: Origen de los recursos económicos utilizados para iniciar la actividad y inversión realizada a nivel nacional	50
GRÁFICO 12: Clasificación de los emprendedores/as de la Comunidad de Madrid en función de su edad y género	55
GRÁFICO 13: Clasificación de los emprendedores/as de la Comunidad de Madrid en función de su nivel de formación y renta disponible	57
GRÁFICO 14: Clasificación del número de trabajadores y el sector de actividad de la Comunidad de Madrid	59
GRÁFICO 15: <i>Porcentaje de cursos ofertados según Modalidad Formativa en la Comunidad de Madrid</i>	66
GRÁFICO 16: <i>Clasificación de la Oferta Formativa en la Comunidad de Madrid según horas de los cursos ofertados. 2008</i>	67
GRÁFICO 17: Sexo de los nuevos emprendedores	74
GRÁFICO 18: Nacionalidad de los nuevos emprendedores	75

GRÁFICO 19: Nivel de estudios de los nuevos emprendedores	75
GRÁFICO 20: Forma jurídica de las empresas de los nuevos emprendedores	77
GRÁFICO 21: Sectores de actividad de las empresas de los nuevos emprendedores	78
GRÁFICO 22: Importancia de la formación por los nuevos emprendedores	79
GRÁFICO 23: Valoración de la formación por los nuevos emprendedores	79
GRÁFICO 24: Importancia/ Valoración de la formación por los nuevos emprendedores	80
GRÁFICO 25: Valoración de la importancia de la gestión financiera y contable	81
GRÁFICO 26: Grado de conocimiento de la gestión financiera y contable	82
GRÁFICO 27: Valoración de la importancia de la gestión de la gestión de Recursos Humanos	83
GRÁFICO 28: Grado de conocimiento de la gestión de Recursos Humanos	83
GRÁFICO 29: Valoración de la importancia de la gestión de administrativa y de servicios generales	84
GRÁFICO 30: Grado de conocimiento de la gestión administrativa y de servicios generales	84
GRÁFICO 31: Personas encargadas de la gestión de marketing	85
GRÁFICO 32: Valoración de la importancia de la gestión de marketing	85
GRÁFICO 33: Grado de conocimiento de la gestión de marketing	86
GRÁFICO 34: Personas encargadas de la gestión de marketing	87
GRÁFICO 35: Valoración de la importancia de la gestión de comercialización y logística	88
GRÁFICO 36: Grado de conocimiento de la gestión de comercialización y logística	89
GRÁFICO 37: Personas encargadas de la gestión de I+D+i	90
GRÁFICO 38: Valoración de la importancia de la gestión de I+D+i	91
GRÁFICO 39: Grado de conocimiento de la gestión de I+D+i	92
GRÁFICO 40: Realización de formación en el ámbito de la empresa	93
GRÁFICO 41: Utilidad de la formación recibida en el ámbito de la empresa	94
GRÁFICO 42: Realización de formación en sindicatos, entidades empresariales y/o entidades públicas	94
GRÁFICO 43: Utilidad de la formación recibida en sindicatos, entidades empresariales y/o entidades públicas	95
GRÁFICO 44: Realización de estudios de postgrado o máster	95

GRÁFICO 45: Utilidad de la formación recibida a través de estudios de posgrado o máster.	96
GRÁFICO 46: Dificultades para recibir formación.	98
GRÁFICO 47: Utilidad de los materiales didácticos	102
GRÁFICO 48: Grado de eficacia para su actividad emprendedora.	102
GRÁFICO 49: Importancia-Valoración de la formación 1.	105
GRÁFICO 50: Importancia-Valoración de la formación 2.	106
GRÁFICO 51: Importancia-Valoración de la formación 3.	106

Índice de tablas

TABLA 1: Ficha Técnica Encuesta	6
TABLA 2: Resumen de indicadores generales en base a la Tasa de Actividad Emprendedora	29
TABLA 3: Resumen de indicadores desglose del total de la Tasa de Actividad Emprendedora	32
TABLA 4: Resumen de indicadores desglose del total de la Tasa de Actividad Emprendedora	34
TABLA 5: Edad de los nuevos emprendedores	74
TABLA 6: Media de valoración de la función de gestión de Recursos Humanos	82
TABLA 7: Media del conocimiento de la gestión de Recursos Humanos	83
TABLA 8: Preferencia en la modalidad de formación	97
TABLA 9: Frecuencia de realización de formación de las temáticas específicas de su actividad empresarial	99
TABLA 10: Frecuencia de realización de formación de las temáticas específicas de su actividad emprendedora	100
TABLA 11: Frecuencia de realización de formación de temáticas transversales	100
TABLA 12: Valoración-Importancia de la formación	104
TABLA 13: Relación Formación-Edad 1	108
TABLA 14: Relación Formación-Edad 2	108
TABLA 15: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la formación en la empresa 1.	109
TABLA 16: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la formación en la empresa 2.	109
TABLA 17: Relación Antigüedad de la empresa- Formación realizada por los agentes sociales 1	109
TABLA 18: Relación Antigüedad de la empresa- Formación realizada por los agentes sociales 2	110
TABLA 19: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la Formación realizada por los agentes sociales 1	110
TABLA 20: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la Formación realizada por los agentes sociales 2	110
TABLA 21: Edad- Realización de formación en la empresa 1	111
TABLA 22: Edad- Realización de formación en la empresa 2	112
TABLA 23: Edad- Realización de formación a través de agentes sociales 1	112
TABLA 24: Edad- Realización de formación a través de agentes sociales 2	113
TABLA 25: Edad- Utilidad de la formación a través de agentes sociales en ámbito de mercado de trabajo 1	113

TABLA 26: Edad- Utilidad de la formación a través de agentes sociales en ámbito de mercado de trabajo 2	113
TABLA 27: Edad- Realización de Estudios de postgrado o Máster 1	114
TABLA 28: Edad- Realización de Estudios de postgrado o Máster 2	114
TABLA 29: Edad- Utilidad de realización de Estudios de postgrado o Máster en el ámbito del mercado de trabajo 1	115
TABLA 30: Edad- Utilidad de realización de Estudios de postgrado o Máster en el ámbito del mercado de trabajo 2	115
TABLA 31: Nivel de estudios-formación realizada en la empresa	115
TABLA 32: Nivel de estudios-formación realizada a través de agentes sociales	116
TABLA 33: Nivel de estudios-formación realizada de estudios de posgrado o máster	116
TABLA 34: Número empleados-realización de formación en la empresa	117
TABLA 35: Importancia conocimiento de la gestión financiera y contable	118
TABLA 36: Importancia conocimiento de la gestión de Recursos Humanos	119
TABLA 37: Importancia conocimiento de la gestión administrativa y servicios generales	120
TABLA 38: Importancia conocimiento de la gestión de marketing	120
TABLA 39: Importancia conocimiento de la gestión de comercialización y logística	121
TABLA 40 Importancia conocimiento de la gestión de I+D+i	122
TABLA 41 Edad-modalidad de formación 1	123
TABLA 42: Edad-modalidad de formación 2	124
TABLA 43: Edad-Desinterés hacia la formación 1	124
TABLA 44: Edad-Desinterés hacia la formación 2	125
TABLA 45: Edad-Falta de hábito de estudio 1	125
TABLA 46: Edad-Falta de hábito de estudio 2	125
TABLA 47: Edad-Falta de información sobre la oferta disponible 1	125
TABLA 48: Edad-Falta de información sobre la oferta disponible 2	126
TABLA 49: Edad-Utilidad de las tecnología para la formación 1	126
TABLA 50: Edad-Utilidad de la tecnología para la formación 2	126
TABLA 51: Número de empleados-falta de tiempo 1	127
TABLA 52: Número de empleados-falta de tiempo 2	127

1. Presentación

El presente documento constituye el documento de síntesis de la Acción Complementaria y de Acompañamiento a la formación "La formación profesional para el empleo, una herramienta al servicio del NUEVO EMPRENDEDOR de la Comunidad de Madrid ", que desde la **Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid** se ha desarrollado en colaboración con **Femxa Formación S.L.**, al amparo de la convocatoria "para el año 2008 de concesión de subvenciones destinadas a la realización de acciones complementarias y de acompañamiento a la formación, de ámbito regional", financiada por el **Servicio Regional de Empleo de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.**

Señalar que la presente se encuadra dentro del tipo de acciones de evaluación de la formación en la Comunidad de Madrid, que poseen como objetivo la realización de estudios de carácter regional que analicen y evalúen, desde diferentes ámbitos el impacto y la eficacia de la formación profesional para el empleo en la Comunidad de Madrid.

Comenzamos con la presentación del enfoque metodológico, en donde describimos de forma detallada el diseño técnico de la investigación mediante el cual se ha estructurado este proyecto, así como técnicas de recogida de datos y las metodologías de análisis empleadas

Acto seguido pasamos al apartado en donde se plasma el contexto de la formación profesional para el empleo en el ámbito del nuevo emprendedor de la Comunidad de Madrid. En primer lugar se hace referencia a las principales características del sistema de formación profesional para el empleo en España, para en segundo lugar presentar una radiografía de la situación concreta del emprendedor en el sistema formativo. Es decir, se detallan las características principales de los nuevos emprendedores, el perfil sociodemográfico de los mismos y la oferta formativa y asesoramiento a emprendedores.

El tercer apartado refleja los principales resultados del estudio, es decir se presenta una evaluación de la formación profesional para el empleo dirigida a los nuevos emprendedores de la Comunidad de Madrid. Por un lado, se analizan los datos de carácter cuantitativo y, por otro lado, los de carácter cualitativo obteniendo una visión global de la situación, así como específica del perfil del emprendedor encuestado, de la implantación de la formación profesional para el empleo y de la calidad y adecuación de esta formación.

Finalmente, los últimos epígrafes de este informe corresponden a las conclusiones y consideraciones finales y un resumen ejecutivo del mismo

2. Presentación del enfoque metodológico

2.1. Diseño técnico de la investigación

La presente Acción Complementaria y de Acompañamiento a la Formación, “La formación profesional para el empleo, una herramienta al servicio del NUEVO EMPRENDEDOR de la Comunidad de Madrid”, posee como **OBJETIVO GENERAL**: evaluar el nivel de implantación, la calidad y adecuación de la formación profesional para el empleo y las necesidades formativas percibidas por los nuevos emprendedores/as, a partir de la descripción del perfil del emprendedor/a de las empresas de nueva creación de la Comunidad de Madrid y el análisis de la formación realizada por este colectivo.

Para alcanzar la consecución de este objetivo general se plantean los siguientes **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**:

- Describir el perfil sociodemográfico y perfil empresarial del emprendedor/a en la CCAA de Madrid, a través de la información obtenida mediante encuesta a “nuevos emprendedores/as”, la consulta de fuentes documentales y el sociograma.
- Establecer el perfil tipo del “emprendedor/a” de las empresas de nueva creación de la CCAA de Madrid, a través de la información obtenida mediante encuesta.
- Analizar las funciones y tareas realizadas por los “nuevos emprendedores/as”, a partir de la información obtenida mediante la encuesta, los Grupos de Discusión con “nuevos emprendedores/as”, las entrevistas a expertos/as y la consulta de fuentes documentales.
- Describir el grado de implantación de la formación profesional para el empleo entre los “nuevos emprendedores/as”, a partir de la información obtenida de la encuesta a “nuevos emprendedores/as”, los grupos de discusión con “nuevos emprendedores/as” y las entrevistas a expertos/as.
- Describir las dificultades o impedimentos para acceder a la formación por parte de los “nuevos emprendedores/as”, a partir de la información obtenida de la encuesta a “nuevos emprendedores/as” y los grupos de discusión con “nuevos emprendedores/as”.
- Evaluar la calidad y adecuación de la formación profesional para el empleo a la que pueden tener acceso los “nuevos emprendedores/as”, a partir de la información obtenida mediante encuesta y grupos de discusión con “nuevos emprendedores/as” y entrevista a expertos/as.

- Describir en profundidad cómo es la formación realizada por los “nuevos emprendedores/as” (tipo de formación, características de los contenidos -transversales, específicos, etc.-, materias recibidas, modalidad y medios didácticos utilizados, etc.) a través de la información obtenida mediante la encuesta a “nuevos emprendedores/as”, la entrevista en profundidad a expertos/as y la consulta de fuentes documentales.
- Describir la satisfacción general de los “nuevos emprendedores/as” con la calidad de las acciones de formación profesional para el empleo realizadas, a partir del análisis de la información obtenida mediante la encuesta a “nuevos emprendedores/as” y los grupos de discusión que se realicen.
- Describir la eficacia de la formación profesional para el empleo percibida por los “nuevos emprendedores/as”, a partir del análisis de la información obtenida mediante la encuesta a “nuevos emprendedores/as” y los grupos de discusión que se realicen.
- Describir la incidencia de la formación profesional para el empleo en la trayectoria profesional de los “nuevos emprendedores/as”, a partir de la información obtenida mediante la encuesta a “nuevos emprendedores/as” y las entrevistas a expertos/as.
- Describir las necesidades formativas percibidas por los “nuevos emprendedores/as” y por los expertos/as, a través de la información obtenida de la encuesta a “nuevos emprendedores/as”, los Grupos de Discusión con “nuevos emprendedores/as”, las entrevistas a expertos/as y la consulta de fuentes documentales.

Los **ÁMBITOS DE ACTUACIÓN** de la investigación son los siguientes:

■ **ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ACTUACIÓN:**

Comunidad autónoma de Madrid.

■ **SECTORES ECONÓMICOS OBJETO DE ESTUDIO:**

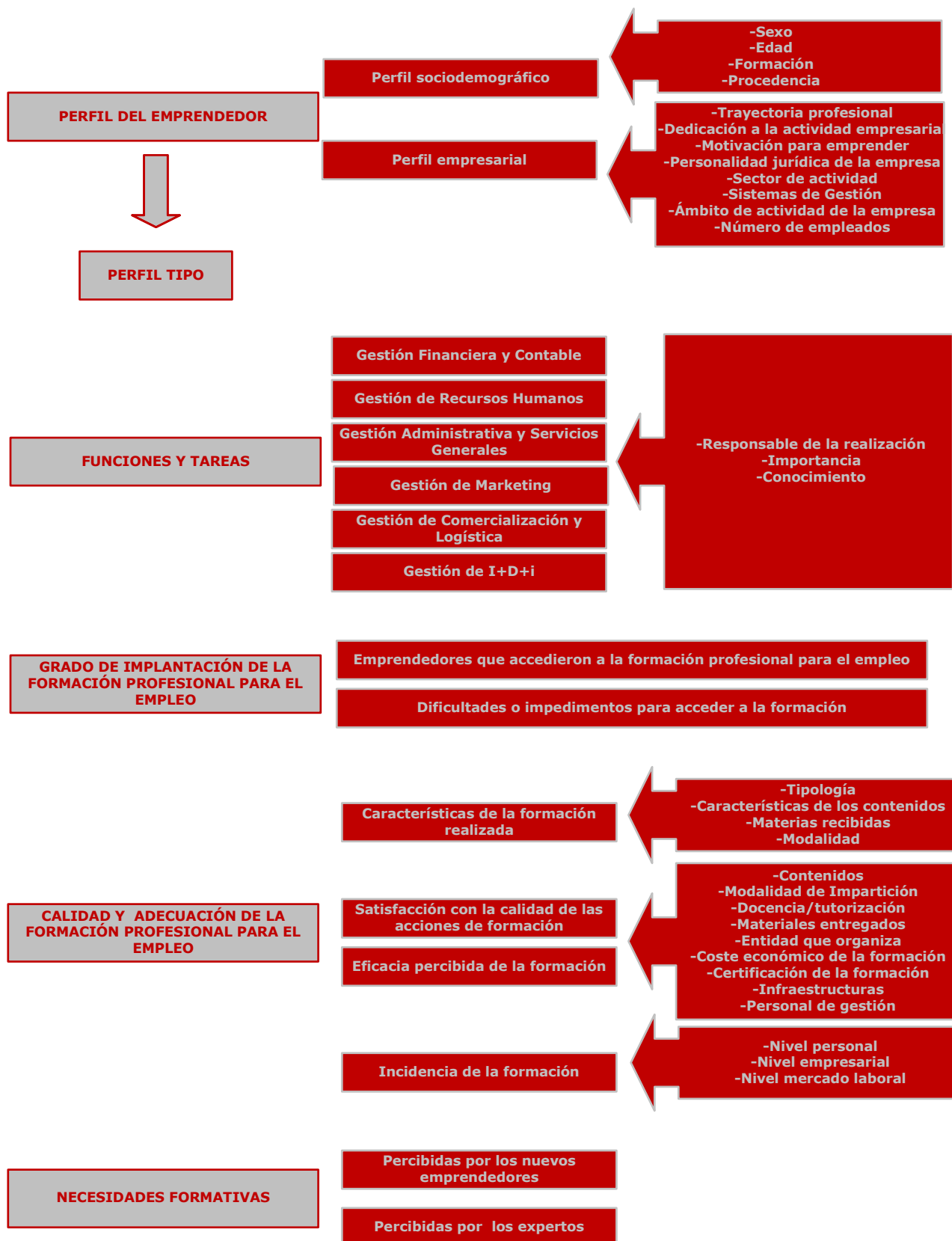
Intersectorial.

■ **POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO:**

Nuevos emprendedores de la Comunidad de Madrid. Considerando como **“nuevo emprendedor”** aquella persona que ha fundado una empresa de nueva creación y por **“Empresa de nueva creación”**, aquella que posee más de 3 meses de vida y menos de 42. Además, la nueva empresa debe desempeñar una nueva actividad, es decir, no han entrado dentro de nuestro universo aquellas empresas que han cambiado de forma jurídica o de propietario.

Y los **INDICADORES DE ANÁLISIS** que se establecen en el estudio se muestran en el siguiente mapa conceptual:

FIGURA 1: Indicadores de análisis



Fuente: Elaboración propia

2.2. Técnicas y Métodos

2.2.1. Técnicas de Recogida de datos:

En el presente estudio se han utilizado varias técnicas de investigación, que se enmarcan dentro de la metodología cualitativa y cuantitativa, con el fin de minimizar los inconvenientes de cada una por separado, así como potenciar sus ventajas, obteniendo la máxima y más exhaustiva información posible sobre el objeto de estudio. De este modo, y con el fin de recoger información de la máxima calidad, hemos seleccionado la **encuesta**, la **entrevista en profundidad**, el **sociograma** y el **grupo de discusión** como técnicas de recogida de datos.

En definitiva, los *"métodos cuantitativos y cualitativos captan distintos aspectos de las mismas realidades sociales, ya que éstas son complejas y, por tanto, ofrecen múltiples dimensiones"* (Coq y Asián, 2002). Dimensiones que, si desde la perspectiva de los esquemas de pensamiento precisan de un pluralismo cognitivo, desde la esfera de la investigación social requieren un pluralismo metodológico al que nosotros hemos tratado de dar respuesta de esta manera.

Procedemos ya a explicar cada una de las técnicas se ha utilizado en la ejecución del proyecto

■ ENCUESTA:

Definición y tipo:

Definiremos encuesta como "conjunto de procesos encaminados a obtener una determinada información de una muestra representativa de una población, mediante un conjunto de preguntas"¹ o de forma más sencilla "técnica de conocimiento empírico de la realidad social"².

A través de dicha metodología hemos obtenido toda la información, de carácter fundamentalmente cuantitativo, en relación al objeto de estudio que nos lleva al contacto directo con el encuestado. En definitiva podríamos decir, que entendemos por encuesta como aquel instrumento imprescindible para la obtención de datos en una investigación social. Concretamente en nuestra investigación el objetivo que la encuesta persigue es facilitar el examen y asegurar la comparabilidad de las respuestas.

¹ Definición obtenida de "Cuadernos Metodológicos: Encuestas telefónicas y por correo" de J. Lluís C. Bosch y Diego Torrente.

² Definición obtenida de "Manual del perfecto sociólogo" de Amando de Miguel.

Las encuestas han sido de carácter telefónico. Permittiéndonos este sistema de encuestación obtener la información directa de los perfiles objeto de estudio (emprendedores/as) de una manera eficaz.

Universo y Muestra:

El cuestionario estaba dirigido a **nuevos emprendedores de la Comunidad de Madrid**. Por lo que en primer lugar se definió lo que desde el punto de vista de la investigación lo que considera como nuevo emprendedor. De esta manera, se define como **"nuevo emprendedor"** aquella persona que ha fundado una empresa de nueva creación y por **"Empresa de nueva creación"**, aquella que posee más de 3 meses de vida y menos de 42. Además, la nueva empresa debe desempeñar una nueva actividad, es decir, no han entrado dentro de nuestro universo aquellas empresas que han cambiado de forma jurídica o de propietario.

En segundo lugar se operacionalizó la variable empresa de nueva creación de acuerdo a las fechas de la presente investigación. Consecuentemente, para la recogida de datos de carácter cuantitativo, **se considera como nuevo emprendedor a aquel individuo que haya constituido una empresa que hubiese sido de alta en el registro mercantil entre febrero de 2005 y septiembre de 2008.**

TABLA 1. Ficha Técnica Encuesta

UNIVERSO	Nuevos emprendedores de la Comunidad de Madrid: 84.310
TAMAÑO MUESTRAL	409 encuestas realizadas mediante entrevista telefónica
ERROR MUESTRAL	+ - 5% (p=q=50)
NIVEL DE CONFIANZA	95% (k=1.96 sigma)
DISEÑO MUESTRAL	Aleatorio Simple

Estructuración:

La encuesta se estructura de la siguiente manera:

➤ **Perfil del Emprendedor:**

- Variables sociolaborales
- Variables empresariales
- Funciones y Tareas del emprendedor. Se analiza la realización, grado de importancia y nivel de conocimiento de una serie funciones. Para ello se han establecido una serie de funciones propias de los emprendedores y se han definido las tareas que constituyen cada una de ellas a través de diferentes fuentes documentales:

- FUNCIÓN: GESTIÓN FINANCIERA Y CONTABLE
- FUNCIÓN: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- FUNCIÓN: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SERVICIOS GENERALES
- FUNCIÓN: GESTIÓN DE MARKETING
- FUNCIÓN: GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA
- FUNCIÓN: GESTIÓN DE I+D+i

➤ **Descripción de la Formación**

- Modalidad
- Dificultades de acceso
- Temáticas formativas
- Medios didácticos
- Eficacia

➤ **Calidad y Satisfacción de la Formación:** Se analiza la importancia y la valoración de una serie de aspectos relativos a la formación a través del **Importance-Performance Analysis (IPA)**.

■ **ENTREVISTA:**

Definición y tipo:

Entendemos por entrevista como el “método de investigación científica que utiliza un proceso de comunicación verbal para recoger informaciones en relación con un determinado objeto de investigación”.

La entrevista nos ha permitido profundizar en temas de interés y posibilitado aclarar conceptos confusos. Además, el entrevistado ha podido expresar abiertamente todas aquellas cuestiones que considera de su interés, ya que dicha entrevista ha sido semidirigida llegando a un diálogo cara a cara entre entrevistado y entrevistador, obteniendo de este modo información con un importante carácter cualitativo. Para ello nos hemos basado en un guión o listado de preguntas ordenado y redactado por igual para todos los entrevistados, teniendo en cuenta las características específicas de éste. Generaremos, por lo tanto, lo que se ha venido a denominar como ENTREVISTA ESTANDARIZADA ABIERTA puesto que nos hemos basado en un guión o listado de preguntas ordenado y redactado por igual para todos los entrevistados, teniendo en cuenta las características específicas de cada uno de ellos.

Participantes:

Se han realizado un total de 32 entrevistas estandarizadas abiertas, siendo el perfil de los entrevistados el siguiente:

- Expertos de Administraciones Públicas.
- Expertos de Organizaciones Sindicales.
- Expertos de Organizaciones Empresariales.
- Expertos Académicos.

Estructuración:

En las entrevistas se han tratado los siguientes aspectos

- Funciones y tareas.
- Implantación de la Formación Profesional para el Empleo.
- Calidad y Adecuación de la Formación Profesional para el Empleo.
- Descripción e incidencia de la Formación.
- Necesidades formativas de los emprendedores/as.

■ SOCIOGRAMA:

Definición y tipo:

El sociograma es una técnica creada por el psicólogo y psiquiatra Jacob Levy Moreno en 1939, usada para el descubrimiento y manipulación de las configuraciones sociales, midiendo las atracciones y rechazos entre los miembros de un grupo. Es un método experimental fundado sobre elementos cuantitativos, que permite investigar acerca de la evolución y organización de los grupos y sobre la función de los individuos en los grupos.

Rodriguez y Morera (2001) la consideran la mejor técnica para lograr una imagen precisa de las relaciones informales existentes en el seno de los grupos. Relaciones que frecuentemente permanecen ocultas, o poco visibles, para quienes trabajan en entornos grupales, ya sean docentes o directivos de organizaciones.

Martín (1999) y Martín y Villasante (2007) amplían esta perspectiva, indicando la utilización del sociograma para un análisis complejo de las redes sociales, analizando los vínculos entre actores sociales y no las meras relaciones diádicas, las normas o valores interiorizados o los atributos individuales.

En este marco más complejo de análisis estos mismos autores señalan que los mapas sociales o sociogramas se pueden hacer desde el punto de vista de dos referentes: el grupal o personal (más habitual de las perspectivas clásicas) o desde un referente temático.

En el presente estudio se ha elaborado un sociograma desde esta última perspectiva, partiendo de la **actitud emprendedora como referente temático** hemos analizado los vínculos entre los distintos actores sociales implicados en la creación, difusión y fomento de esta actitud entre la población madrileña.

Participantes:

Se han entrevistado a 19 agentes sociales implicados en la creación, difusión y fomento de la actitud emprendedora entre la población madrileña, entre los que se encuentran los siguientes perfiles:

- Expertos de Administraciones Públicas.
- Expertos de Organizaciones Empresariales.
- Expertos Académicos.

Estructuración

Para la elaboración del sociograma se han definido los ejes de análisis en los que se posicionarán los distintos agentes sociales implicados y de los elementos o categorías estratégicas que contendrá cada eje, es decir el mapa social. Los ejes de análisis constituyen el mapa gráfico en donde situaremos los símbolos del mapa social.

El objetivo de la presente técnica ha consistido en conocer cuales son y cómo se organizan las relaciones formales y afectivas que se establecen entre los distintos agentes sociales que participan en el fomento de la actitud emprendedora, durante las diferentes fases que conforman en proceso emprendedor

Para desarrollar esta técnica de investigación nos hemos basado en el modelo teórico sobre el proceso de emprendimiento de Carton, Hofer y Meeks (1998), los cuales proponen un modelo que expone claramente las principales etapas y características del proceso emprendedor (entrepreneurship). Además estos autores diferencian el proceso de creación de un nuevo negocio de lo que es la gestión empresarial (management). Según estos autores, las etapas que se establecen en un proceso de emprendimiento son:

➤ Paso 1: Desarrollo de la idea de negocio

El proceso emprendedor empieza cuando la persona explora su entorno en busca de oportunidades, identifica qué oportunidad seguir, define el concepto del negocio y evalúa la viabilidad de su proyecto empresarial.

➤ Paso 2: Creación del nuevo negocio

Cuando su visión interna y los factores exteriores se encuentran equilibrados y después de pensarlo detenidamente y sopesar las ventajas e inconvenientes se producirá la decisión de iniciar la creación de la empresa. (Tramitación, Diseño plan de empresa...)

➤ Paso 3: Construcción de la organización

La creación de la estructura organizacional, la acumulación de recursos, el establecimiento de una base de clientes y el desarrollo de la ventaja competitiva son elementos necesarios para la estabilización de la organización. Sin estos elementos el mantenimiento de la organización es muy difícil y el proceso emprendedor podría finalizar debido al fracaso o ruina de la empresa.

➤ Paso 4: Etapa de mantenimiento

Una vez iniciado el proceso de emprender y llegado a su punto culminante, lo siguiente sería la etapa de mantenimiento. Carton et al. (1998) proponen que el proceso emprendedor finaliza cuando la nueva empresa se puede mantener por sí misma (self-sustaining). La etapa de mantenimiento marcaría el final del proceso emprendedor y el comienzo de un nuevo proceso que sería la gestión empresarial (management).

■ GRUPOS DE DISCUSIÓN:

Definición y tipo:

Según Morgan (1988:12) se trata de “una técnica específica dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales” orientadas a la obtención de información cualitativa. Como esencia de esta entrevista Krueger (1988:24) lo define como “una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener información de un área definida de interés”.

En resumen, podremos decir que se trata de una técnica empleada tanto para complementar como para obtener información con carácter cualitativo gracias a la reunión de individuos, entre los cuales ha de existir un fuerte nivel de compatibilidad que nos permita, gracias a la interacción fundamentada en un planteamiento previo, la obtención de datos significativos para nuestra investigación.

Se han realizado dos grupos de discusión en donde se han tratado las siguientes temáticas:

GRUPO 1. Funciones y tareas y Formación Profesional para el Empleo dirigida a las personas emprendedoras.

GRUPO 2. Implantación, adecuación, calidad y satisfacción con la Formación Profesional para el Empleo dirigida a las personas emprendedoras.

Participantes:

Los grupos de discusión han sido compuestos por nuevos emprendedores/as, entendiendo con ello que podrá participar toda aquella persona que haya creado una empresa cuya antigüedad oscile entre un período no inferior a 3 meses y no mayor de 42.

GRUPO 1. 10 nuevos emprendedores

GRUPO 2. 7 nuevos emprendedores

Estructuración

GRUPO 1:

El objetivo del grupo fue discutir sobre las tareas y funciones que realizan los nuevos emprendedores/as de la Comunidad de Madrid, para partiendo de esas tareas y funciones, analizar la formación necesaria para realizarlas, y por lo tanto, las necesidades formativas que surgen de ellas. Al discutir sobre tareas-funciones y necesidades formativas, se ha pretendido también obtener información sobre las dificultades o impedimentos que se encuentran los nuevos emprendedores/as para realizar formación.

Los puntos de discusión planteados han sido los siguientes:

1. Tareas y funciones, comunes de los nuevos emprendedores/as, relacionadas con la actividad emprendedora:
 - gestión financiera y contable
 - gestión de recursos humanos
 - gestión administrativa y de servicios generales
 - gestión de marketing
 - gestión de comercialización y logística
 - gestión de I+D+i (investigación-desarrollo-innovación).
 - otras.
2. Nivel de conocimientos sobre las tareas y funciones que tienen que realizar, y consideración sobre si constituyen o no, una posible necesidad formativa.
3. Dificultades para formarse (conocimiento de la oferta formativa, características de esa oferta, características personales y empresariales...etc.)
 - Falta de tiempo, de hábito de estudio, de motivación, de información, contenidos que no se adecúan a las necesidades, consideración de la formación como poco incidente en la mejora de su desempeño como emprendedor/a-empresario/a, etc.

GRUPO 2.

El Objetivo del grupo 2 fue discutir sobre la formación que realizan los nuevos emprendedores/as de la Comunidad de Madrid. Pretendíamos obtener información sobre el grado de implantación de la formación profesional para el empleo entre los nuevos emprendedores/as de la Comunidad de Madrid, la calidad de la misma, su eficacia, adecuación y la satisfacción de los nuevos emprendedores/as con ella.

Los puntos de discusión planteados han sido los siguientes:

1. La oferta formativa para nuevos emprendedores/as de la Comunidad de Madrid:

- Entidades que ofertan formación (naturaleza pública o privada)
 - Divulgación de la formación, información sobre formación.
 - Características de la formación ofertada: duración, modalidades de impartición, contenidos, temáticas.
 - Criterios de acceso a la formación, organización de la formación (concentración de cursos en determinados periodos del año, territorial, etc.)
 - Financiación de la formación y su fuente (medios propios de la persona que realiza la formación, por la propia empresa, servicio regional de empleo, otras administraciones públicas, organizaciones empresariales o sindicales, etc.).
 - Grado de implantación entre los nuevos emprendedores/as, acogida, si es conocida, si se realiza (si los nuevos emprendedores/as suelen realizar esta formación)...etc.
2. Imagen y valoración de la formación profesional para el empleo entre las personas emprendedoras.
3. La satisfacción de los nuevos emprendedores/as con la calidad de la formación:
- Contenidos, modalidades de impartición, docencia/tutorización, materiales didácticos, entidad organizadora, coste económico, certificación de la formación, infraestructuras, personal de gestión.

2.2.2. Técnicas de Evaluación:

■ VALIDACIÓN INTERJUECES:

En la presente investigación hemos utilizado la validación inter-jueces para asegurar la pertinencia, claridad y fiabilidad de los instrumentos de recogida de información diseñados *ad hoc* para este proyecto.

De este modo, tanto el conjunto de ítems que han formado parte de la encuesta, la guía de cumplimentación de la misma como los guiones de las entrevistas abiertas estandarizada, el guión del sociograma y el guión del grupo de discusión que se han utilizado en el trabajo de campo han pasado por un proceso de validación previo a su aplicación en el mismo.

La validación inter-jueces es un instrumento de evaluación que tiene por finalidad subsanar los posibles errores y adaptar lo máximo posible el diseño a las características del colectivo objeto de estudio. Es un procedimiento para determinar la validez de un instrumento en el que varios expertos/as establecen un juicio sobre el mismo. Cada uno de los expertos/as debe realizar, de forma independiente y para cada uno de los ítems, una revisión crítica de aspectos como su comprensión, pertinencia, fiabilidad, claridad, etc. así como proponer posibles modificaciones de los mismos si fuese oportuno. Para el diseño definitivo se busca el consenso de los jueces participantes.

En nuestro caso el grupo de jueces ha estado compuesto por un equipo interdisciplinar de expertos/as en investigación social (psicólogos/as, sociólogos/as, politólogos/as, pedagogos/as, etc.), con un mínimo de 3 y un máximo de 5 componentes. El procedimiento seguido fue el envío mediante correo electrónico de los instrumentos de recogida de información a validar, posteriormente estos lo han devuelto con los comentarios, objeciones y cambios que consideren oportunos, que se han valorado e incluido en el caso de haber existido consenso sobre los mismos.

2.2.3. Métodos de análisis:

■ METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Entendemos por análisis de datos, la fase que utiliza los resultados obtenidos de las encuestas que, tras su estudio, describe la muestra y compara variables para contrastar las hipótesis a tratar. A continuación explicamos los diferentes análisis realizados y las técnicas que se han utilizado:

Descripción de la muestra: Lo que pretendemos es conocer las características definitorias de nuestro estrato de investigación. Caracterización extrapolable al conjunto de la población objeto de nuestro estudio. Para ello emplearemos (Anguera y cols, 1995; Cea y cols, 1996; Rojas y cols, 1998).

Contrastación de hipótesis: se ha estudiado la relación existente entre variables permitiéndonos la validación de nuestras hipótesis

En conclusión, las principales pruebas estadísticas que han sido utilizadas en la presente investigación son las siguientes:

-Descriptivos:

Media, desviación típica, varianza y error estándar y análisis de frecuencias.

-Contrastación de hipótesis y análisis de la consistencia interna:

- Si la variable de implantación a estudio es numérica se ha procedido a la elaboración de tablas de medias y a la aplicación de la prueba no paramétrica de U-Mann Whitney o Kruskal Wallis debido al incumplimiento en las variables de la hipótesis de normalidad.
- Metodología IPA Importante-Performance Análisis
- Se ha aplicado pruebas de Kruskal Wallis para las funciones grado de importancia y grado de conocimiento en función de los grupos marcados por las personas que llevan a cabo las tareas.
- Se han realizado pruebas de Wilcoxon con el fin de ver si existen diferencias significativas entre la importancia y el grado de conocimiento que indiquen necesidades formativas, estas pruebas las hemos realizado solo sobre aquellos casos en los que sea el propio entrevistado el que realice la función.

Para la realización de todos los análisis estadísticos anteriormente mencionados utilizaremos el paquete estadístico de software llamado SPSS versión 14.0. Ver descripción del programa en <http://www.spss.com/es/> (Leech N.L. y cols. 2004)

Además del SPSS, hemos utilizado para la elaboración de algunas de las gráficas presentadas en el estudio los programas Microsoft Excel y Microsoft Office Visio 2003.

■ METODOLOGÍA CUALITATIVA

La información recogida a través de las entrevistas en profundidad, sociograma y grupos de discusión es tratada a través del Análisis de contenido, que consiste en el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación, previamente registrados, y que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que ha producido aquellos textos (Piñuela, 2002).

El análisis de contenido ha consistido en las siguientes etapas:

Descripción: En esta etapa se han reducido los textos surgidos de las entrevistas hasta llegar a una cantidad de unidades significativas manejables con la finalidad de facilitar el examen, siendo el modo de operación a través de las siguientes fases:

- Determinación de las dimensiones que deseamos obtener:
- Definición de unidades de registro:

Codificación: Definidas las unidades de registro se realiza el proceso de codificación, que consiste en asignar abreviaturas a las diferentes unidades de registro.

Análisis: El análisis de la información se realizó a través del proceso de triangulación, que consiste en la acción de reunir y elaborar un cruce dialéctico de toda la información obtenida en relación al objeto de estudio y en función de los objetivos marcados. Se aplicó una triangulación de datos, por un lado a través de la triangulación de la información por cada estamento³ y, por otro lado, mediante la triangulación de la información intra-estamentos⁴.

Interpretación y Conclusiones: Finalmente, y en función de las relaciones encontradas entre los diferentes perfiles, individuos de cada estamento, y, con el marco teórico general, se elaborarán teorías referentes a los problemas de investigación planteados, que aceptarán o refutarán nuestras hipótesis de partida. Estas conclusiones revertirán en los diferentes informes de la investigación y dotarán a la misma de un importante análisis cualitativo.

Para el tratamiento de los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad y, con la finalidad de facilitar el análisis de contenido, se ha utilizado el software especializado para tratamiento de textos llamado CDC EZ-TEXT: Software for Management and Analysis of Semistructured Qualitative Data Set. (Carey y cols 1998; McQueen y cols 1998).

³ Consideramos estamentos a cada uno de los diferentes perfiles de expertos que hemos tenido en cuenta a la hora de realizar el trabajo de campo cualitativo. De esta manera, a través de este proceso podremos conocer la opinión de los diferentes estamentos de la población que hemos analizado.

⁴ Mediante este procedimiento podremos establecer relaciones de comparación entre los diferentes expertos que han participado en la investigación dentro de cada uno de los estamentos.

3. La Formación Profesional para el empleo en el ámbito a Comunidad de Madrid

Una vez presentado, en el anterior apartado, el enfoque metodológico que se ha desarrollado para llevar a cabo esta acción de apoyo y acompañamiento sobre la Formación Profesional para el Empleo, se aborda a continuación el apartado dedicado a la contextualización del sistema y del ámbito que ocupa el estudio, buscando en todo momento desarrollar una reflexión exhaustiva y rigurosa sobre la eficacia de la formación profesional para el empleo en torno a la figura del nuevo emprendedor/a de la comunidad Autónoma de Madrid.

Dado que el objetivo principal del estudio es la evaluación de la formación que este colectivo recibe y/o tiene a su disposición, ha de partirse de un conocimiento muy profundo y lo más exacto posible sobre el ámbito que se pretende analizar. De esta manera, se ha planteado un apartado específico en el que se definirá y acotará la figura del nuevo emprendedor/a en el territorio nacional y, más específicamente, en el territorio objeto de estudio, la Comunidad Autónoma de Madrid. Para ello, este apartado define quién es el nuevo emprendedor/a, presenta datos de carácter estadístico sobre el mismo a nivel nacional y autonómico (Comunidad Autónoma de Madrid), con el objetivo de establecer un perfil tipo sociodemográfico y empresarial del mismo. Indagando en su nivel educativo y en la formación que ha recibido y que tiene a su disposición esta figura tan significativa del tejido económico de un país.

En los siguientes apartados, se desarrolla un análisis de las necesidades específicas de formación que encuentran los nuevos /as emprendedores /as, las barreras de acceso que se encuentran respecto a los instrumentos de formación que se desarrollan en la actualidad y las dificultades que afrontan en el día a día, para de esa manera poder realizar un análisis y evaluación de los sistemas actualmente utilizados y, en consonancia, poder extraer una serie de conclusiones y realizar recomendaciones de mejora para un aumento de la calidad percibida del sistema de Formación Profesional para el empleo.

Para situar al lector en antecedentes hemos de realizar una contextualización histórica relativa a las políticas activas de formación a nivel regional, nacional y europeo. Dentro de las líneas estratégicas generales que la Unión Europea asumió como prioritarias en relación al empleo y la competitividad de la Europa Moderna, aparece resaltado un esfuerzo en el apoyo y estímulo del espíritu emprendedor/a ya que es una pieza clave en el desarrollo socioeconómico de la Unión Europea y un pilar básico en el que se ha de apoyar la competitividad futura de los estados miembros dentro de la misma.

De esta manera, resalta que a partir del año 2000 se enfatizase dentro de los ejes prioritarios de la Estrategia de Lisboa a favor del crecimiento y del empleo (tras haberse celebrado el Consejo Europeo de Lisboa) conceptos como que ***“la educación en el espíritu emprendedor/a ha sido definida como el motor para una cultura empresarial más dinámica”***. En esta misma línea fueron produciéndose acuerdos y desarrollándose líneas de actuación enfocadas a aportarle la importancia que adquiere el emprendedurismo y la cultura emprendedora como motor del tejido empresarial y social de cualquier país miembro. No son pocos los documentos de la Comisión Europea y el Consejo Europeo que resaltan la importancia de este aspecto, podemos citar alguno de los más recientes: “Joint Employment Report 2008/2009”, “New Skills for new jobs in the UE”, la última decisión publicada por el Consejo Europeo sobre las líneas de acción en el ámbito de las políticas de empleo para los Estados miembros, “Pequeñas y medianas empresas: la clave para lograr más crecimiento y empleo. Revisión intermedia de la Política Moderna de la PYME”, este último documento contiene una medida concreta de apoyo al estímulo del espíritu empresarial que se basa la necesidad de desarrollo de las capacidades empresariales por medio de la educación y de la formación del mismo.

El porqué último de la importancia de esta cuestión lo encontramos en que la situación actual exige que todos los agentes socioeconómicos aporten lo máximo posible al aumento de la competitividad empresarial y a la generación de riqueza para llevar al conjunto del Estado a una posición cómoda dentro de la comparativa con otros países, asegurándose de esa forma el desarrollo integral de todos los agentes y estratos implicados. De esa manera, gobiernos locales, regionales y estatales han de llevar a cabo un esfuerzo extra en relación al apoyo de la cultura de la empresa y el apoyo del nuevo emprendedor/a. El crecimiento y desarrollo de un sistema económico-social se basa tanto en el bienestar del tejido empresarial existente, como en la prosperidad de las empresas de nueva creación que buscan su hueco y momento para aportar al crecimiento y competitividad del sistema en global.

Los patrones de crecimiento adoptados por España durante los últimos 15 años han sido los responsables de que se haya producido en esta época un gran avance aunque dada la coyuntura general que vivimos hoy en día, es un modelo *“desgastado y agotado en la base”*. Las medidas que se empiezan a adoptar desde los poderes públicos para reanimar este sistema parece que caminan despacio en busca de conseguir su objetivo. No son pocas las corrientes pensativas que apuestan por dar un giro a las políticas de reanimación del modelo económico, apostando por medidas orientadas a la creación de un sistema de crecimiento sostenido mediante la utilización de medidas que permitan actuar de modo sólido, flexible y equilibrado para poder superar la fase negativa del ciclo económico que nos ha tocado vivir en estos últimos meses.

Con el objeto de obtener resultados esperanzadores que hagan que nuestro país se recomponga de esta situación con la mayor rapidez posible y sea

capaz de encontrarse en puestos de salida privilegiados en el momento de despegue de la economía mundial, es imprescindible retocar políticas, medidas y acciones concretas que afectan a diversos agentes, sectores y ámbitos. Uno de los agentes o ámbitos prioritarios de cara a recuperar competitividad y poder afrontar mejor esta etapa de desaceleración económica es el ámbito emprendedor/a y del autoempleo.

Dentro de los efectos de esta situación económica destaca uno que afecta a todo el tejido socio-empresarial de nuestro país. Cada día, la tasa de desempleo es mayor y las previsiones auguran un crecimiento exponencial, consiguiendo que España destaque entre los miembros de la UE por sus indicadores negativos. Las políticas encaminadas a frenar este ascenso descontrolado del desempleo tienen, obligatoriamente, que tener en cuenta todos los ámbitos implicados entre los que destaca el autoempleo o emprendedurismo. Fuente inagotable de dinamismo y competitividad, mediante la puesta en práctica de la innovación y del dinamismo que caracteriza a lo que rodea este fenómeno, ha de ser una pieza clave en la labor de reconstrucción de la economía de nuestro país. Es justamente el autoempleo y el emprendedurismo los que aportan mayor flexibilidad y capacidad de ajuste al conjunto de la economía. Todo esto convierte este fenómeno en una pieza fundamental y difícilmente reemplazable para el correcto funcionamiento de la maquinaria del crecimiento y la creación de empleo. Sin esta pieza clave, la competitividad será un objetivo no fácilmente alcanzable para toda la sociedad.

En este punto, hay que destacar que es el mismo punto de vista que la Unión Europea defiende desde el momento en que integra el fomento del espíritu emprendedor/a en su estrategia para dotar a la economía europea de una mayor capacidad competitiva considerando la actividad emprendedora como fuente de empleo, competitividad y crecimiento económico.

Es por ello que, en el ámbito de nuestro país debe asumirse ese planteamiento plenamente y asumirlo de manera inequívoca. Es evidente que se hace necesario, sobre todo en un momento como el actual, personas que muestren una vocación a la hora de materializar sus ideas innovadoras, emprendedoras, en actividades que sean capaces de generar valor y aumentar la competitividad en general.

Dentro de los objetivos marcados en este terreno no se busca solamente aumentar las vocaciones empresariales y emprendedoras, sino que se debería incentivar todas las actitudes favorables a la transformación y mejora del sistema económico en cualquier nivel y tipo de organización, desde las Administraciones Públicas hasta las pymes, pasando por las grandes compañías o las instituciones de la sociedad civil. Utilizando todas las herramientas que están a nuestra disposición para poder alcanzar objetivos que ayuden generar competitividad y futuro.

Una línea de actuación fundamental dentro de ese planteamiento de desarrollo general es la necesaria formación del capital humano dentro de las empresas y de los potenciales emprendedores/as. Este hecho resulta

fundamental si se persigue el aumento de la competitividad en su conjunto, dado que tanto los empleados como los emprendedores/as han de tener cubiertas esas necesidades básicas de formación en conocimientos relativos a la labor que deben desarrollar. Tanto en el aspecto técnico como sociocultural y actitudinal. Quedando cubierto un requisito inherente al mayor o menor éxito empresarial de cualquier iniciativa, puesto que, no olvidemos que el diferencial humano es el que desarrolla la mayor o menor competitividad de una compañía o empresa.

Las acciones dirigidas a apoyar y mejorar el espíritu emprendedor/a en esta línea se justifican en los datos estadísticos que la Unión europea utiliza, resultando significativo que un gran número de empresas de nueva creación no llegan a consolidarse en su actividad y han de suspender su actividad. Un dato estadístico destacable es que aproximadamente el 50% de las empresas creadas suspenden su actividad antes de sus primeros cuatro años.

Uno de los factores que, según estudios realizados, influyen principalmente en estos elevados niveles de mortandad empresarial es que el emprendedor/a cuando toma la decisión de poner en marcha su idea o negocio no cuenta con la formación adecuada para ello. Este hecho se puede reflejar en una falta de planificación del proyecto, dado que no existe documento físico que ordene y recoja la idea empresarial, el desarrollo de la misma y los presupuestos básicos de actuación. Por lo que el resultado más previsible es la gestión incorrecta del proyecto que estará llamado a no superar las complicaciones de las etapas de nacimiento y consolidación de la empresa.

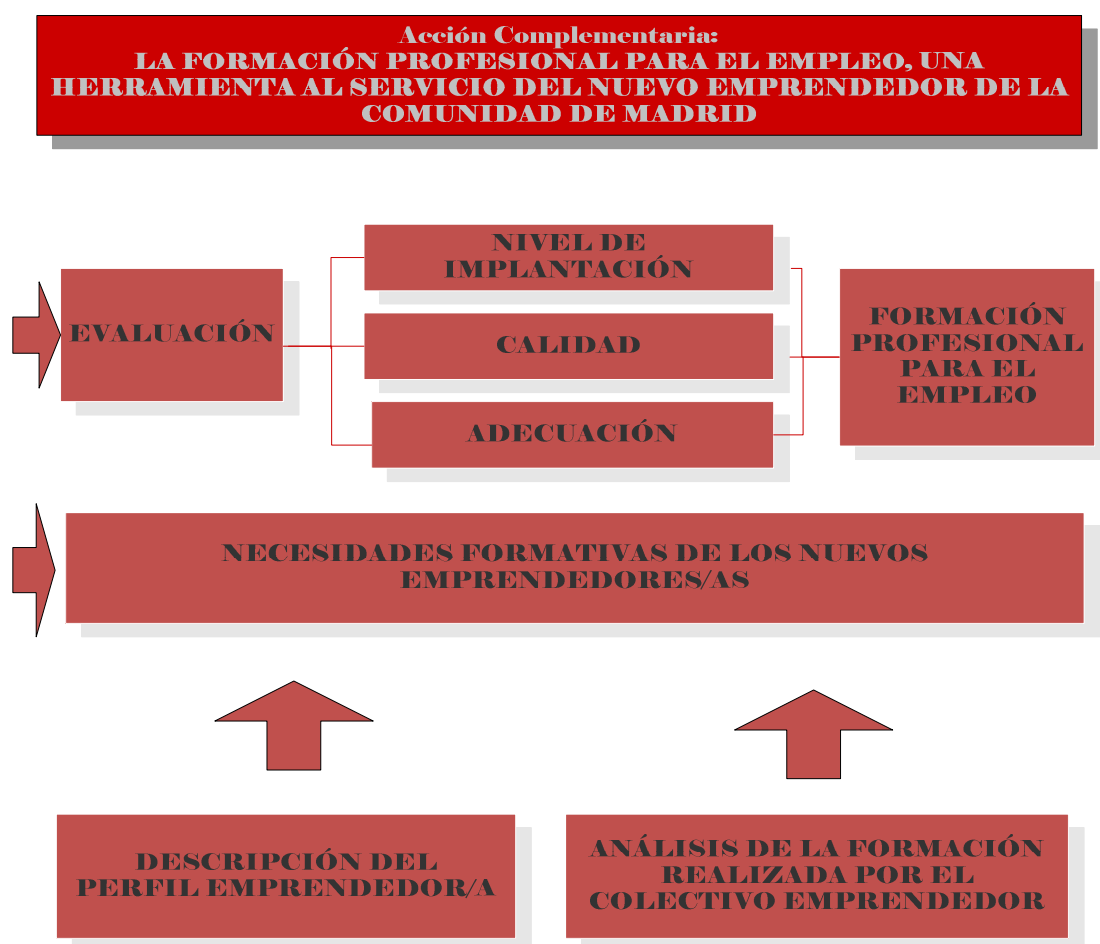
Hoy por hoy, los diferentes grados formativos reglados no cubren la formación necesaria en materia de emprendedurismo y gestión de empresas. Esta afirmación se reproduce tanto para Secundaria, como para Universidades y Centros de Formación Profesional. En la actualidad y a nivel general, cuando alguien muestra interés por el desarrollo de alguna idea emprendedora, no encuentra fácilmente un canal para obtener apoyo e información. Algunas carreras universitarias, fundamentalmente Dirección y Administración de Empresas o Ciencias Empresariales, aportan algunos conocimientos teóricos sobre el funcionamiento de una empresa, pero estos no son suficientes, pues se sitúan en un marco excesivamente teórico.

En este contexto aparece el subsistema de formación profesional para el empleo que se nos presenta como una clara oportunidad y herramienta al servicio del emprendedor/a de la Comunidad de Madrid que debemos aprovechar con el fin de cubrir unos objetivos difíciles de conseguir cubrir a corto-medio plazo con las opciones que ofrecen la formación reglada o la experiencia profesional. Es por ello que resulte prioritario realizar un estudio de evaluación y adecuación del sistema al ámbito de aplicación del mismo.

Con el título "La formación profesional para el empleo, una herramienta al servicio del nuevo emprendedor/a de la comunidad de Madrid", este estudio pretende servir de instrumento de apoyo a la promoción del empleo con el objetivo general de *"Evaluar el nivel de implantación, la calidad y*

adecuación de la formación profesional para el empleo y las necesidades formativas percibidas por los nuevos emprendedores/as, a partir de la descripción del perfil del emprendedor/a de las empresas de nueva creación de la Comunidad de Madrid y el análisis de la formación realizada por este colectivo.” Para cumplir el objetivo general que se ha definido para esta acción de apoyo a la formación se ha realizado una labor coordinada de estudio y trabajo de campo que ha permitido completar los contenidos y la estructura que se expone a continuación:

FIGURA 2: Mapa conceptual de la acción complementaria



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, dentro de los objetivos específicos que se persiguen con el desarrollo de esta acción complementaria cabe citar los siguientes:

- Describir el perfil sociodemográfico y perfil empresarial del emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Establecer el perfil tipo del “emprendedor/a” de las empresas de nueva creación de la Comunidad Autónoma de Madrid.

- Analizar las funciones y tareas realizadas actualmente por los “nuevos/as emprendedores/as”.
- Describir el grado de implantación de la formación profesional para el empleo entre los “nuevos/as emprendedores/as” de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Describir las dificultades o impedimentos para acceder a la formación por parte de los “nuevos/as emprendedores/as” de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Evaluar la calidad y adecuación de la formación profesional para el empleo a la que pueden tener acceso los “nuevos/as emprendedores/as” de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Describir en profundidad cómo es la formación realizada por los “nuevos/as emprendedores/as” de la Comunidad Autónoma de Madrid, su satisfacción general con la calidad de las acciones formativas realizadas, la eficacia de las mismas, la incidencia que ésta ha tenido en sus trayectorias profesionales y describir las necesidades formativas que han percibido los propios/as/as emprendedores/as.

Uno de los objetivos transversales, y complementario a cualquiera de los expuestos, que se persigue con esta acción es que el subsistema de formación para el empleo sirva de apoyo y complemento a las actuales herramientas del Servicio Regional de Empleo de la Comunidad Autónoma de Madrid cuya finalidad última es la realización de actividades de formación para el empleo, la promoción del mismo y la intermediación en el mercado laboral en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Madrid. Como ya hemos visto, uno de los pilares básicos que se apuntan desde los organismos públicos para la promoción y el fomento del empleo está basado en el apoyo del emprendedurismo, indirectamente el fomento de una formación adecuada para aportar las herramientas de base a los nuevos/as emprendedores/as. Por otra parte, la acción complementaria que se desarrolla servirá como base para el establecimiento y diseño de los planes formativos dirigidos a personas desempleadas, pudiendo ver de esa manera una oportunidad más estable en el autoempleo. Por último, esta integración con las herramientas del Servicio Regional de Empleo se completa en el área de formación continua y emprendedores/as, ya que el estudio realizado aporta una serie de resultados y conclusiones muy útiles a la hora de *“planificar, coordinar y gestionar el desarrollo de actuaciones de formación dirigidas a trabajadores en activo, así como actuaciones enfocadas a promover los valores del emprendimiento y la capacidad de asumir riesgos”*, tal y como se establece en los objetivos prioritarios del Servicio Regional de Empleo de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Para alcanzar los objetivos marcados, se han utilizado todas las herramientas anteriormente citadas en el apartado 1 de presentación del enfoque metodológico. Destacando que con ello se ha perseguido pulsar, en todo momento, la opinión de todos los agentes sociales implicados en el proceso, emprendedores/as, movimientos asociativos, servicios públicos, agentes políticos y académicos, etc.

3.1.El sistema de Formación Profesional para el Empleo en España

Dado que el objetivo general de este estudio es evaluar el sistema de Formación para el empleo en la Comunidad Autónoma de Madrid, y con el objeto de conocer el ámbito en que se encuadra el estudio que se desarrolla en este documento, se presenta a continuación una breve síntesis de los esfuerzos llevados a cabo en el ámbito de estudio por parte de las Instituciones públicas de la Comunidad de Madrid, a la vez que se contextualiza el subsistema de Formación para el Empleo.

Así pues, teniendo en cuenta que la relación entre las cualidades y características del empresario/a y el desempeño de la empresa constituye un componente esencial para explicar el éxito o fracaso de un proyecto empresarial, y destacando que la Comunidad Autónoma de Madrid no es ajena a esta realidad. Durante el periodo 2004-2007 el Ejecutivo regional ha apoyado, a través de Avalmadrid, a más de 1.000 emprendedores/as con un importe superior a los 46 millones de euros, lo que ha contribuido a la creación de más de 2.700 puestos de trabajo. Es más, sólo en 2007, se aprobaron 413 operaciones para emprendedores/as, por un importe de 19 millones de euros y una inversión inducida de 25 millones de euros, contribuyendo a la creación de más de 1.350 puestos de trabajo.

Por otro lado, el Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid ha asesorado ya desde su creación a más de 47.000 personas, de las que 5.400 han recibido formación. La importancia de este dato no puede pasar desapercibida y es que hay que desarrollar, formar a los empresarios/as de esta nueva generación, descubrir y formar a los emprendedores/as de futuras generaciones, hacerles llegar, en definitiva, cómo nacen las empresas, qué les da origen y cómo se desarrollan para que triunfen cuando las ideas se plasman en una realidad empresarial tangible.

A nivel local, el Área de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid creó, en enero de 2005, la Agencia Madrid Emprende para impulsar y promover el desarrollo económico de la ciudad, a través de actuaciones concretas en tres direcciones:

- Competitividad de las pymes y fomento del emprendedurismo.
- Mejora de las dotaciones empresariales.
- Atracción de la inversión exterior.

La Agencia Madrid Emprende da prioridad al reequilibrio territorial de la ciudad, llevando a cabo programas en los distritos menos favorecidos de la zona metropolitana y promoviendo un cambio en el modelo de desarrollo económico que potencie las actividades económicas y empresariales más intensivas en conocimiento e innovación y, por tanto, más competitivas. Los principales beneficiarios de los servicios que presta Madrid Emprende son los trabajadores/as autónomos, los emprendedores/as, las empresas de

nueva creación, las empresas de economía social y las pequeñas y medianas empresas.

De ese modo, el subsistema de Formación para el Empleo, que ha entrado en vigor el 12 de abril del año 2007 a través de la publicación del Real Decreto 395/2007 de 23 de marzo, y de las posteriores disposiciones que lo desarrollan, deroga el subsistema conocido anteriormente como "subsistema de Formación Continua", teniendo por finalidad contribuir al avance de la formación y de las cualificaciones de la población española.

Es a partir del IV Acuerdo en materia de Empleo, denominado Acuerdo para la Formación en el empleo, cuando el gobierno y los principales representantes sindicales y empresariales, con el fin de contribuir a mejorar el nivel de cualificación y la formación de los trabajadores, constituyen el subsistema vigente, manteniendo los pilares fundamentales de los subsistemas existentes anteriormente, y de los que se obtuvieron excelentes resultados y decidieron modificar o intentar solventar las deficiencias detectadas hasta ese momento.

Así, este subsistema, es uno de los existentes en este momento y tiene sus orígenes en el Subsistema de Formación Profesional Ocupacional, de 1984 y en el Acuerdo Nacional en materia de empleo de 1992, momento a partir del cual, empezaríamos a hablar del subsistema de Formación Continua.

El **objetivo** principal del subsistema de Formación para el Empleo es el impulsar y extender entre los empresarios/as y los trabajadores/as una formación que se corresponda con las necesidades y contribuya al desarrollo económico, basado en el conocimiento y teniendo por finalidad:

- Favorecer la formación a lo largo de la vida, tanto de ocupados/as como de desocupados/as, mejorando la capacitación profesional y la promoción personal.
- Proporcionar a los trabajadores/as los conocimientos y prácticas adecuados a los requerimientos del mercado laboral y a las necesidades de las empresas.
- Contribuir a la mejora de la productividad y competitividad de las empresas.
- Mejorar la empleabilidad de los trabajadores/as, potenciando su integración /o reinserción, sobre todo de aquellos que tienen graves dificultades de acceso o mantenimiento del empleo.
- Promover que las competencias profesionales adquiridas por los trabajadores/as, tanto a través de los procesos formativos como de la experiencia laboral, sean objeto de acreditación.

Así los **ejes prioritarios** que se establecieron a través de la entrada en vigor del Real Decreto 395/2007 por el que se regula el subsistema de Formación en el Empleo son:

1. La integración de los subsistemas de Formación Profesional Ocupacional y Continua, manteniendo sus especificidades, en el marco del aprendizaje a lo largo de la vida, estableciendo un único marco normativo, que contribuya a una visión integrada de las políticas formativas dirigidas a ocupados/as y parados/as, y debiendo estar la oferta formativa ligada al Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, facilitando la acreditación de las cualificaciones adquiridas, tanto a través de procesos formativos como con la propia experiencia laboral.
 2. El acceso universal al conocimiento de todos los colectivos, incluyendo a aquellos que no cotizan a la Seguridad Social en concepto de Formación Profesional y teniendo especial tratamiento aquellos colectivos con mayores dificultades de acceso.
 3. La potenciación de la Formación de la demanda: formación en la empresa y los premisos individuales de formación, correspondiendo a las empresas la planificación y la gestión, a los trabajadores/as, la solicitud de los permisos y a los representantes legales de éstos, el ejercicio de los derechos de participación e información.
 4. El desarrollo de una oferta formativa amplia y accesible, adaptada a las necesidades de la población ocupada y desocupada, estableciendo una oferta modular que favorezca la acreditación parcial acumulable.
 5. La ejecución de programas de formación en alternancia con el empleo, que compatibilice el aprendizaje formal con la práctica profesional.
 6. La realización de acciones de apoyo y acompañamiento, diferenciando entre los estudios de investigación de carácter general realizados por las Administraciones y los realizados por los interlocutores sociales cuando sean de interés para la mejora de la formación a nivel sectorial o intersectorial, o para la promoción y difusión del conjunto del sistema.
 7. El impulso de la certificación de la formación profesional, a través de los certificados de profesionalidad.
 8. Atender a la calidad de la formación, a la evaluación del sistema y mejorar la integración y coordinación del seguimiento y control, maximizando los recursos y optimizando la ejecución presupuestaria.
- Este subsistema del que hablamos está integrado por tres **iniciativas** de formación:
- **Formación de la Demanda:** Son las *acciones formativas que las empresas* planifican y gestionan, financiados por la cuantía para la formación que se asigna a cada una de las empresas en función de su plantilla, así como los *permisos individuales de formación*, que tiene por finalidad el que los trabajadores puedan realizar acciones

formativas reconocidas por titulaciones oficiales, sin que esta actividad genere un coste para la empresa.

En esta última modalidad de la que hablamos, cada una de las empresas dispone de un crédito para financiar la formación de sus trabajadores que se obtiene al aplicar a la cuantía que cada empresa ingresa el año anterior en concepto de cuota de formación profesional, el porcentaje que anualmente se establece.

Para facilitar la labor de las empresas en estos casos, la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, ha puesto a disposición de todos aquellos interesados, una herramienta de aplicación, para la gestión de las acciones formativas, la que les permite realizar acciones de obligado cumplimiento para cada una de ellas, así como disponer de una serie de ayudas interactivas que intentan hacer más fácil la gestión de estas acciones.

Debemos igualmente mencionar, que para el presente año, se han publicado ya una serie de **colectivos y prioridades** en relación con este tipo de acciones.

De este modo, tendrán prioridad en el acceso a la formación, los trabajadores/as de pequeñas y medianas empresas, las mujeres, las personas con discapacidad, los mayores de cuarenta y cinco años y los trabajadores de baja cualificación; y se establecen como áreas prioritarias, las relativas a la promoción la igualdad.

- **Formación de la Oferta:** Los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores/a ocupados, con la finalidad de que la formación recibida les capacite para el desempeño cualificado de las profesiones, contempla la firma de convenios para la realización de diferentes tipos de planes formativos:
 - Intersectoriales para la adquisición de competencias transversales a varios sectores económicos, incluyendo formación para la representación legal de los trabajadores para el ejercicio de sus funciones.
 - Intersectoriales dirigidos a trabajadores y socios de actividades de economía social.
 - Intersectoriales dirigidos a trabajadores autónomos.
 - Sectoriales, dirigidos a trabajadores de un sector productivo concreto y al reciclaje y recuperación de trabajadores procedentes de sectores en situación de crisis.

De este modo, pueden solicitar esta tipología de ayudas, las organizaciones empresariales y sindicales más representativas en el ámbito estatal, las más representativas de un sector económico y los entes paritarios creados al amparo de la negociación colectiva, las organizaciones de economía social con suficiente implantación en el ámbito estatal y las asociaciones de trabajadores autónomos, con demostrable implantación en el ámbito nacional.

Así, las subvenciones que se concedan al amparo de esta tipología de acciones, tienen todas y cada una de ellas por finalidad, el financiar planes de formación dirigidos a trabajadores/as ocupados, que proporcionen una formación ajustada a las necesidades del mercado de trabajo que atienden a los requerimientos de productividad y competitividad de las empresas y a las aspiraciones de promoción profesional y desarrollo personal de los trabajadores.

- **Acciones de Apoyo y Acompañamiento a la Formación:** Son aquellas que permiten mejorar la eficacia del subsistema de formación profesional para el empleo, mediante la convocatoria anual de subvenciones públicas, reguladas por una Orden Ministerial.

Dentro de esta tipología de iniciativas, en la que se encuadra el presente estudio, tienen por finalidad:

- El desarrollo de instrumentos, metodologías y herramientas que contribuyan a la mejora de la planificación, organización, desarrollo, impartición y evaluación de la formación profesional para el empleo.
- La actualización de la información sobre la situación económica, empresarial y laboral y la repercusión de los cambios tecnológicos y organizativos sobre la competitividad de las empresas y la cualificación de los trabajadores.
- La mejora de la ordenación de la formación para el empleo teniendo como referencia el Sistema Nacional de las Cualificaciones Profesionales.
- El análisis y promoción de los procedimientos de acceso a la formación de las pequeñas y medianas empresas y de los trabajadores con mayores dificultades de integración laboral.
- Y la difusión y promoción del subsistema de formación profesional para el empleo y los resultados que se obtengan de las acciones de investigación e innovación.

3.2 El nuevo emprendedor de la Comunidad Autónoma de Madrid ante la Formación Profesional para el Empleo

3.2.1. Introducción

A continuación vamos a dedicar el siguiente apartado a desarrollar una caracterización general del nuevo emprendedor/a en la Comunidad de Madrid, para obtener un resultado acorde al objetivo general del estudio han de contemplarse los siguientes indicadores de modo que podamos obtener los suficientes datos característicos del colectivo objeto de estudio, tales como cifra y evolución, sexo y edad, sectores en los que desarrolla su actividad, trabajadores a su cargo, formación empresarial y complementaria que poseen y cualquier otro relacionado que ayude a caracterizar de una forma clara el perfil sociodemográfico tipo del nuevo emprendedor/a de la Comunidad Autónoma de Madrid. Además, se dedica el último apartado al análisis de la formación al alcance de los mismos de cara a poder conocer las áreas de conocimiento que cubren dichas acciones formativas.

A modo de introducción, se ha intentado contextualizar el análisis del nuevo emprendedor/a, en primer lugar definiendo esta figura, para a partir de ese punto poder abordar el análisis estadístico desde lo más general (España) hasta el ámbito territorial más específico, en la medida de lo posible (la Comunidad Autónoma de Madrid).

Para comenzar la caracterización del nuevo emprendedor/a de la Comunidad de Madrid es imprescindible delimitar esta figura de "nuevo emprendedor/a". La definición más ajustada al objeto de estudio de este proyecto es aquella persona que ha fundado una empresa de nueva creación y por "empresa de nueva creación" entenderemos aquella que posee más de 3 meses de vida y menos de 42. Además, se excluye de este conjunto aquellas empresas que han cambiado de forma jurídica o propietario dado que se buscan empresas de nueva creación que desarrollen una nueva actividad. Esta definición y los criterios que se establecen para determinar este conjunto están basados en la clasificación utilizada tanto por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) como por el Informe GEM (General Entrepreneurship Monitor) que desarrolla cada año para el conjunto de España el servicio de proyectos del Instituto de Empresa, en colaboración con una serie de instituciones territoriales que desarrollan el trabajo de campo en cada una de las CC.AA. del territorio español.

De ese modo, según se establece en la metodología del GEM, podemos tener en cuenta que una iniciativa empresarial está en fase emprendedora hasta los 42 meses y a partir de ese momento se determinará el comienzo de la fase de consolidación de la iniciativa. De todos modos, entre esos 42

primeros meses podemos distinguir distintas fases dentro de la fase de arranque de la iniciativa emprendedora. Podemos apreciarlo de forma clara en la siguiente figura:

Figura 3: El proceso emprendedor/a según el Proyecto GEM



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM España 08.

De esta manera podemos distinguir cuatro figuras distintas a lo largo del proceso de iniciativa emprendedora:

- El **emprendedor/a potencial**, aquel que simplemente tiene en la cabeza uno de los elementos básicos de la puesta en marcha de una nueva empresa: la idea empresarial que necesita de una etapa de maduración y de planificación para convertirse en una verdadera iniciativa empresarial.
- Una vez madurada y planificada la idea empresarial, surge el momento de concepción del proyecto. En este punto se convierte en una **iniciativa naciente** durante un período de tres meses de puesta en marcha antes de convertirse en lo que se considera a todos los efectos:
- La **iniciativa nueva o empresa de nueva creación**, aquella que echa a andar a partir de los tres meses desde su concepción y hasta los 3 años y medio en que se considerará que ha superado el tiempo estimado para entrar en la fase de consolidación.
- La **iniciativa consolidada** es aquella que supera ese límite temporal de 42 meses y comienza una fase compleja de consolidación después de haber sobrevivido a las primeras y más tempranas fases de concepción y creación.

Para cerrar esta primera aproximación metodológica al concepto de nueva empresa, concretar que para el objeto del estudio se tendrán en cuenta los sujetos contemplados solamente en las iniciativas nuevas o empresas de nueva creación.

Como ya se ha puesto de manifiesto en el apartado dedicado al enfoque metodológico, el ámbito territorial, sectorial y poblacional del estudio es: la

Comunidad de Madrid en su conjunto, se trata de un estudio intersectorial y está enfocado a los nuevos/nuevas emprendedores/as, respectivamente. Por tanto, y teniendo en cuenta las delimitaciones del estudio debemos añadir que, tomando como universo muestral el total de empresas de nueva creación de la Comunidad de Madrid (cuya antigüedad oscilaba, recordemos, entre los 3 y 42 meses de vida) registradas entre febrero de 2005 y junio de 2008, tenemos un universo de estudio que asciende a un total de 84.310 empresas de nueva creación en esta Comunidad, según datos obtenidos en el Directorio de Empresas Central (DIRCE).

De todos modos, los índices que nos van a servir de referencia a partir de este punto están referidos al método que se utiliza en el informe GEM ya que su utilidad resulta mucho mayor y permite la comparación de indicadores estadísticos armonizados año tras año. Es de esta manera cómo surge el índice o tasa de actividad emprendedora que nos aporta información de una valía muy significativa. Esta Tasa de Actividad Emprendedora podemos referirla a la población total analizada (% población entre 18-64 años) y después desglosarla internamente para obtener una información más detallada. En las siguientes tablas pasamos a detallar y desglosar dicho indicador:

TABLA 2: Resumen de indicadores generales en base a la Tasa de Actividad Emprendedora

Resumen de indicadores generales - Tasa Total de Actividad Emprendedora ESPAÑA 2008	
% de iniciativas nacientes de entre 0 y 3 meses de actividad (start up)	3,30%
% de iniciativas nuevas de entre 3 y 42 meses de actividad (baby business)	3,70%
Suma de las anteriores: TEA o % de iniciativas emprendedoras de entre 0 y 42 meses	7,00%
% TEA masculino	4,00%
% TEA femenino	3,00%
Total	7,00%
% TEA por oportunidad	5,60%
% TEA por necesidad	1,00%
% TEA por otro motivo	0,40%
Total	7,00%
% TEA por oportunidad, para aumentar ingresos	1,70%
% TEA por oportunidad, por independencia	1,80%
% TEA en que se mezclan motivos de necesidad y oportunidad	1,80%
Total TEA predominantemente por oportunidad	5,60%
% TEA sector extractivo	0,60%
% TEA sector transformador	1,80%
% TEA sector servicios a empresas	1,60%
% TEA sector orientado al consumo	3,00%

% TEA sector no clasificado	0,00%
Total	7,00%
% TEA sin empleados (autónomos, en solitario)	1,50%
% TEA con 1-5 empleados	1,60%
% TEA con 6-19 empleados	0,50%
% TEA con 20+ empleados	0,10%
% TEA que no indica nº de empleados	3,30%
Total	7,00%
% TEA que no espera emplear a nadie en 5 años	1,40%
% TEA que espera emplear 1-5 empleados en 5 años	3,50%
% TEA que espera emplear 6-19 empleados en 5 años	1,30%
% TEA que espera emplear 20+ empleados en 5 años	0,40%
% TEA que no indica nº de empleados esperados en 5 años	0,40%
Total	7,00%
% TEA: completamente innovadoras en producto o servicio	1,40%
% TEA: algo innovadoras en producto o servicio	2,10%
% TEA: no innovadoras en producto o servicio	3,40%
Total	7,00%
% TEA con muchos competidores	4,00%
% TEA con pocos competidores	2,30%
% TEA sin competidores	0,70%
Total	7,00%

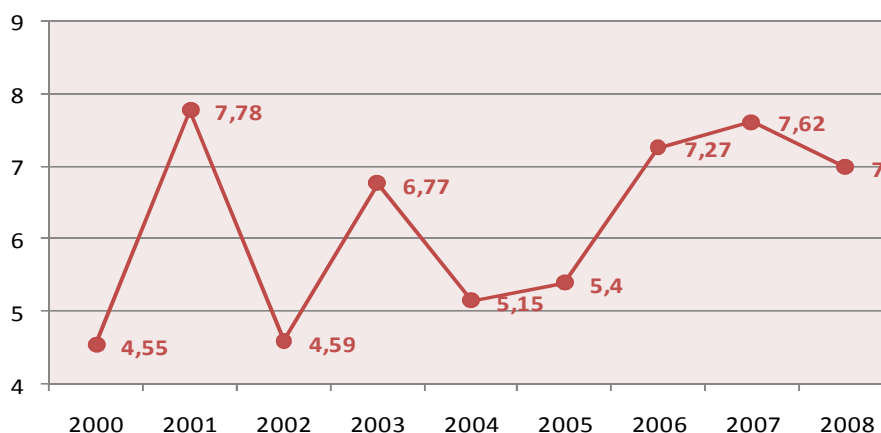
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM España 08.

Siguiendo los indicadores presentados y teniendo en cuenta su evolución en años anteriores se puede destacar que la actividad emprendedora en España ha disminuido un 8% en el período que va desde Julio de 2007 y Julio de 2008 acusando el momento de dificultades económico financieras que se ha desarrollado en este período. Este porcentaje se traduce en una pérdida de más de 150.000 iniciativas en fase emprendedora, aquellas que no tenían más de 42 meses de vida.

Matizando los datos que se han presentado en el párrafo anterior, ha de destacarse que el abandono de negocios y empresas en el período analizado invierte su tendencia y aumenta un 30% con respecto al año anterior en que había disminuido más de un 15%. De ellos, un 25% ha sido traspasado o vendido, mientras que un 75% ha cerrado efectivamente, dato que confirma la especial situación en que nos encontramos inmersos.

Podemos apreciar en el siguiente gráfico que hasta el año 2007, desde 2004, la tendencia ha sido alcista en cuanto a la Actividad Emprendedora en nuestro país. De cara a analizar los próximos ejercicios nos encontramos con un ligero descenso en esa tasa de actividad emprendedora que ha de verse confirmado por datos posteriores, pudiendo estabilizarse la caída o pasar a desmoronarse este índice que muestra la capacidad emprendedora de un modo sintético de nuestro país.

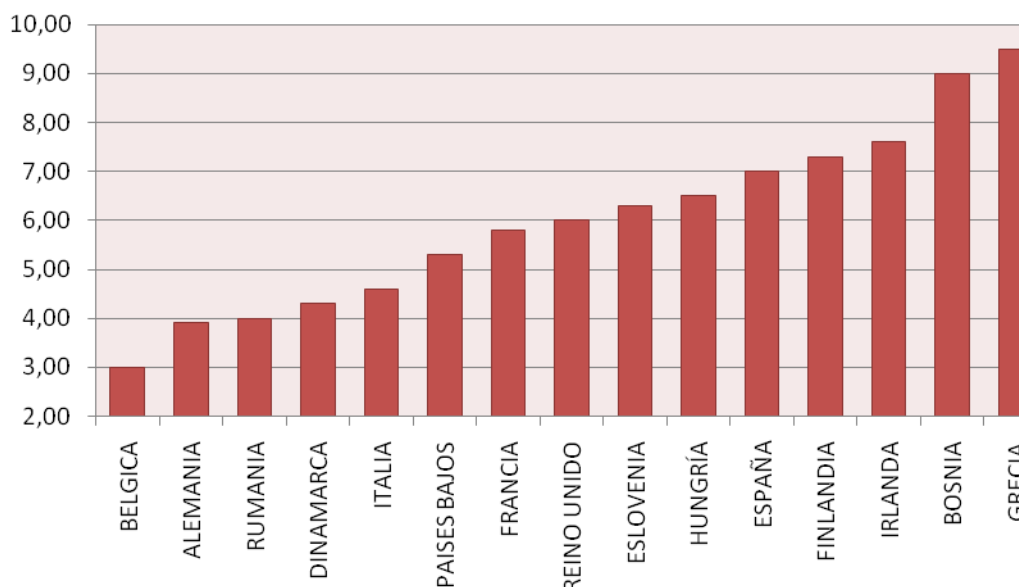
GRÁFICO 1: Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora en España.
Período 2000-2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM España 08.

En el siguiente gráfico expuesto podemos pasar a analizar y comparar la posición de España a nivel Europeo y a nivel internacional basándonos en la Tasa de Actividad Emprendedora resultante en otros países objeto de estudio por parte del Global Entrepreneurship Monitor. Nuestro país aparece en una discreta quinta posición por debajo de países como Finlandia, Grecia o Bosnia y, por encima de otras naciones europeas como Francia, Reino Unido, Italia o Alemania y Bélgica que ocupan las últimas posiciones en este ranking comparativo de emprendedurismo europeo.

GRÁFICO 2: Comparativa de la Tasa de Actividad Emprendedora entre España y otros países de la Unión Europea. Año 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM España 08.

Si centramos el análisis en las características de las iniciativas emprendedoras, algo más del 44% de las mismas aparecen relacionadas con el sector orientado al consumo, habiendo aumentado esta proporción con respecto al 2007. Esta tendencia alcista es lógica desde el punto de vista de que se trata del sector donde, a priori, parece más sencillo y asequible emprender un nuevo proyecto. Respecto al número de empleados medios que se suele contratar por parte de una iniciativa emprendedora, parece que aunque haya descendido el número de iniciativas, se contrata un número más elevado de trabajadores, predominando aquellas que tienen entre 1 y 5 empleados. En lo que se refiere a competitividad, el avance es muy moderado y concuerda con la menor implicación en actividades completamente innovadoras. En cambio, un efecto lógico de la situación económica inestable es que las empresas en fase de consolidación hayan centrado sus esfuerzos en estos campos para afrontar la crisis y sean las iniciativas que más avancen. Por último, la internacionalización, tanto en las iniciativas emprendedoras como en las consolidadas se ralentiza, al contrario de lo que sería lo deseable ya que se trata de una gran medida para paliar los efectos del momento económico por el que pasan las empresas. Resumiendo, las características básicas de este breve análisis de las iniciativas emprendedoras del año 2008 encajan perfectamente en la situación de crisis actual que nos toca superar.

TABLA 3: Resumen de indicadores desglose del total de la Tasa de Actividad Emprendedora

Resumen de indicadores generales - desglose del total de la Tasa de Actividad Emprendedora ESPAÑA 2008	
% Iniciativas nacientes o en fase de Start up	46,40%
% Iniciativas nuevas o en fase de Baby Business	53,60%
Total o TEA	100,00%
% de iniciativas por oportunidad	80,00%
% de iniciativas por necesidad	14,80%
% de iniciativas por otro motivo	5,20%
Total o TEA	100,00%
% de actividad emprendedora sector extractivo	8,30%
% de actividad emprendedora sector transformador	25,10%
% de actividad emprendedora sector servicios a empresas	23,00%
% de actividad emprendedora sector orientado al consumo	43,30%
% de actividad emprendedora sector no clasificado	0,30%
Total o TEA	100,00%
% TEA sin empleados (autónomos, en solitario)	20,90%
% TEA con 1-5 empleados	22,60%
% TEA con 6-19 empleados	7,30%
% TEA con 20+ empleados	1,30%
% TEA que no indica nº de empleados	47,70%

Total o TEA	100,00%
% TEA que no espera emplear a nadie en 5 años	23,80%
% TEA que espera emplear 1-5 empleados en 5 años	50,50%
% TEA que espera emplear 6-19 empleados en 5 años	18,50%
% TEA que espera emplear 20+ empleados en 5 años	5,20%
% TEA que no indica nº de empleados esperados en 5 años	6,20%
Total o TEA	100,00%
% TEA: completamente innovadoras en producto o servicio	20,60%
% TEA: algo innovadoras en producto o servicio	30,60%
% TEA: no innovadoras en producto o servicio	48,90%
Total o TEA	100,00%
% TEA con muchos competidores	56,90%
% TEA con pocos competidores	33,30%
% TEA sin competidores	9,80%
Total o TEA	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM España 08.

De entre los efectos que podemos destacar que ha causado la inestabilidad económica en este ámbito resalta que el perfil del emprendedor/a de 2008 cambia, ya que la edad media del mismo se incrementa por mayor rechazo de los jóvenes en cuanto a considerar la alternativa de emprender como una opción profesional. Asimismo, se acerca la tasa de actividad femenina a la masculina por haber impactado más la recesión en negocios regentados por hombres que por mujeres. También es importante mencionar la menor presencia de emprendedores/as extranjeros, especialmente, de inmigrantes de régimen general y naciente.

Los emprendedores/as del año objeto de estudio constituyen un grupo menos homogéneo que los del año 2007, dado que presentan una mayor dispersión en cuanto a nivel de estudios y renta. Esto se debe a que la situación ha hecho que personas, que han perdido su puesto de trabajo por cuenta ajena, se planteen la alternativa de emprender. Es por ello que ha habido una entrada novedosa interesante en las estadísticas, aquellos emprendedores/as con menos estudios y poder adquisitivo. Prueba de que esta tendencia continuará es el aumento de un 12,4% de la intención de emprender en los próximos años. Sin embargo, la tasa de actividad emprendedora por necesidad permanecía estable en Julio de 2008 respecto al mismo mes del año anterior, esperándose un incremento posterior de cara al año 2009, cuando los efectos de la crisis sean más palpables.

TABLA 4: Resumen de indicadores desglose del total de la Tasa de Actividad Emprendedora

Resumen de indicadores generales - desglose del total de la Tasa de Actividad Emprendedora ESPAÑA 2008	
% TEA emprendedor/a con experiencia de otra iniciativa diferente en el pasado	19,90%
% TEA emprendedor/a sin experiencia de otra iniciativa diferente en el pasado	80,10%
Total o TEA	100,00%
% de actividades emprendedoras de españoles	87,40%
% de actividades emprendedoras de extranjeros	12,60%
Total o TEA	100,00%
% de actividades emprendedoras de españoles	87,40%
% de actividades emprendedoras de inmigrantes por necesidad (no comunitarios)	10,40%
% de actividades emprendedoras de inmigrantes por otro motivo (comunitarios)	2,20%
Total o TEA	100,00%
% emprendedores/as con formación emprendedora en la escuela primaria o secundaria	15,70%
% emprendedores/as sin formación emprendedora en la escuela primaria o secundaria	84,30%
Total o TEA	100,00%
% de emprendedores/as que recibieron algún tipo de formación emprendedora en la escuela primaria o secundaria con carácter obligatorio	20,20%
% de emprendedores/as que recibieron algún tipo de formación emprendedora en la escuela primaria o secundaria con carácter voluntario	73,90%
% de emprendedores/as que recibieron algún tipo de formación emprendedora en la escuela primaria o secundaria con carácter voluntario y con carácter obligatorio	5,20%
% de emprendedores/as que recibieron algún tipo de formación emprendedora en la escuela primaria o secundaria pero no recuerda su carácter	0,60%
Total o TEA	100,00%
% de emprendedores/as que recibió algún tipo de formación emprendedora una vez finalizada la enseñanza obligatoria	19,90%
% de emprendedores/as que no recibió algún tipo de formación emprendedora una vez finalizada la enseñanza obligatoria	79,70%
% de emprendedores/as que no recuerda o no está seguro de si recibió algún tipo de formación emprendedora una vez finalizada la enseñanza obligatoria	0,30%
Total o TEA	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM España 08.

En cuanto al entorno para emprender, la percepción de oportunidades permanece estable, aumenta la consideración de la actividad emprendedora como buena opción profesional, pero aumenta el temor al fracaso. Algunos expertos proporcionan una valoración algo negativa de la capacidad de nuestra población para emprender y señalan que la educación específica sigue siendo muy deficitaria en este ámbito. En esta línea debe destacarse que se presentan un 79,70% de emprendedores/as que no han recibido ningún tipo de formación emprendedora una vez finalizada la enseñanza obligatoria, y durante esa fase solamente un 20% recibieron formación sobre el tema en la enseñanza secundaria o primaria de manera obligatoria, un 73,90% la recibieron con carácter voluntario. Este factor parece clave a la hora de definir los obstáculos que existen para el desarrollo de la actividad emprendedora.

Como aspectos positivos ha de resaltarse que se produce un aumento del capital semilla medio necesario para emprender, que encaja perfectamente con el dato de una mayor dimensión de las iniciativas emprendedoras. Este capital semilla parece que cada año es aportado menos por el emprendedor/a y más por parte de inversores externos, banca, instituciones públicas y privadas, inversores informales (los cuales han ido disminuyendo en este último año).

Otro dato curioso es que el número de iniciativas en fase emprendedora debidas a extranjeros se fija en un 12,6% del total, habiendo disminuido un 1,56% con respecto al 2007. En cuanto a la visión regional de la actividad emprendedora, el informe GEM del año 2008 evidencia muchos cambios en las tasas de las CC.AA. Madrid pasa a encabezar la lista de regiones en función del TEA. Resultado acorde con un esfuerzo y una apuesta clara por la innovación y por la creación empresarial en sectores más permeables a situaciones de crisis como la actual. Madrid, Andalucía y Cataluña presentan cifras similares de empresas consolidadas.

Ante esta situación, de cara al año 2009, pueden darse distintos escenarios y no resulta sencillo aventurar predicciones: por un lado, la tasa de actividad emprendedora podría disminuir debido a las dificultades para hallar financiación en medio de una crisis, pero también podría aumentar debido al apoyo a la actividad emprendedora como una de las soluciones a la falta de empleo. Parte de los subsidios de paro se emplearán para fomentar el autoempleo y ello tendrá su repercusión. Sin embargo es una incógnita si tendrá mayor impacto la dificultad de acceso a financiación privada o si serán más efectivas las medidas gubernamentales de impulso para emprender.

Este apartado no quedaría completo si no bajamos un nivel territorial más para analizar los datos referentes al fenómeno emprendedor/a a nivel regional y, más en concreto, de la Comunidad Autónoma de Madrid, objeto territorial principal de este análisis. Ha de advertirse que, con el objeto de homogeneizar los datos del análisis e intentar realizar una comparativa con los datos a nivel nacional, se han usado las mismas fuentes utilizadas hasta

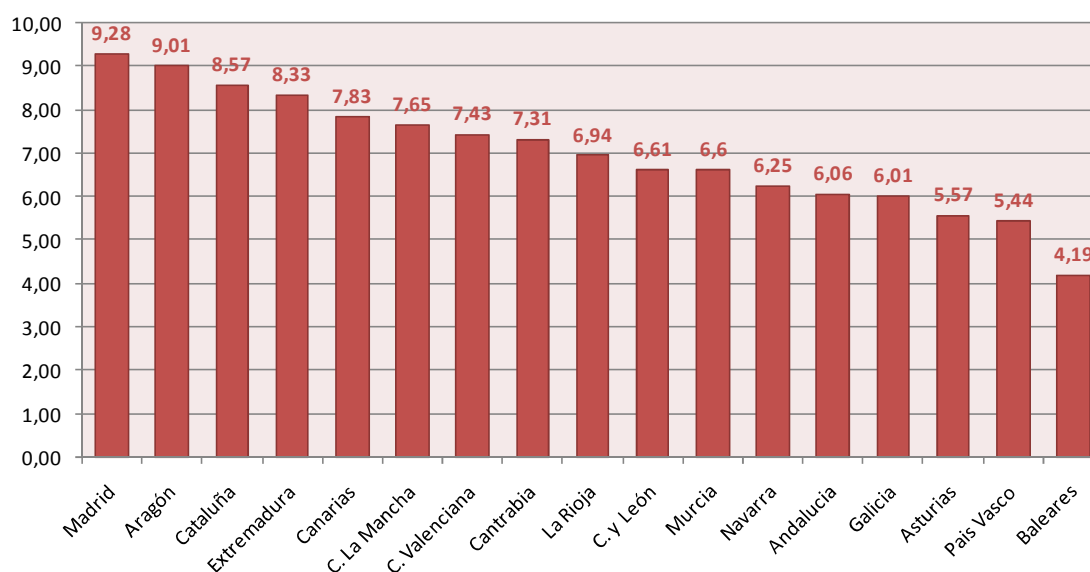
ahora. De todos modos es de destacar que los datos estadísticos publicados para el conjunto de la Comunidad Autónoma de Madrid, en muchos casos, no están tan actualizados como los datos publicados a nivel nacional. Por lo que se ha utilizado la bibliografía más recientemente publicada.

De la misma manera que la primera parte de este análisis se basa en gran medida en el informe GEM nacional, para el análisis de los datos más relevantes referentes a la actividad emprendedora se ha optado por beber de la misma fuente secundaria y tomar como referencia el último Informe GEM para Madrid publicado (Año 2006)

Una de las primeras conclusiones que se reflejan en el informe referido es que la Comunidad Autónoma de Madrid se ha situado como la más emprendedora a nivel nacional de aquellas en las que se desarrolla este tipo de iniciativas. Teniendo como referencia el TEA de esta comunidad Autónoma podemos destacar que Madrid alcanza un 9,28% respecto del total de la población madrileña, lo que refleja el porcentaje de personas, sobre el total de la población adulta de la Comunidad de Madrid, que han puesto en marcha una empresa naciente o una empresa nueva. Respecto a la evolución de este tipo de indicador, añadir que se han dado crecimientos de más del 50% entre 2004 y 2005, pasando a más de un 35% de aumento de las iniciativas emprendedoras entre 2005 y 2006. Parece que la tendencia se plantea en línea descendente para los ejercicios siguientes, claramente afectada por la situación económica desfavorable, al igual que en el conjunto nacional.

Podemos ver en el siguiente gráfico cuál ha sido el ranking para 2006 siendo Madrid la región más emprendedora seguida de Aragón y Cataluña que ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. En la parte más baja de la tabla con índices entre el 4% y el 6% aparecen regiones como Baleares, País Vasco y Asturias

GRÁFICO 3: Comparativa de las iniciativas emprendedoras respecto a la población adulta en las distintas CC.AA. españolas. Año 2006



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM Madrid 06.

De todas maneras, en este ejercicio 2006, se han detectado un porcentaje mayor de cierres de empresas en la Comunidad de Madrid, 67.337 personas han cerrado su empresa o cesado su actividad. Esto hace que, junto con Galicia, se encuadre en las únicas CC.AA. que aumentan en el número de cierres de empresas.

La creación de empresas se ha concentrado principalmente en las áreas de actividad económica de servicios a empresas (25,48%), hostelería y restauración (18,88%), y educación, sanidad y servicios sociales (10,90%). Durante el año 2006, las empresas nacientes de la Comunidad de Madrid han generado una media de 5,12 empleos incluyendo al emprendedor/a, mientras que el número medio de puestos de trabajo, incluyendo al emprendedor/a, generado por las empresas nuevas ha sido de 3,04 empleados.

Es una nota característica de las iniciativas emprendedoras que no suelen tener demasiado en cuenta el uso de la innovación ni de las nuevas tecnologías. Armas estas, que ayudan al aumento de la competitividad de las mismas. Además se pone de manifiesto una limitada capacidad de expansión por parte de las iniciativas emprendedoras, aunque la capacidad exportadora de las mismas ha incrementado respecto de otros años. Todas estas notas características evidencian la necesidad de apostar por iniciativas intensivas en conocimiento, incrementando las actividades de transferencia en el tejido empresarial e incorporación de las TICs para favorecer el desarrollo, especialización y consolidación de las empresas madrileñas.

Otro dato interesante a tener en cuenta es que, en base a una comparación nacional, la Comunidad de Madrid presenta, para el año 2006, una menor participación de la mujer en el proceso emprendedor/a, mientras que en otras regiones no se aprecia tan claramente ese diferencial.

Debemos tener presente también, a la hora de analizar la figura del emprendedor/a y la actividad que crea o desarrolla, tanto los recursos económicos de los que debe disponer para poner en marcha su empresa, como las fuentes de financiación a las que recurre. Así, tomando como referencia los datos presentados en el informe GEM del año 2008, podemos afirmar que los nuevos/as emprendedores/as han necesitado una media de 87.450 euros para poner en marcha su idea de negocio.

Estos datos son variables en función de la cantidad exacta necesaria, pues en relación con los recursos económicos medios necesarios, podemos decir que el emprendedor/a aporta prácticamente la mitad del capital, necesitando buscar una segunda vía de financiación para el capital restante. Pero si las cantidades de las que hablamos decrecen, en relación con la media, el capital aportado por el propio emprendedor/a aumenta considerablemente.

En el caso de aquellos emprendedores/as que necesitan recurrir a vías externas de financiación, ya que el capital propio con el que cuentan es insuficiente para poner en marcha su actividad, debemos hacer referencia sobre todo a tres tipologías de financiación, ya que estas son las utilizadas con mayor frecuencia. Hablamos de la financiación aportada por los bancos, mediante la concesión de préstamos, la financiación obtenida a través de programas que potencian la actividad emprendedora y desarrollada en su inmensa mayoría por entidades gubernamentales, siendo estos programas los que han fomentado y fomentan en su inmensa mayoría el desarrollo de cualquier tipo de actividad emprendedora, y finalmente la financiación aportada por inversores visionarios, que en su gran mayoría tienen algún tipo de relación familiar con el emprendedor/a, por lo que podemos decir que su inversión realmente se convierte en una ayuda, préstamo o donación para la puesta en marcha del proyecto y no realmente en una inversión visionaria, por lo que en estos casos, los inversores que realmente alcanzan unos beneficios de las inversiones realizadas son minoritarios.

Y finalmente, para dar por concluida esta aproximación general al mundo del emprendedor/a y al análisis elaborado hasta este momento, no debemos dejar de hacer mención a aquellos factores o causas que generan, tanto en la Comunidad de Madrid, como en las comunidades, obstáculos para el desarrollo y puesta en marcha de la idea de negocio del emprendedor/a. Estos hándicaps son, primeramente, la falta de financiación, la educación y formación, las normas sociales y culturales y finalmente uno de los factores fundamentales como son los programas gubernamentales, pues en su inmensa mayoría son éstos últimos los mayores propulsores del emprendedor/a, tanto a nivel de formación dentro de la cultura emprendedora como a nivel de conocimiento de la idea de negocio que quiere desarrollar como finalmente a nivel de financiación, ya que el buen desarrollo y ejecución de dichos programas suponen una de las

fuentes de financiación mayormente concurridas por parte de los emprendedores/as. Es por todo ello que se debe abogar dentro de la Comunidad por la continuidad de dichos programas y por el éxito de ellos, pues el futuro de muchos emprendedores/as dependerá del éxito, publicidad y conocimiento de esta herramienta, ya no solo por convertirse en uno de los pilares financieros de cualquier empresa de nueva creación, sino por ser el pilar fundamental capaz de generar e inculcar la cultura emprendedora, como herramienta para la creación autoempleo, y para la creación de empresas en toda la Comunidad.

Antes de pasar a realizar un análisis concreto de la información existente que nos permite definir el perfil sociodemográfico de la figura del emprendedor/a, debemos hacer mención a las dificultades con las que nos hemos encontrado, sobre todo relacionadas con la obtención de indicadores a medida que profundizamos y bajamos el nivel de detalle de nuestro análisis.

Por estas cuestiones, hemos decidido realizar en primer lugar, un perfil sociodemográfico del emprendedor/a, a nivel nacional, para cuya elaboración hemos utilizado como fuente, la publicación realizada por la Asociación de Jóvenes Empresarios, "Perfil Joven Empresario", del año 2006; y en segundo lugar, una aproximación al perfil del emprendedor/a de la Comunidad Autónoma de Madrid.

En este último supuesto del que hablamos, ante la imposibilidad de acceder a determinados indicadores necesarios para definir con exactitud, a la figura tipo del colectivo de nuestro objeto de estudio, en este apartado realizaremos una aproximación, que será completada con el análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida a partir de las herramientas de investigación social utilizadas para la obtención de información adicional que nos permita definir con exactitud a dicho colectivo y a su perfil tipo.

3.2.2. Perfil Sociodemográfico del emprendedor/a en España:

Como se ha comentado con anterioridad, los datos reflejados y comentados en este apartado, han sido extraídos de la publicación realizada por la asociación de Jóvenes Empresarios en el año 2006 y que lleva por título "Perfil Joven Empresario".

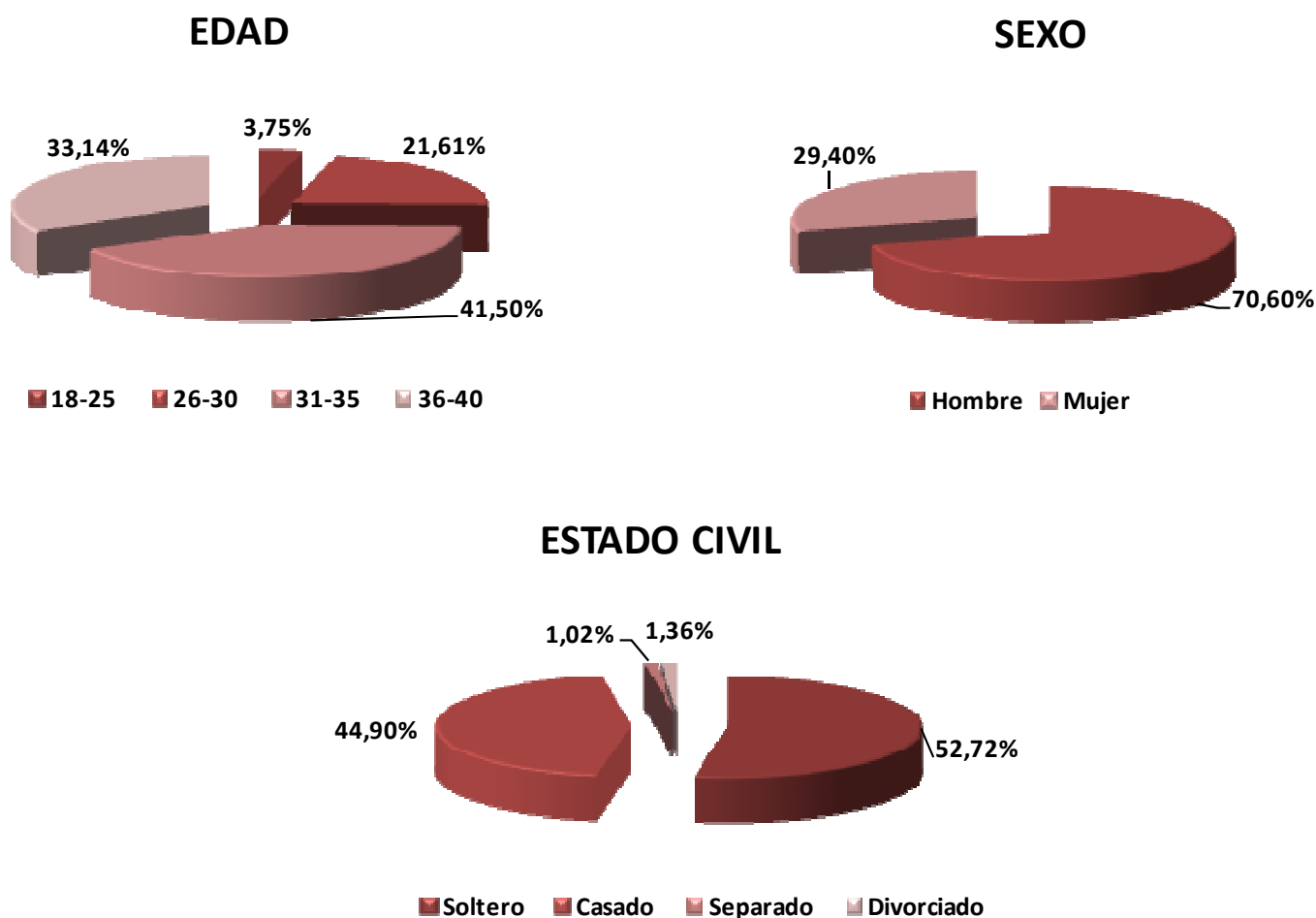
Así, para definir con exactitud la figura del emprendedor/a en España, tomando como referencia el estudio mencionado con anterioridad, debemos dejar constancia que para la realización del este, se ha utilizado como herramienta para la recogida de datos, una encuesta realizada a jóvenes empresarios/as de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, residentes en todas las Comunidades Autónomas y asociados a cualquiera de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios existentes en España.

Según este estudio, podemos realizar las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta los diversos criterios que determinan el perfil sociodemográfico del emprendedor/a:

a. Características Demográficas:

En relación con estas características, tendremos en cuenta para la definición del perfil la edad del emprendedor/a, el sexo y el estado civil.

GRÁFICO 4: Clasificación de los emprendedores/as a nivel nacional en función de su edad, género y estado civil



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Emprendario" 2006.

Como se puede apreciar en los gráficos anteriores, el mayor número de emprendedores/as lo encontramos en el intervalo de edades comprendido entre los 31 y 36 años, con algo más del 40% de emprendedores/as, seguido por el intervalo de edades comprendido entre los 36 y 40 años, pero con aproximadamente 7 puntos porcentuales menos. A una mayor distancia, con la mitad de representación que el intervalo de edades

mayoritario, nos encontramos con aquellos/as que tienen una edad comprendida entre los 26 y 30 años, mientras que la población más joven, con edades entre 18 y 25 años, solamente representa el 3.75% de los emprendedores/as existentes en España. Este último dato, deja de manifiesto la escasa cultura emprendedora inculcada durante los procesos educativos y formativos de la población, las dificultades de financiación a la hora de crear nuestro propio negocio, sobre todo relacionadas con la financiación bancaria a la población joven, a la falta de experiencia en el mercado laboral, a los sistemas educativos, sobre todo al sistema universitario, a través del que se potencia escasamente el espíritu emprendedor/a, y a las características propias tanto sociales como culturales de este país.

Podemos extraer como conclusión general de esta primera característica analizada que el **emprendedor/a tipo en España, tiene una edad comprendida entre los 31 y 35 años.**

En relación al género, podemos comprobar en el gráfico como algo más del 70% de los emprendedores/as son hombres, no dejando de estar asociada esta característica a la tardía incorporación de la mujer al mercado de trabajo, así como a las características sociales y culturales de este país. A pesar de estas circunstancias, se hace notable, sobre todo si comparamos estos datos con las cifras de años anteriores, que a pesar de que la distancia entre ambos géneros es abrumadora, con el paso de los años de está reduciendo, incorporándose cada vez más mujeres al mercado laboral y siendo cada vez mayor el número de mujeres que decide emprender una actividad empresarial, no debiendo olvidarnos de los diferentes programas gubernamentales que además de potenciar la figura del emprendedor/a, potencian todavía más la figura de la mujer emprendedora, con la finalidad última de erradicar las desigualdades y potenciar y fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

El **perfil tipo de emprendedor/a** en función de la información aportada, podemos afirmar que se corresponde con el de un **hombre**.

Finalmente, analizamos el estado civil del emprendedor/a y según los datos aportados, más del 50% de estos/as, se encuentran en estado civil soltero y aproximadamente el 45% están caducos, mientras que separados/as y divorciados/as, apenas tienen representación.

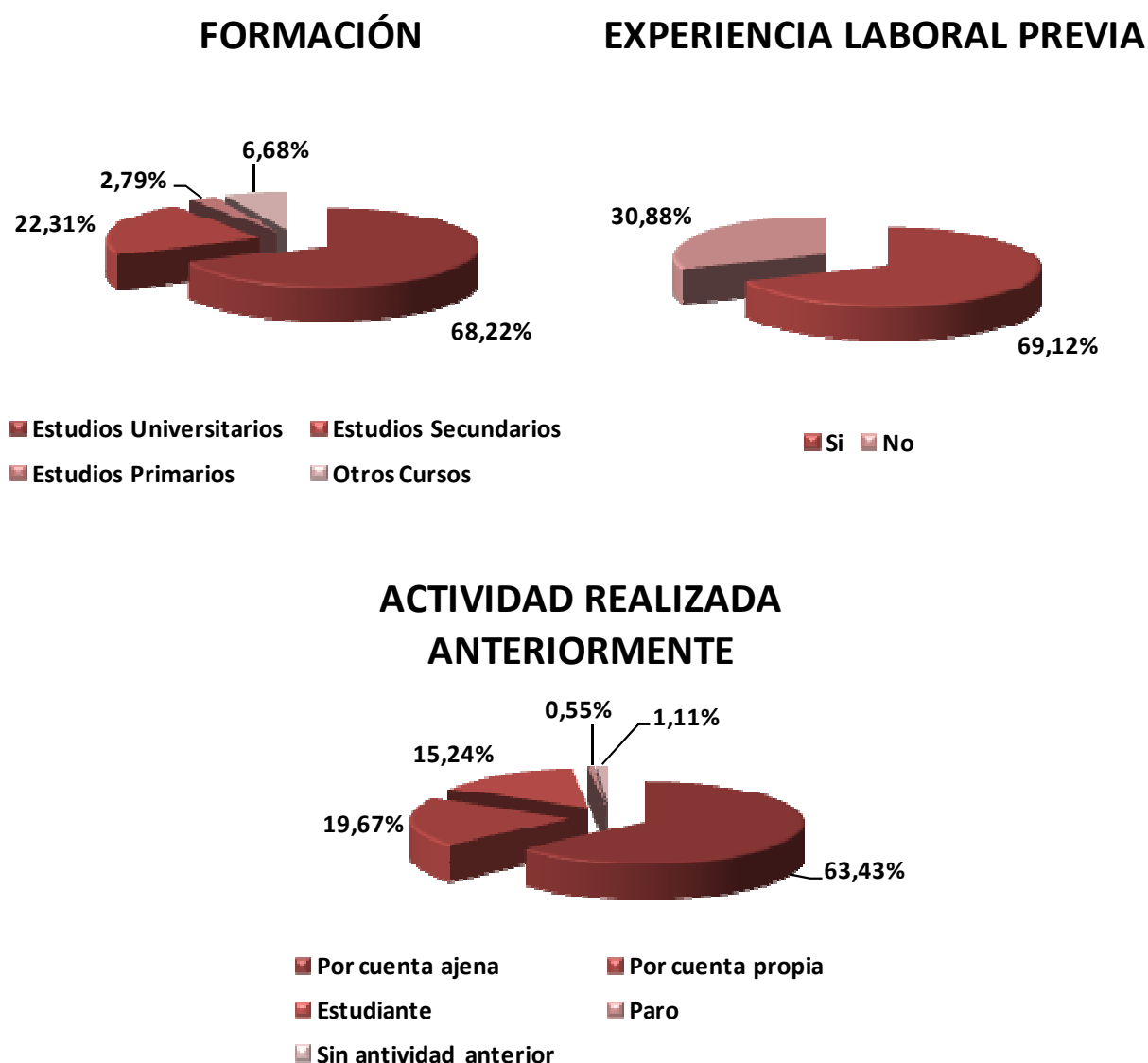
En conclusión, el perfil tipo **del emprendedor/a**, se corresponde con el de un individuo con **estado civil soltero**.

b. Características formativas y laborales del emprendedor/a:

Como se puede apreciar en los gráficos expuestos a continuación, aproximadamente el 65% de los emprendedores/as de nuestro país, cuentan con una formación superior universitaria, mientras que aquellos que apenas poseen una formación correspondiente con estudios primarios es relativamente escasa, pues apenas encontramos en este colectivo a aproximadamente el 3%. En relación a aquellos que poseen estudios

secundarios nos encontramos con un porcentaje que apenas supera el 20% del total de emprendedores/as y algo más del 6% de ellos poseen otro tipo de formación, haciendo esta referencia a cursos formativos relacionados con diversas actividades, másteres, cursos de especialización y formación no reglamentaria.

GRÁFICO 5: Clasificación del emprendedor/a a nivel nacional en función de su formación, experiencia laboral previa y actividad realizada anteriormente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Empresario" 2006.

A partir de estos datos, podemos poner en relación el factor de la formación con el factor de la edad, pudiendo concluir con que la edad a la que se inicia la actividad emprendedora, (entre los 31 y 36 años mayoritariamente), está directamente relacionada con el nivel de instrucción del emprendedor/a,

(nivel universitario), por ello la actividad se inicia en escasas ocasiones a una edad temprana.

Como conclusión, el nivel de **formación alcanzado** por la mayor parte de los emprendedores/as, y consecuentemente el del **perfil tipo** es el de **estudios universitarios**.

Al igual que en la característica comentada con anterioridad, también podemos relacionar el factor de la experiencia previa del emprendedor/a con la edad y con el nivel formativo. Así, como se aprecia en la gráfica, aproximadamente el 70% de los emprendedores/as cuentan con una experiencia previa antes de iniciarse en su propia actividad empresarias y la siguiente característica, está estrechamente relacionada con esta última, pues hace referencia a la actividad profesional ejercida por el emprendedor/a antes de iniciar su negocio.

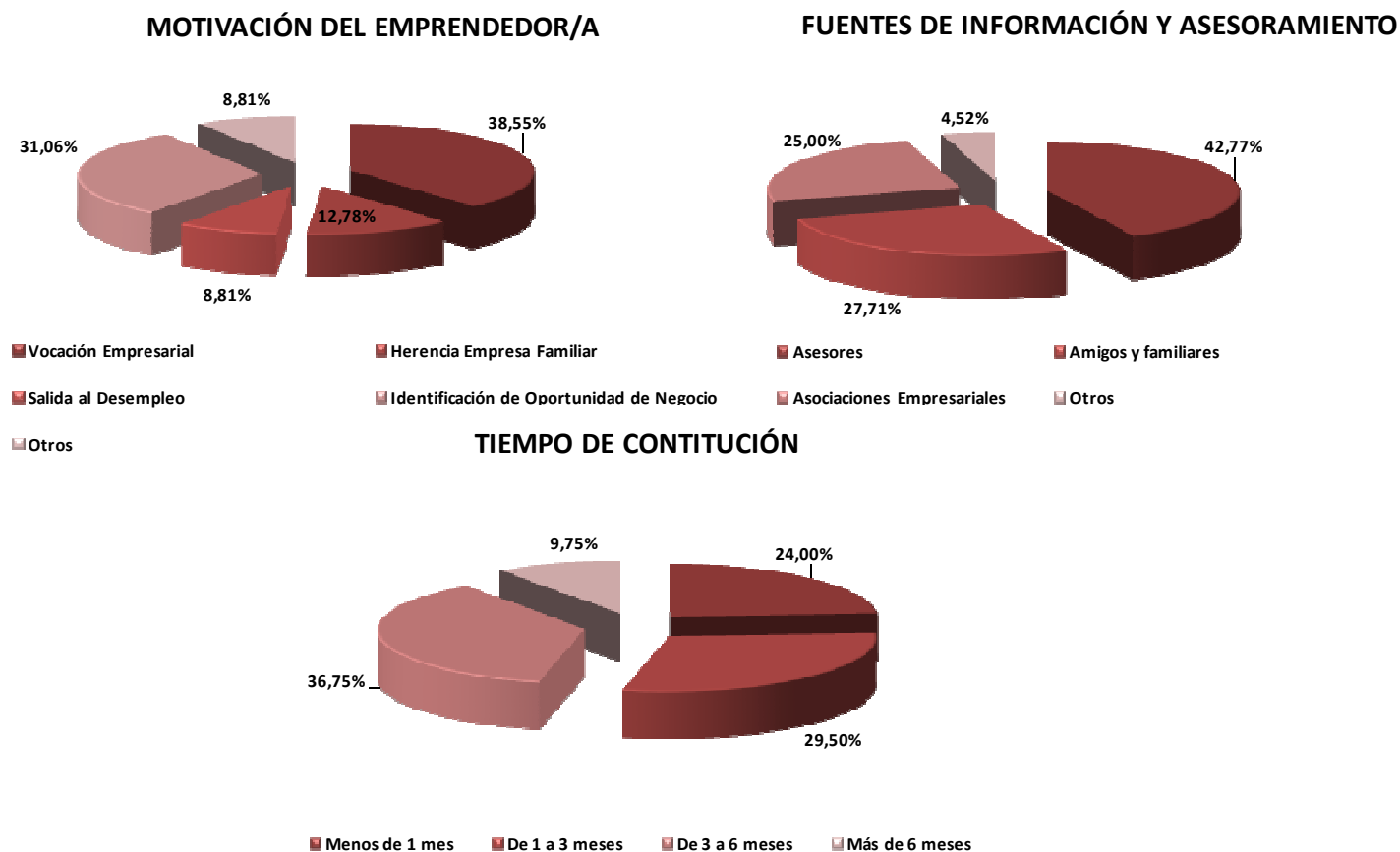
En este caso, aproximadamente el 64% de los emprendedores/as, realizaban una actividad previa por cuenta ajena, mientras que aquellos que realizaban una actividad por cuenta propia apenas alcanzaban el 20%. El caso de aquellos que anteriormente eran estudiantes es algo más de 15%, mientras que aquellos que no realizaban ninguna actividad anterior o se encontraban en situación de desempleo es prácticamente insignificante.

Como desenlace de estos dos últimos indicadores, podemos afirmar que el **perfil tipo del emprendedor/a ha realizado con anterioridad una actividad profesional**, por lo que cuenta con una experiencia previa y la ha realizado **por cuenta ajena**.

c. Características de la iniciativa empresarial:

En este punto haremos referencia a tres factores fundamentales a la hora de iniciar la actividad empresarial por el emprendedor/a. Estas son consideradas junto con las fuentes de financiación, los pilares en los que posteriormente se sustentará la capacidad de emprender y sobrellevar las dificultades con las que se puede encontrar ante la constitución y mantenimiento de la empresa.

GRÁFICO 6: Clasificación de los emprendedores/as a nivel nacional en función de su motivación, fuentes de información y asesoramiento y tiempo de constitución.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Empresario" 2006.

Relacionadas con las iniciativas o motivaciones que fomentaron la creación de la nueva actividad por parte del emprendedor/a, como se puede apreciar en el gráfico presente en la parte superior, predominan en primera y segunda posición, la vocación empresarial y el descubrimiento de una nueva oportunidad de negocio, con algo más de 41% y 33% respectivamente de representación.

En un lugar intermedio, nos encontramos con la creación de una nueva actividad a causa de la herencia de una empresa familiar y finalmente con valores similares, en torno al 10%, con situaciones como la posibilidad que vislumbran algunos de los emprendedores/as, de constituir su propia empresa como alternativa al desempleo u otras motivaciones.

Y relacionado con este primer factor analizado en este punto, está el segundo de los indicadores considerados de gran relevancia a la hora de emprender. Este es la fuente de información consultada para el asesoramiento a la hora de poner madurar la idea de negocio y emprender.

Así, en la mayor parte de los casos, los emprendedores/as recurren a la consulta de asesores, con algo más de 42% de los casos, mientras que tanto el asesoramiento y la información aportada por familiares y amigos y la recibida por parte de las asociaciones empresariales se posicionan en segundo y tercer lugar con un 25% y algo más de un 27% respectivamente.

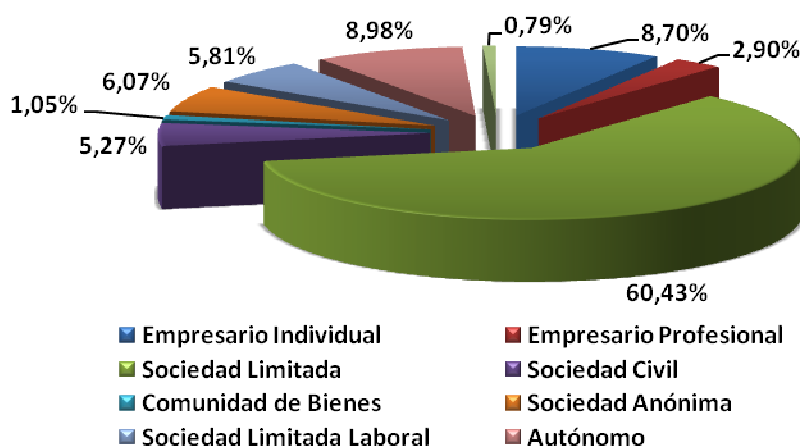
Y en tercera y última posición, debemos habar del tiempo de constitución de la empresa. Así como se aprecia gráficamente, más del 33% de los emprendedores/as, han necesitado de un periodo de entre 1 y 3 meses para constituirse, mientras que en segunda posición nos encontramos con un periodo superior a los tres meses. Estos dos casos son los más comunes y sus porcentajes se encuentran relativamente cercanos, mientras que aquellos/a que han necesitado menos de 1 mes para constituirse ocupan una tercera posición, pero con valores relativamente altos, pues suponen aproximadamente el 22% de los casos.

Como conclusión en este caso, diremos que el **perfil tipo del emprendedor/a** se corresponde con el de un individuo que está **motivado por la vocación empresarial** y que con anterioridad a la creación de su empresa, **utiliza los servicios de asesores/as y ha tardado entre 1 y 3 meses en constituir su empresa**

d. Características de la empresa:

En relación con la empresa creada por el emprendedor/a, definiremos y analizaremos a continuación una serie de parámetros que nos aportarán información adicional, relacionada con la tipología de empresa creada, pero que a su vez, nos definan más concretamente el perfil que estamos buscando.

GRÁFICO 7: Distribución iniciativas emprendedoras a nivel nacional en función de su forma jurídica

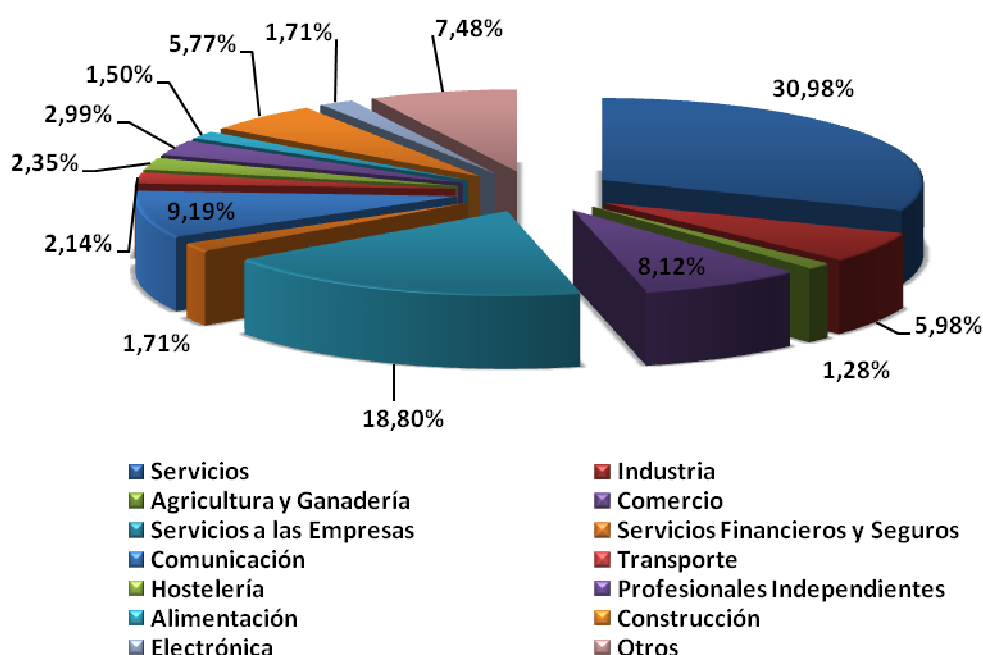


Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Emprendario" 2006.

Como se aprecia en los gráfico presentado, en cuanto a la personalidad jurídica adoptada por el emprendedor/a, es en su inmensa mayoría adoptada la forma jurídica de Sociedad Limitada, con más del 60%, mientras que de las demás personalidades jurídicas, haremos mención únicamente de la figura del Autónomo, del Empresario Individual de la Sociedad Anónima y de la Sociedad Limitada laboral, ya que son las únicas que poseen cierta representación, a pesar que la distancia existente entre estas y la primera posicionada es abismal, pues ninguna de las mencionadas alcanza el 10% de representatividad.

Si atendemos al sector de actividad en el inicia su actividad el emprendedor/a, podemos afirmar que son múltiples los sectores, pero que existe un claro predominio del sector servicios, con algo más del 30% de representatividad, mientras que los demás sectores se encuentran entre el 18.8% del sector servicios a las empresas y la escasa representación del sector de la agricultura y ganadería con apenas un 1,28%.

GRÁFICO 8: Distribución iniciativas emprendedoras a nivel nacional en función de su forma jurídica

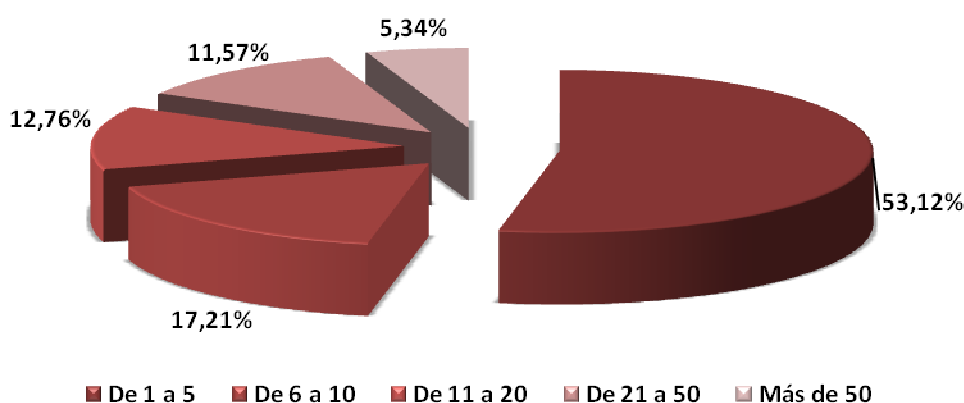


Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Emprendario" 2006.

En cuanto al ámbito geográfico en el que el emprendedor/a desarrolla su actividad, debemos comentar que aproximadamente el 37% de los emprendedores/as, realizan su actividad a nivel nacional, seguido por el ámbito autonómico con un 29.50% y el ámbito local con un 24%, mientras que las actividades desarrolladas a nivel internacional son muy escasas y apenas suponen un 10% del total de las actividades realizadas.

Las empresas de nueva creación, en su inmensa mayoría se caracterizan por poseer en sus primeros años de vida de una plantilla de personal reducida. Esta afirmación se puede constatar con los datos gráficamente representados con anterioridad, pues podemos ver como más del 50% de los emprendedores/as, cuentan en su plantilla con entre 1 y 5 trabajadores, contándolo a él mismo, mientras que aquellas empresas en las que el número de trabajadores supera los 50, es el más reducido de todos los grupos con apenas un 6% de representatividad.

GRÁFICO 9: Distribución iniciativas emprendedoras a nivel nacional en función de los trabajadores contratados



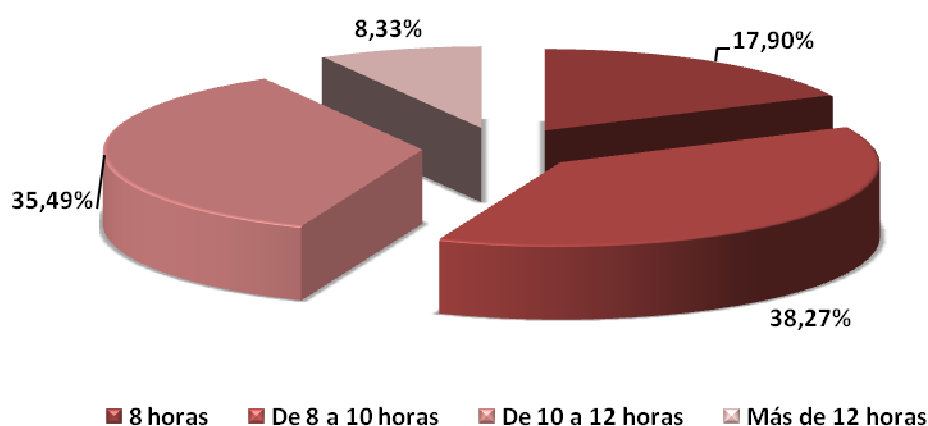
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Empresario" 2006.

En el supuesto de los demás intervalos de número de empleados, que oscilan entre los 6 a 10 trabajadores; los 11 a 20 trabajadores y los 21 a 50 trabajadores, ocupan posiciones centrales, con valores inferiores al 20% de representatividad y presentando el valor más elevado, con aproximadamente el 18%, el conjunto en el que se encuadran las empresas que tienen entre 6 y 10 trabajadores/as.

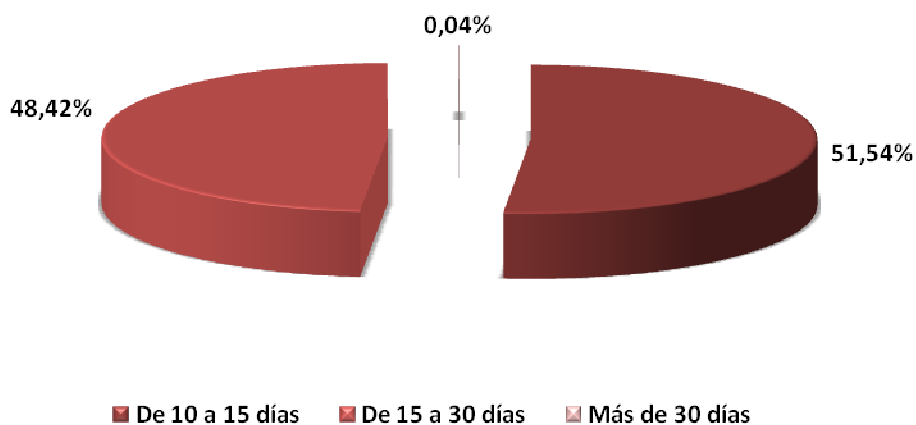
Finalmente, para concluir este apartado, es necesario hacer referencia tanto a la jornada laboral como al tiempo que el emprendedor/a dedica a su descanso en el periodo vacacional.

GRÁFICO 10: Tipo de jornada laboral y vacaciones del emprendedor/a a nivel nacional

JORNADA LABORAL DEL EMPRENDEDOR/A



VACACIONES DEL EMPRENDEDOR/A



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Empresario" 2006.

Así, vemos como la jornada laboral dominante entre el trabajador emprendedor/a es superior al establecido por ley, es decir, es superior a 8 horas, pues el ratio comprendido entre las 8 y las 10 horas es el que mayor porcentaje alcanza, con más del 38%, y es seguido por la jornada laboral de entre 10 y 12 horas, con algo más del 35%.

En las posiciones con menores porcentajes, con encontramos con los extremos, es decir, aquellos casos en los que la jornada laboral es igual a 8 horas, en la que encontraremos un porcentaje cercano al 18%, menos de la mitad de los casos que encontramos en el intervalo más frecuente, y el porcentaje menos elevado, con algo más del 8% ocupado por aquellos emprendedores/as que dedican a su actividad más de 12 horas diarias.

En cuanto al tiempo de vacaciones, nos encontramos con que en su inmensa mayoría, todos disfrutan de un periodo vacacional, y donde la diferencia en este caso radica en la duración de este.

Mientras que la tendencia dominante es la de aquellos/as que disfrutan de un periodo de vacaciones de entre 10 a 15 días con el 51,54%, la segunda de las opciones, de 15 a 30 días de vacaciones está escasamente situada por detrás, con el 48,42% de representación. En este caso, aquellos emprendedores/as que disfrutan un periodo vacacional de más de 30 días apenas suponen el 0,04% del total.

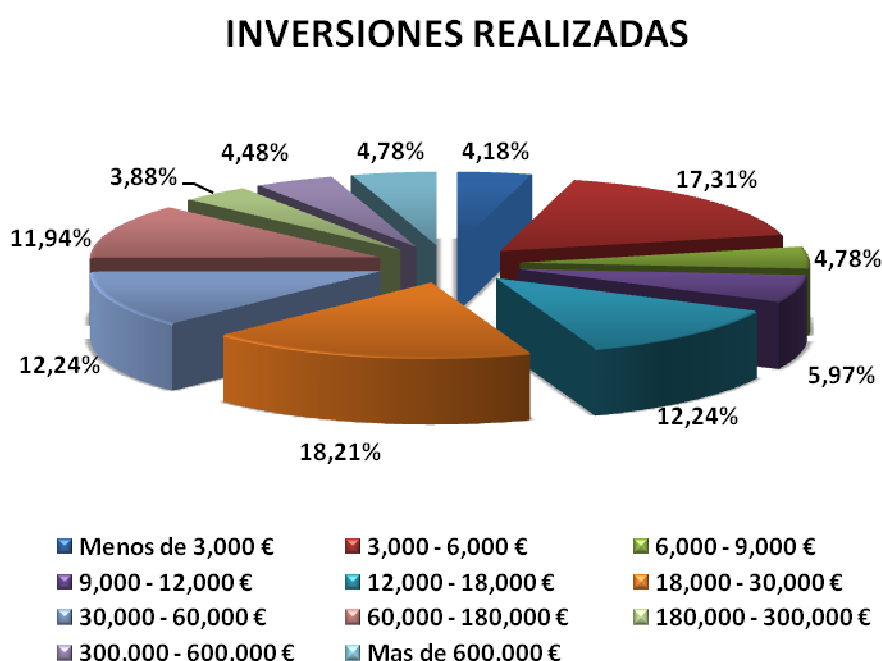
Ante toda la información analizada hasta este momento y como resumen a este apartado, afirmaremos que el **perfil tipo de emprendedor/a** se constituye jurídicamente como **Sociedad Limitada**, dentro del **sector servicios**. Su actividad la desarrolla en el **ámbito geográfico nacional**, contratando para ello, además de él a **entre 1 y 5 trabajadores/as**, su **jornada laboral es de entre 8 y 10 horas diarias** y disfruta de un **periodo vacacional de entre 10 y 15 días**.

e. Características de la financiación e inversiones realizadas:

Finalmente, para concluir el perfil que estamos elaborando, debemos hablar de uno de los pilares para poder emprender la actividad empresarial. Este no es otro que la financiación o recursos financieros con los que debemos contar antes de iniciar nuestra actividad para que esta prospere y se ejecute correctamente.

Para ello, analizaremos, tanto los recursos financieros con los que se cuenta como el alcance de las inversiones que se deben realizar, dependiendo del tipo de empresa que el emprendedor/a desea crear.

GRÁFICO 11: Origen de los recursos económicos utilizados para iniciar la actividad y inversión realizada a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Perfil Joven Empresario" 2006.

Como se puede apreciar en la gráfica, en la mayoría de los casos, los recursos económicos aportados para la puesta en marcha de la idea de empresa, proceden del propio emprendedor/a, mientras que existe una

importante representación de las entidades financieras y de los recursos ajenos, procedentes de inversiones, con porcentajes próximos al 20%.

Los casos en los que es la familia la que ayuda al emprendedor/a con aportaciones dinerarias o la percepción de subvenciones, presentan unos porcentajes inferiores pero están presentes y conjuntamente, alcanzan aproximadamente la mitad de la representación porcentual de los recursos propios aportados por el emprendedor/a.

El segundo de los indicadores analizados y con el que daremos por finalizada la definición del perfil de emprendedor/a en España, está directamente relacionada con la primera característica que hemos analizado. Se trata del volumen de la inversión realizada, y por norma general, cuanto mayor es la inversión realizada, menor es el aporte económico del emprendedor/a y mayor el aporte ajeno, perteneciente a entidades financieras, a subvenciones a inversiones o a la unión de todas o varias de estas.

Así, como se muestra en el gráfico, aquellas inversiones realizadas que estás entre los 18.000 € y los 60.000 €, presentan valores que oscilan entre el 12 y el 18%.

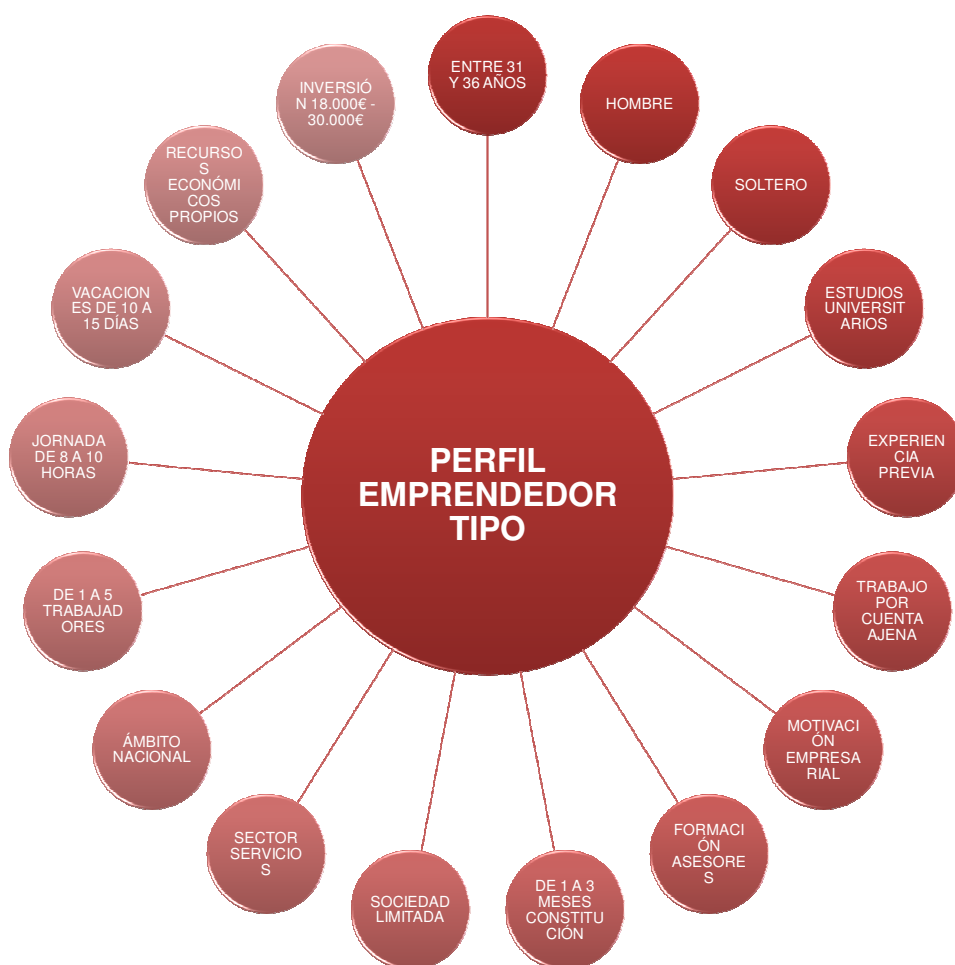
Además, el mayor número de empresas creadas, se corresponde con aquellas que han necesitado de entre 18.000 y 30.000 € para su creación, mientras que las que presentan los menores porcentajes son aquellas cuya inversión es superior a los 300.000 €, y debemos destacar notablemente que una de las menores representaciones es la que aportan aquellas empresas para cuya creación y puesta en marcha se necesitan menos de 3.000 €.

A modo de conclusión diremos que el **perfil tipo de emprendedor/a** aporta sus **propios recursos económicos** para la creación y mantenimiento de su empresa y que la **inversión realizada por este oscila entre los 18.000 y los 30.000 €.**

f. Principales conclusiones sobre el Perfil de Emprendedor/a en España:

Las conclusiones que podemos extraer de toda la información anteriormente volcada y analizada, nos reflejan que el perfil tipo de emprendedor/a en España se define y caracteriza de la siguiente manera:

FIGURA 4: Perfil tipo del emprendedor en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM 2006 para la Comunidad Autónoma de Madrid y del Informe "Perfil Joven Emprendedor" AJE, 2006.

- El emprendedor/a tipo en España tiene una edad comprendida entre los 31 y los 36 años.
- Es hombre.
- Su estado civil es soltero.
- Posee estudios universitarios.

- Ha trabajado con anterioridad.
- Su experiencia la ha adquirido trabajando por cuenta ajena.
- Crea su propia empresa por vocación empresarial.
- Antes de iniciar su actividad busca información a través de asesores.
- Tarda entre 1 y 3 meses en constituirse.
- La forma jurídica que adopta es la de Sociedad Limitada.
- Realiza su actividad empresarial en el sector servicios.
- Ejerce su actividad en el ámbito geográfico nacional.
- Emplea contando con él mismo a entre 1 y 5 trabajadores/as.
- Su jornada laboral diaria tiene una duración de entre 8 y 10 horas.
- El tiempo que dedica a su periodo vacacional es de entre 10 y 15 días.
- Los recursos económicos que utiliza para crear su empresa son propios.
- Necesita realizar una inversión económica de entre 18.000 y 30.000€.

3.2.3 Perfil Sociodemográfico del emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid:

Si para la elaboración del perfil sociodemográfico del emprendedor/a en España, presentado en el apartado anterior, utilizamos como fuente de información la publicación de la Asociación de Jóvenes Empresarios, "Perfil Joven Emprendedor/a", del año 2006; en el caso que nos ocupa en este apartado, utilizaremos como fuente de información el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) del año 2006 para la Comunidad Autónoma de Madrid, cuya información ha sido obtenida a través de diversas encuestas realizadas al conjunto objeto de estudio.

Antes de iniciar el análisis pormenorizado de las características que definen al emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid, debemos poner de manifiesto, que según las diversas publicaciones encontradas relacionadas con dicho colectivo, el perfil sociodemográfico del emprendedor/a en España, puede ser extrapolado a todas y cada una de las Comunidades Autónomas, motivo por el cual, cuando en este apartado no encontremos datos concretos de determinadas características presentes en el apartado anterior, tomaremos como referencia las existentes para el conjunto de España.

Y finalmente, debemos introducir la caracterización del perfil, con una serie de datos generales, que pondrán de manifiesto la importancia que dicho colectivo alcanza a nivel nacional, pero sobre todo en la Comunidad de Madrid, ya que es en esta, en la que nos encontramos con el grupo más nutrido de emprendedores/as de todas la península.

Los últimos datos de los que podemos disponer a nivel informativo, para determinadas características, se temporalizan en el primer trimestre de 2008, y nos arrojan informaciones tan relevantes como la existencia de determinados organismos que han potenciado la figura del

emprendedor/a, así como iniciativas que favorecen y agilizan los trámites para la constitución de estas empresas.

Fruto del trabajo realizado por estas últimas, podemos ser conocedores de datos tales como que la Ventanilla Única Empresarial (VUE), iniciativa de las Administraciones Públicas y las Cámaras de Comercio, para apoyar la creación de empresas, han asesorado y ayudado a la constitución de este primer trimestre de 2008 a 675 empresas, han asesorado a más de 1.500 emprendedores/as, de los que más del 40% finalmente se han constituido.

A través del PAIT (Punto de Asesoramiento e Inicio de Tramitación), se han creado en este mismo periodo más de 35 empresas de forma telemática, mientras que la Ventanilla de Economía Social y Autónomos de Madrid (VES), iniciativa del Ayuntamiento de Madrid y de las principales Asociaciones de Economía Social, han asesorado y apoyado en la creación y constitución de más de 50 empresas, pues cuentan con un servicio de orientación y asesoramiento a dos niveles. En el primero de los casos, a nivel básico e informativo mientras que la novedad y valor añadido de este servicio radica en el segundo nivel, más avanzado y con un amplio seguimiento y autorización al emprendedor/a en la creación de su plan de empresa.

Finalmente, debemos tener presente como conclusión principal, que la Comunidad Autónoma de Madrid, es la Región más emprendedora de toda España, sobre todo causado por el núcleo de Madrid y donde nos encontramos en la actualidad con aproximadamente 700.000 madrileños emprendedores/as.

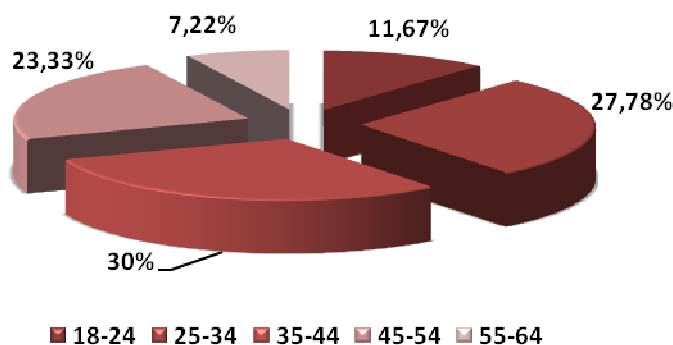
a. Características Demográficas:

En este apartado al igual que en el caso del emprendedor/a nacional, atenderemos a los indicadores de edad y género, pero no podremos analizar la información relacionada con el estado civil, ya que este dato no está disponible.

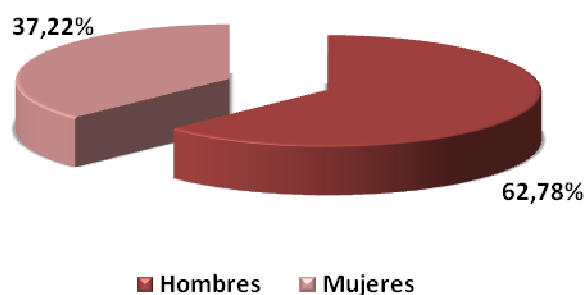
Por esta razón, tomaremos como referencia el dato nacional, aplicable según todas las publicaciones consultadas para cualquiera de las Comunidades Autónomas.

GRÁFICO 12: Clasificación de los emprendedores/as en función de su edad y género

EDAD DEL EMPRENDEDOR/A



GÉNERO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Informe GEM 2006" para la Comunidad Autónoma de Madrid.

El primero de los indicadores que vamos a analizar es el de la edad. Como se aprecia en la gráfica, el porcentaje más elevado lo encontraremos en los ratios de edad comprendidos entre los 35 y 44 años, mientras que el segundo más numeroso es el comprendido entre los 25 y 34 años.

No podemos establecer una comparación directa con los datos presentados para el conjunto de emprendedores/as nacionales, ya que los ratios utilizados para realizar la medición son diferentes, pero podemos afirmar que, en el caso nacional, mayoritariamente localizamos al emprendedor/a en aquel ratio en el que las edades están comprendidas entre los 31 y 36 años, y que dichas edades se sitúan en

la parte central de los dos ratios más elevados porcentualmente en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Al igual que sucedía en el perfil nacional, son menos numerosas los emprendedores/as a edades tempranas, a partir de los 18 años, pero debemos mencionar que en esta ocasión, el ratio menos numeroso es aquel en el que están comprendidas edades entre los 55 y los 64 años, con algo más del 7%, dato del que no disponíamos para el conjunto nacional.

Relacionado con el género, podemos afirmar que se cumple perfectamente la similitud entre el perfil nacional y el perfil autonómico, pues el número de hombres emprendedores supera con creces al número de mujeres, hablamos de un 62,78% frente a un 37,22%.

A pesar de esta circunstancia, y al igual que sucede a nivel nacional, si analizamos datos de periodos anteriores, podemos afirmar que el número de mujeres emprendedoras se está incrementando considerablemente en los últimos años, y que estamos ante un fenómeno que se repite y aumentará generosamente en los próximos años, gracias a una mayor incorporación de la mujer al mercado de trabajo y a determinadas políticas y programas que incentivan el emprendimiento empresarial entre este colectivo.

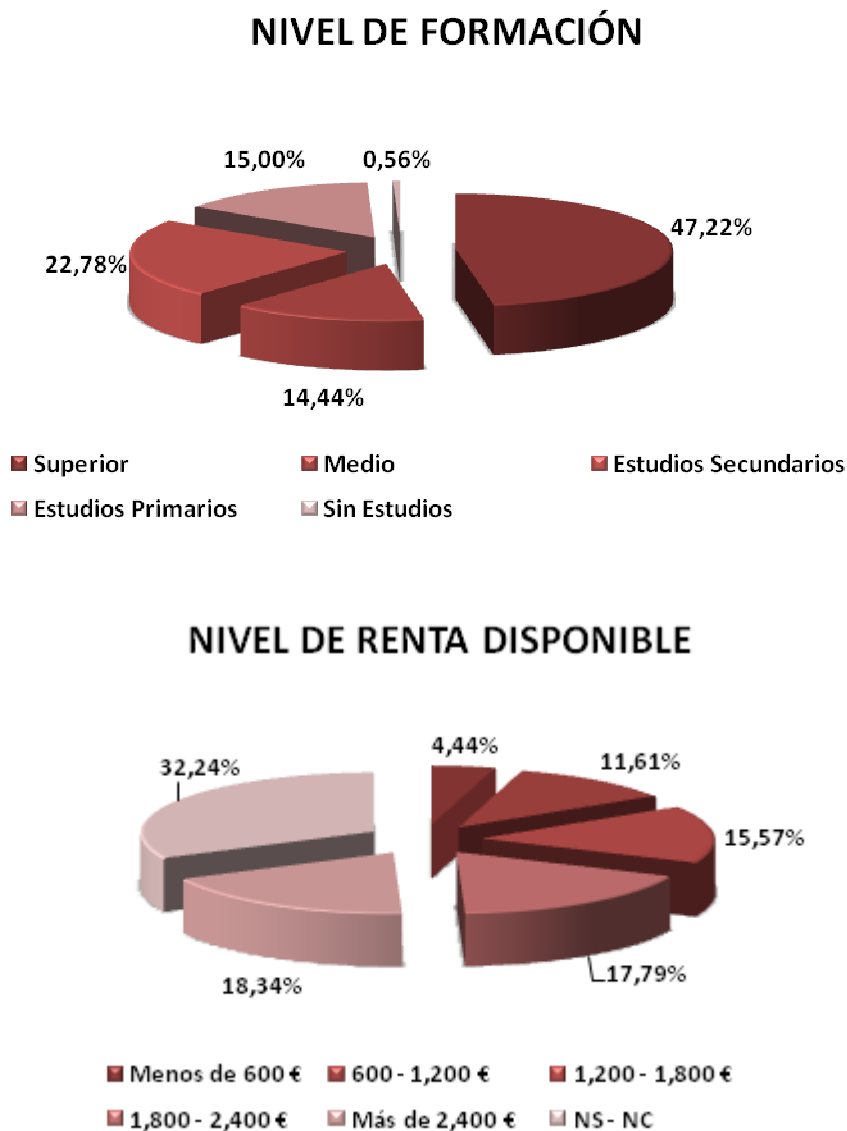
Como conclusión a este punto, podemos afirmar que el **perfil tipo del emprendedor/a madrileño/a**, se corresponde con el de un **hombre** con una edad comprendida entre los **35 y los 44 años**, cuyo **estado civil es la soltería**.

b. Características formativas y laborales del emprendedor/a:

Los indicadores analizados en el apartado perteneciente al perfil tipo nacional, hacían referencia al nivel de formación, la experiencia previa del emprendedor/a y la actividad anteriormente realizada.

En este caso, incluiremos además de estos indicadores, el nivel de renta de emprendedor/a.

GRÁFICO 13: Clasificación de los emprendedores/as en función de su nivel de formación y renta disponible



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Informe GEM 2006" para la Comunidad Autónoma de Madrid.

Relacionado con el nivel de formación, podemos afirmar que se corresponde el perfil nacional con el madrileño, pero podemos comprobar cómo el porcentaje es menos elevado y está más repartido entre los diferentes ratios en el caso del emprendedor/a madrileño, pues en este caso, hablamos de algo más del 42% con formación superior universitaria, mientras que en el caso nacional, está 17 puntos porcentuales por encima.

El segundo grupo más numeroso es aquel en el que se localizan los emprendedores/as con estudios secundarios, mientras que las demás posibilidades presentan cifras relativamente próximas, en torno al 15%, a excepción de aquellos emprendedores/as que no poseen estudios, que son muy reducidos, con apenas un 0.56% de representación.

En cuanto a la experiencia laboral y a la forma en la que anteriormente ejercían su actividad, podemos afirmar que el 100% de los emprendedores/as madrileños/as, antes de crear su propia empresa, cuentan con una experiencia previa, y ésta la han adquirido en el 79.21% de los casos, trabajando por cuenta ajena.

El indicador que presentamos en este caso a mayores es el del nivel del renta disponible del emprendedor/a. No lo hemos incorporado en el apartado correspondiente con el perfil nacional, debido a la ausencia e incapacidad de hacernos con él, pero lo aportamos en este caso, ya que nos parece importante la información que nos revela.

Como se puede comprobar en el gráfico anteriormente expuesto, la mayor parte de los emprendedores/as encuestados para el estudio del que hemos extraídos los datos, no han querido contestar a esta cuestión, pero a pesar de ello, comprobamos como los porcentajes más elevados los encontramos a medida que asciende el nivel de ingresos del emprendedor/a, situándose el porcentaje más elevado en un nivel de renta disponible superior a 2.400 €, con un 18,33% y a medida que desciende el nivel, desciende el porcentaje, encontrándonos con el valor más reducido en el nivel de renta inferior a 600 €.

Podríamos aventurarnos al decir que posiblemente, el nivel de renta disponible es superior a los 2.400 € y es ahí donde se concentran el mayor número de emprendedores/as.

Al igual que estamos realizando a lo largo de todo este apartado, concluimos este punto afirmando que el **perfil tipo de emprendedor/a** en la Comunidad Autónoma de Madrid se corresponde con la de un individuo, con una **formación superior universitaria**, que ha trabajado con anterioridad **por cuenta ajena**, motivo por el cual posee una **experiencia laboral previa** a la constitución de su empresa y tiene un **nivel de renta disponible superior a 2.400 €**.

c. Características de la iniciación empresarial:

Como se puede constatar en el apartado anterior, dedicado al emprendedor/a nacional, el punto que vendría a continuación sería aquel en el se deberían tratar temas relacionados con la iniciación empresarial, las fuentes de información a las que los emprendedores/as acuden antes de iniciar la actividad y la motivación que poseen para crear su propia empresa. Ante la imposibilidad de acceder a datos que nos perfilen al emprendedor/a en este ámbito, tomaremos como referencia, la información presentada al inicio de este punto, en la que hemos realizado una aproximación general a este colectivo en la Comunidad

Autónoma de Madrid, y validaremos para los demás datos, los existentes para el conjunto nacional.

Así, afirmaremos entonces que el **perfil tipo de emprendedor/a de la Comunidad de Madrid**, acude a buscar **información** antes de iniciar su actividad empresarial a entidades tales como **asesores**, que tarda entre **1 y 3 mese en constituir su empresa** y que su motivación en la mayoría de los casos se debe al **espíritu empresarial** que posee, seguido muy de cerca por el descubrimiento de una oportunidad de negocio no cubierta hasta el momento.

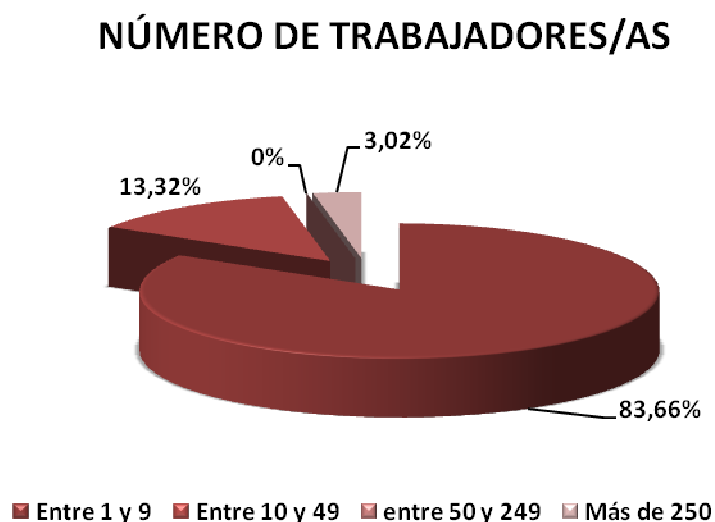
Como dato relevante, además de los tratados en el caso nacional, diremos que en el caso del emprendedor/a madrileño/a, más del 60% de estos tienen **temor al fracaso empresarial**.

d. Características de las Empresas:

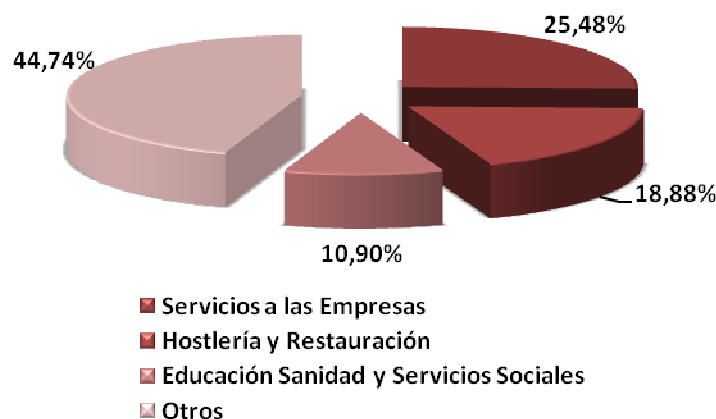
Al igual que nos ha ocurrido con apartados anteriores, acceder a determinados indicadores una vez que descendemos en el nivel de detalle necesario para elaborar el perfil tipo del emprendedor/a madrileño, debemos tomar como referencia en muchos de los casos las características del perfil del emprendedor/a nacional.

A pesar de ello, en apartados próximos y gracias a la información obtenida de la elaboración de encuestas y grupos de discusión entre el propio colectivo objeto de estudio, aquellas cuestiones que no estén lo suficientemente claras, o aquellas en las que los datos no han sido obtenidos fruto de la revisión bibliográfica, se completarán con dichas fuentes de información obtenidas del trabajo de campo.

GRÁFICO 14: Clasificación del número de trabajadores y el sector de actividad



SECTORES DE ACTIVIDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe "Informe GEM 2006" para la Comunidad Autónoma de Madrid.

Como se puede constatar en las representaciones gráficas presentadas, el número de trabajadores/as, medios en las empresas creadas por los emprendedores/as en la Comunidad de Madrid, mayoritariamente se localiza en el ratio comprendido entre la creación de un solo empleo, es decir, el del propio emprendedor/a y los 9 trabajadores/as, contándole a él también, pues supone prácticamente el 84% de los casos.

En el caso de la Comunidad de Madrid, debemos mencionar que el porcentaje es mucho más elevado que en el caso nacional, debido a una diferenciación en los ratios establecidos, (en el caso nacional, el primero de los cortes se realiza entre 1 y 5 trabajadores/as y no entre 1 y 9).

El segundo de los casos más representativos es de aquellos empresarios que tienen entre 10 y 49 trabajadores, pero a gran distancia del primero, con algo más del 13%, mientras que aquellos emprendedores/as que tienen entre 50 y 249 trabajadores/as no tienen representación y las empresas con más de 250 trabajadores/as aportan el 3% aproximadamente.

Podemos además aportar la cifra media de trabajadores/as por emprendedor/a, que es para la Comunidad Autónoma de Madrid de 5,12 empleados/as, contando con el propio emprendedor/a.

Relacionada con la segunda de las gráficas presentadas, constatar los que nos afirmaba el caso nacional, ya que en ambos casos, el sector en el que se crean más empresas por parte de los emprendedores/as, son las del sector servicios, con un valor superior al 25% de los casos. A continuación, nos encontramos con el sector de la hostelería y restauración, con 7 puntos porcentuales por debajo del sector servicios y con algo más de un 10% de representación del sector de la educación, sanidad y servicios sociales, pudiendo aventurar que este hecho se debe al importante nicho de mercado que se ha abierto en este campo debido

al creciente envejecimiento de la población y a la cada vez mayor dependencia existente en todos los países desarrollados.

Debemos aclarar, que a pesar de presentar en el gráfico un gran conjunto denominados como otras actividades, que presentan el mayor de los porcentaje en la gráfica, esto se debe a que en este se engloban las demás actividades en las que se crean empresas en la Comunidad Autónoma de Madrid, pero cuya representación por separado, está en todos los casos por debajo del 10% de representación.

Como conclusión a este punto y tomando como referencia los datos a nivel nacional para aquellas ocasiones en las que se carece de datos para el perfil madrileño, diremos que el **perfil tipo** se corresponde con el de un individuo que se constituye como empresa con una forma jurídica de **Sociedad Limitada**, desarrollo su actividad en el **sector servicios**, en el **ámbito geográfico nacional**, contando con entre **1 y 9 trabajadores/as**, incluyéndose el mismo. Para ejercer su profesión, realiza una **jornada laboral de entre 8 y 10 horas** diarias, y dedica a sus **vacaciones anuales entre 10 y 15 días**.

e. Características financieras e inversiones realizadas:

En este apartado haremos referencia a los recursos económicos que el emprendedor/a necesita para poner en marcha su actividad y a las inversiones realizadas.

En este caso, si encontraremos diferencias si comparamos los datos existentes para el conjunto nacional, con los existentes para la Comunidad Autónoma de Madrid, pues mientras en el caso de España, el mayor porcentaje de representación lo encontramos en el de aquellos que necesitan para iniciar y mantener su actividad entre 18.000 y 30.000 €, en el caso autonómico, un emprendedor/a tiene unos gastos medios de iniciación de actividad de 87.450 €.

De dicha cantidad, algo más del 50% de la inversión (47.365 €) es aportada por el propio emprendedor/a.

En cuanto a la financiación a la que recurren los emprendedores/as encuestados/as para la realización del estudio del que hemos tomado los datos para este apartado (Informe GEM 2006 de la Comunidad Autónoma de Madrid), la mayor parte del capital aportado por el emprendedor/a procede de sus propios recursos, mientras que para alcanzar el capital restante se recurre a inversiones o préstamos procedentes de familiares y/o amigos/as, a financiación bancaria o de entidades financieras, subvenciones y programas gubernamentales.

Como conclusión, nos encontraremos con un **emprendedor/a tipo**, que aporta **más del 50% de la inversión económica** necesaria para crear su propia empresa y que necesita como promedio de algo más de **87.000 €, para llevar adelante su idea de negocio**.

f. Conclusiones del perfil tipo de emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid.

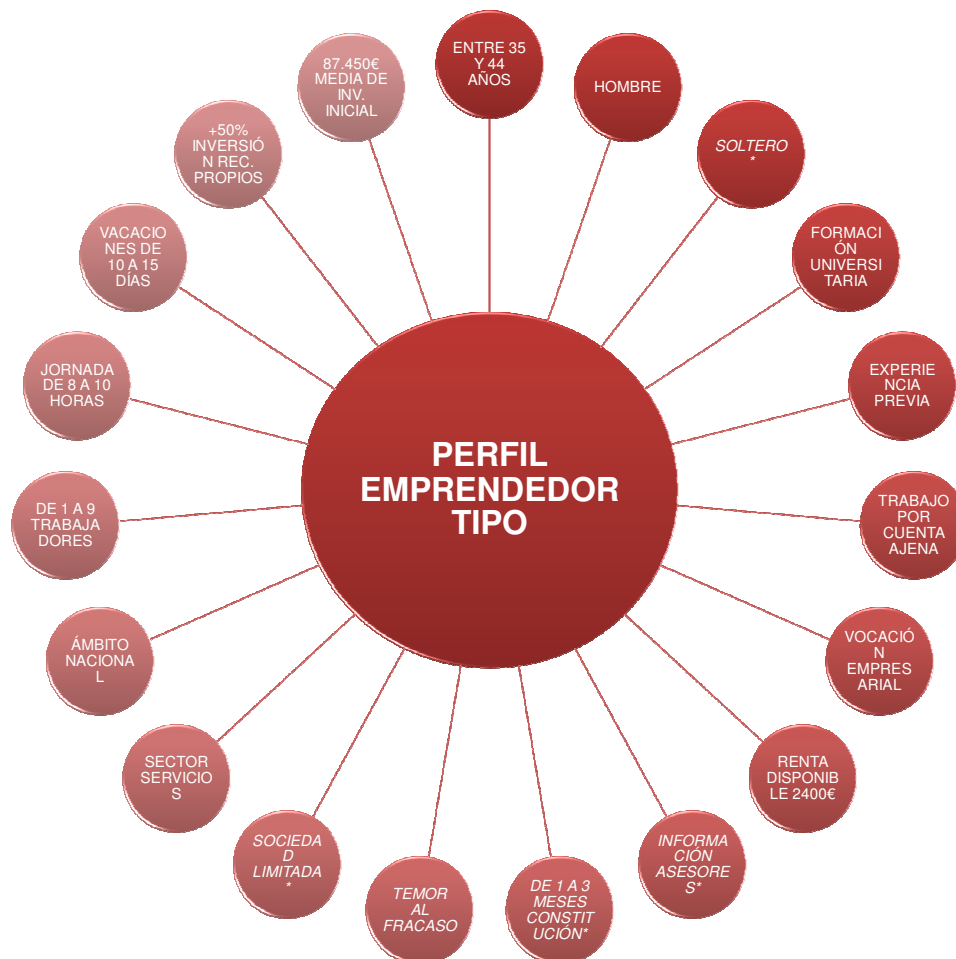
El perfil del emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid, es mayoritariamente hombre (62.78%), con una edad comprendida entre los 35 y los 44 años, que posee estudios superiores universitarios, tiene una renta mensual media de 2.100 € y necesita un promedio para el inicio de su actividad de 87.450 €.

Estos datos, son el reflejo de la información obtenida del Informe GEM 2008 para la Comunidad de Madrid, pero si tenemos en cuenta, los últimos datos a los que hemos tenido acceso, pertenecientes al primer trimestre de 2008 y que hacen referencia a los emprendedores/as potenciales de la Comunidad, es decir, aquellos que tienen pensado iniciar su actividad o la han iniciado con posterioridad a esta fecha, y has pedido información y/o asesoramiento a las diversas iniciativas o programas existentes en la comunidad, podemos extraer la siguiente información:

- ✓ Hombre
- ✓ Español
- ✓ Experiencia previa
- ✓ Trabajador ocupado
- ✓ Técnico o con formación superior universitaria
- ✓ Mayor de 30 años
- ✓ Experiencia en el sector de la actividad en la que se desarrolla su empresa

Y finalmente, para poder tener una visión más próxima a la presentada a nivel nacional, con el análisis de indicadores similares, podemos presentar la siguiente caracterización del perfil tipo del emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid:

FIGURA 5: Perfil tipo del emprendedor en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Informe GEM 2006 para la Comunidad Autónoma de Madrid y del Informe "Perfil Joven Emprendedor" AJE, 2006.

- El emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid tiene una edad comprendida entre los 34 y los 44 años.
- Es un Hombre
- *Su estado civil es soltero **
- Posee estudios universitarios
- Ha trabajado con anterioridad
- Su experiencia la ha adquirido trabajando por cuenta ajena
- La renta mensual disponible es superior a 2.400 €
- Crea su propia empresa por vocación empresarial
- *Antes de iniciar su actividad busca información a través de asesores **
- *Tarda entre 1 y 3 meses en constituirse **
- Tiene miedo al fracaso
- *La forma jurídica que adopta es la de Sociedad Limitada **
- Realiza su actividad empresarial en el sector servicios

- *Ejerce su actividad en el ámbito geográfico nacional **
- Emplea contando con él mismo a entre 1 y 9 trabajadores/as
- *Su jornada laboral diaria tiene una duración de entre 8 y 10 horas **
- *El tiempo que dedica a su periodo vacacional es de entre 10 y 15 días**
- Más del 50% de los recursos económicos que utiliza para crear su empresa con propios
- Necesita realizar una inversión económica media de 87.450 € para crear su empresa

3.2.4. Oferta Formativa y asesoramiento a emprendedores/as existente en la Comunidad Autónoma de Madrid:

A continuación, se analiza y especifica de manera pormenorizada la formación que en la actualidad se desarrolla en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Madrid, estando a disposición tanto de autónomos como de otros colectivos en activo. Se intenta recoger en este punto del apartado los aspectos más cualitativos, así como los cuantitativos de la formación al alcance del nuevo emprendedor/a madrileño: número de acciones formativas, tipología, horas dedicadas a la formación de trabajadores en activo, sectores a los que están enfocadas dichas acciones, etc.

Son diversas las entidades que proporcionan formación, adaptada a las necesidades del mercado de trabajo, tanto a trabajadores ocupados como a trabajadores desempleados, pero teniendo en cuenta el colectivo para el que realizamos este estudio, solamente analizaremos la formación adaptada a los trabajadores ocupados, y la presentaremos clasificándola en función de varios criterios.

Estos criterios serán, la entidad que gestiona o imparte dicha formación, la modalidad de la formación y el número de horas. Teniendo en cuenta que la oferta es múltiple y variada y que atiende a toda una extensa variedad de sectores, dentro de los que podríamos encuadrar al emprendedor/a, hemos considerado oportuno presentar la oferta existente multisectorial de cada una de las entidades (ver Anexo 5.1), y posteriormente, destacaremos aquellos cursos dirigidos concretamente a la figura del emprendedor/a.

Pasamos entonces a analizar la oferta formativa existente, prestando especial atención a aquella formación de la que se puedan beneficiar tanto los emprendedores/as del presente como aquellos que están en pleno proceso de convertirse en emprendedores/as. Así, la formación que se analiza a continuación, es concretamente formación dirigida a trabajadores ocupados.

- **Oferta formativa para trabajadores ocupados:**

Se establece la oferta formativa en la Comunidad Autónoma de Madrid, atendiendo al criterio de contenidos, modalidad, entidad organizadora y número de horas de formación. (Ver Anexo 5.1)

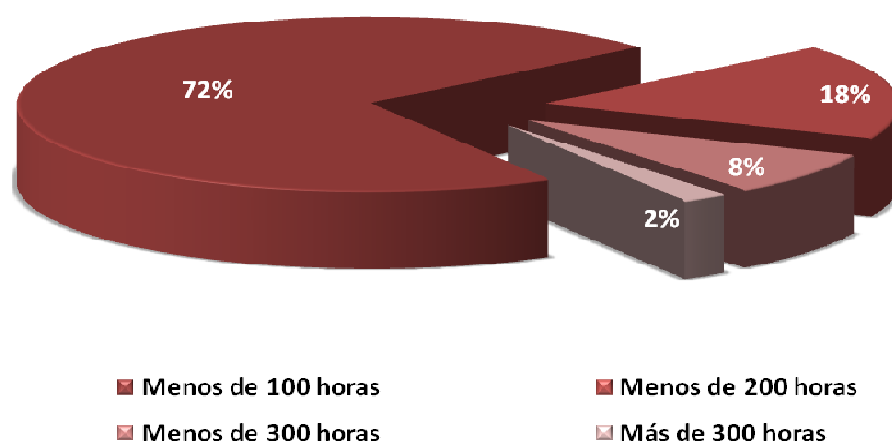
Teniendo en cuenta los criterios citados con anterioridad, a continuación analizaremos la formación ofrecida en la Comunidad Autónoma de Madrid a través del Sistema de Formación para el Empleo, financiada con cargo al FSE (Fondo Social Europeo), en función de cada uno de ellos:

- a. Modalidad Formativa:

El mayor número de cursos ofertados los encontramos, tal y como podemos ver en el siguiente gráfico, en la modalidad presencial con

un 43% del total de cursos, mientras que la modalidad mixta es la que cuenta con una menor representación. En cuanto a la formación a distancia y la teleformación, ocupan posiciones intermedias, con valores similares, en muchas ocasiones causado, según estudios anteriores a una mayor disposición de los trabajadores/as a realizar este tipo de formación, ya que en muchos casos, los horarios son más flexibles, por lo que los alumnos/as pueden adaptar mejor sus tareas a realizar, así como por la mayor formación y conocimiento de los trabajadores/as, sobre todo en temas relacionados con las nuevas tecnologías, que causan un ascenso considerable de la demanda de esta modalidad de cursos.

Gráfico 15: Porcentaje de cursos ofertados según Modalidad Formativa en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Regional de Empleo de la Comunidad Autónoma de Madrid. 2008.

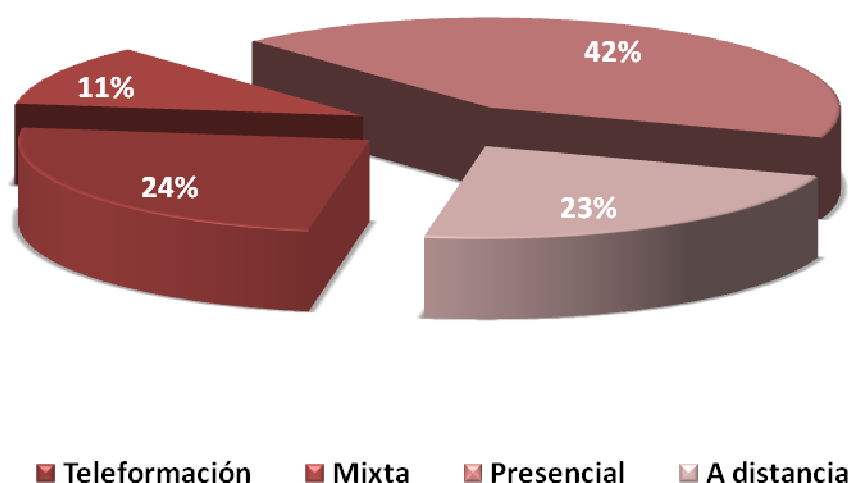
A pesar de los avances sucedidos en este campo, si lo comparáramos con la oferta existente y demandada en periodos anteriores, veríamos como cada vez estas modalidades tienen un mayor éxito, pero a pesar de ello, en muchos casos, la población sigue siendo reticente, y por ello, nos encontramos con que prácticamente el 50% de los cursos ofertados optan por la modalidad presencial.

b. Duración de la formación:

En este apartado, hacemos referencia al número de horas de formación de los cursos existentes.

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, los cursos formativos más ofertados son aquellos que se corresponden con una duración inferior a 100 horas (72%), mientras que los cursos de más de 300 horas, son una minoría. Así mismo, si analizamos los datos aportados por el Servicio Regional de Empleo, podemos afirmar que la mayor parte de cursos de más de 300 horas de duración, se corresponden con másteres cofinanciados por el Fondo Social Europeo, dirigidos a un prototipo de trabajador/a, con una formación superior previa.

Gráfico 16: Clasificación de la Oferta Formativa en la Comunidad de Madrid según horas de los cursos ofertados. 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Regional de Empleo de la Comunidad Autónoma de Madrid. 2008.

En cuanto a la relación existente, entre la modalidad de la formación y la duración del curso ofertado, podemos decir que los cursos de mayor duración se corresponden en su inmensa mayoría con la modalidad de teleformación, mientras que los de menor duración, los encontramos sobre todo en la modalidad presencial y mixta.

c. Temática de la formación:

En cuanto a la temática de los cursos ofertados, como se puede apreciar en el anexo 5.1, predominan temas importantes para los trabajadores/as, demandados cada vez más, sobre todo por el proceso de globalización en el que vivimos y por la influencia que genera para todos los trabajadores/as el estar inmersos en un gran conjunto como es la Unión Europea. En este último de los casos encontramos cursos sobre todo relacionados con normativas comunitarias vigentes ya en España o con una inminente introducción

y cumplimiento futuro en nuestro país. La temática predominante además de la ya mencionada, está relacionada con la utilización de las nuevas tecnologías, así como con la prevención de riesgos laborales, la calidad, la igualdad de oportunidades y el respeto y protección del medio ambiente.

Otra de las temáticas predominantes es la de los idiomas, sobre todo inglés en sus diversos niveles, francés, alemán o italiano entre otros, así como cursos relacionados con el sector turístico.

Además de estas temáticas, podremos encontrar cursos especializados en sectores concretos, que pretenden aportar una formación especializada para los trabajadores/as de cada uno de los sectores y finalmente, cursos relacionados con la contabilidad y economía de las empresas, con la gestión de los recursos, con los procesos de ventas y con la formación del empresario/a.

d. Entidades gestoras de cursos formativos:

En cuanto a los organismos o entidades que gestionan y/o proporcionan la oferta formativa existente en la Comunidad Autónoma de Madrid, para los trabajadores/as ocupados, son en su mayoría, asociaciones empresariales, asociaciones profesionales, confederaciones empresariales y profesionales, federaciones empresariales y profesionales y sindicatos.

Una vez expuesta la oferta formativa multisectorial presente en la Comunidad Autónoma de Madrid, hemos identificado una serie de cursos dirigidos concretamente al colectivo de emprendedores/as y por ello, hemos decidido presentarlos en un apartado diferente:

• **Oferta formativa dirigida exclusivamente a emprendedores/as:**

A pesar de la escasa oferta formativa existente a primera vista en la Comunidad Autónoma de Madrid, debemos mencionar que la oferta que hemos analizado hasta el momento en este apartado, es aquella financiada por el Fondo Social Europeo, dirigida concretamente a los trabajadores ocupados, a través del Sistema de Formación para el Empleo.

Son pues, los motivos anteriormente expuestos los que condicionan la existencia de tan reducida oferta formativa, ya que ésta, al estar dirigida a trabajadores/as ocupados/as, no contemplan la figura del emprendedor/a como usuario final de su producto.

Por ello, debemos hacer mención a la existencia de una importante oferta formativa en la comunidad, dirigida concretamente a la figura del emprendedor/a que tiene como finalidad la difusión de la figura del emprendedor/a, la generación de ideas para la puesta en marcha de posibles negocios, la creación de planes de viabilidad empresarial, el fomento de la cultura emprendedora, las búsquedas de financiación ante el

reto de constituir una empresa, la realización de planes de empresa o la superación de retos y dificultades del emprendedor/a ante los primeros años de vida de su proyecto. Esta formación que mencionamos, si está presente y es impartida por diversos organismos y entidades en la Comunidad de Madrid, pero por sus características y por el perfil al que se dirige, no se encuadra dentro del Sistema de Formación para el Empleo.

En cuanto a dicha formación, debemos primeramente mencionar aquellos programas que cada vez más, se introducen desde las escuelas como una apuesta de las diferentes regiones, como estrategia temprana para generar condiciones favorables para el fomento del espíritu emprendedor/a así como para la creación y consolidación del autoempleo.

Además de estas novedosas iniciativas, debemos mencionar tres grandes grupos de actuaciones que persiguen la misma finalidad que la anterior y que además proporcionan información y asesoramiento presencial y continuado durante todo el proceso de emprendimiento.

En este caso, debemos hablar, de la múltiples iniciativas, de la creación de organizaciones públicas y redes por parte de las Instituciones Públicas con dicha finalidad; de las actividades desarrolladas por las Universidades de la Comunidad Autónoma de Madrid, tanto del ámbito público como del ámbito privado y finalmente, la labor desarrollada por las diferentes asociaciones y entidades que asesoran al emprendedor/a durante toda su andadura.

La actividad desarrollada por las Universidades es de gran relevancia, sobre todo teniendo en cuenta, que el mayor número de emprendedores/as en la Región de Madrid, poseen una formación superior Universitaria y es a partir de esta, donde generan en muchos casos si idea de negocio.

Además de las asignaturas relacionadas con el emprendimiento en aquellas carreras en las que se contempla dicha formación, los servicios con los que cuentan las Universidades son los siguientes:

UNIVERSIDAD	Programas e Iniciativas que fomentan e informan al emprendedor/a
Universidad de Alcalá de Henares	• Vocaciones Emprendedoras • Campus del Emprendedor/a (Colaboración con el Servicio Regional de Empleo) • Creación de Empresas de Base Tecnológica
Universidad Antonio de Nebrija	• Área de Especialización Emprendedora • Cátedra Nebrija en Formación de Emprendedores
Universidad Autónoma de Madrid	• Centro de Iniciativas Emprendedoras • Programa Universidad Emprende

	• Premio Proyecto de Emprendimiento Universitario • Campus de Emprendedor/a (En Colaboración con el Servicio Regional de Empleo)
Universidad Camilo José Cela	• Autoempleo y mercado profesional
Universidad Complutense de Madrid	• Prinite • Creación de EBTs: Promoción Empresarial • Promoción de Empresas de Participación • Redes de Micro – Organizaciones grupo Somosaguas • Orientación Profesional al Empleo y Asistencia al Autoempleo • Cursos de Finanzas para no Financieros
Universidad Politécnica de Madrid	• Creación de Empresas de Base tecnológica
Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)	• Programa de Apoyo a Proyectos Empresariales
Universidad Rey Juan Carlos	• Tecnoemprende • Remprende • Creación de Empresas de Base Tecnológica
Universidad San Pablo - Ceu	• Curso Crea tu propia empresa: Una Opción Posible

En cuanto a las entidades y organismos que proporcionan, tanto información y asesoramiento a los emprendedores/as de la Comunidad de Madrid, debemos citar:

- Organismo y Servicios Públicos de Información a la Creación y Consolidación de Empresas.
- Instituto Madrileño de Desarrollo IMADE (Servicio De Información Empresarial y Oficinas de Promoción Territorial).
- Cámara de Comercio de Madrid (Servicio de Creación y Desarrollo de Empresas)

- Instituto Cameral de Creación y Desarrollo de Empresas (INCYDE)
- Ventanilla Única Empresarial (VUE) de Madrid
- Ventanilla de Economía Social y de los Autónomos de Madrid (VES)
- Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación de Creación de Empresas (PAIT)
- Escuela Joven de Iniciativas Empresariales
- Instituto de la Juventud (INJUVE)
- Oficina del Emprendedor/a de Base Tecnológica del Sistema Madri+d
- Centro de Desarrollo de Iniciativas Empresariales MITA
- Banco mundial de la Mujer
- Asociación SECOT
- Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE)
- Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid
- Unión de Profesionales y Trabajadores autónomos de España (UPTA)

Además de poder recurrir a estas instituciones, organizaciones y entidades mencionadas, los emprendedores/as de la Comunidad Autónoma, tienen la posibilidad de acceder a determinadas herramientas e instrumentos interactivos, que les aportan información y les facilitan la tarea de emprender. Estos son:

- El Sistema de Información Empresarial (SIE), del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política de la PYME
- Plan de Empresa, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política de la PYME
- SIMULA, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política de la PYME
- Autodiagnóstico para Acceso a Nuevos Mercados, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política de la PYME
- INNOVAPYME, de la Dirección General de Política de la PYME, FEDER y la Fundación Universidad Empresa
- Vivero Virtual de Empresas, de la Oficina del Emprendedor/a de base Tecnológica del Sistema Madri+d
- Portal del Emprendedor/a de la Comunidad de Madrid

Finalmente debemos también hacer referencia a las **preincubadoras** y a los **viveros de empresa**, gestionados a través de la Agencia de Desarrollo Económico, **Madrid Emprende**.

Madrid Emprende, cuenta en la actualidad con 7 viveros de empresas, (en los distritos de Villaverde, San Blas, Centro, Vicálvaro y Puente de Vallecas), con los que se busca la creación de nuevas empresas y su desarrollo en los primeros años de vida de estas. En la actualidad, ofrecen servicios a emprendedores/as un total de 5 viveros, mientras que los dos restantes, (Carabanchel y Moratalaz), se encuentran en diferentes fases de desarrollo, pronosticándose el funcionamiento de la totalidad de viveros para el año 2010.

En estos viveros, se les ofrece a los emprendedores/as formación y asesoramiento integral, cubriendo todas las fases y aspectos relativos al proyecto empresarial, servicios asociados a las infraestructuras y servicios auxiliares de la actividad empresarial.

En cuanto a las preincubadoras de empresas, estas han sido creadas bajo la colaboración del Ayuntamiento de Madrid, la Agencia de Desarrollo Económico y la Fundación Universidad Empresa, con el fin de aportar un espacio, tanto a estudiantes como a titulados universitarios en el que desarrollar su idea de negocio en un plan de empresa viable.

En la actualidad, están a disposición de los emprendedores/as dos preincubadoras de empresas, (Madrid – Crece y la Preincubadora del Vivero de Empresas de Vicálvaro), en los que se les ofrecen a los usuarios/as un puesto de trabajo equipado, un tutor personal, servicios comunes, una dirección postal, una dirección de correo electrónico propia, una página Web propia, una biblioteca de empresa, la posibilidad de relacionarse con otros emprendedores/as, y asesoramiento en la elaboración de las distintas fases que integran el plan de empresa.

4. Evolución de la Formación Profesional para el Empleo en el ámbito del nuevo emprendedor de la Comunidad Autónoma de Madrid

4.2. Técnicas y Métodos

4. 1. Análisis Cuantitativo

4.1.1. Análisis descriptivo de los resultados cuantitativos obtenidos en las encuestas realizadas

A continuación pasamos a desarrollar los resultados obtenidos de la realización de encuestas a emprendedores/as. Con este instrumento de recogida de información se perseguía obtener información para dar cumplimiento a los distintos objetivos planteados en el estudio, esto es, en primer término, describir el perfil sociodemográfico y empresarial del emprendedor/a en la Comunidad de Madrid y establecer el perfil tipo del emprendedor/a de las empresas de nueva creación de la CCAA de Madrid. Asimismo, se perseguía obtener información sobre las funciones y tareas realizadas por los “nuevos emprendedores/as”.

Por medio de este tipo de instrumento, encuesta a emprendedores/as, se intentará establecer el grado de implantación de la formación profesional para el empleo entre los “nuevos emprendedores/as”, así como las dificultades o impedimentos para acceder a la formación por parte de este colectivo.

La información obtenida a través de la encuesta permite evaluar la calidad y adecuación de la formación profesional para el empleo a la que pueden tener acceso los “nuevos emprendedores/as”, describir cómo es la formación realizada por estos/as, la satisfacción general con la calidad de las acciones de formación profesional para el empleo realizadas, la eficacia de la formación profesional para el empleo y la incidencia de la formación profesional para el empleo en la trayectoria profesional de los “nuevos emprendedores/as”. Finalmente, la información obtenida mediante la realización de la encuesta permite describir las necesidades formativas percibidas por los “nuevos emprendedores/as”.

Con el objetivo de conocer de una manera más pormenorizada al nuevo emprendedor/a de la Comunidad de Madrid, se han desarrollado 409 encuestas entre empresarios emprendedores que han arrojado los siguientes resultados y consideraciones.⁵

■ **PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:**

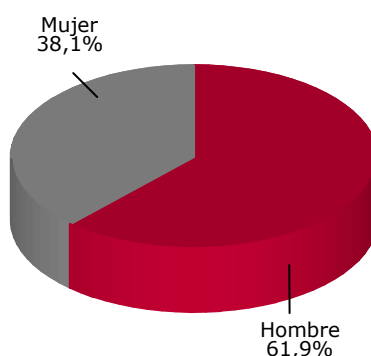
Comenzando por definir el perfil sociodemográfico del nuevo emprendedor/a de la Comunidad Autónoma de Madrid se puede establecer que la media de edad de éste se fija en 39 años, siendo en su mayoría hombre (61,9% de los entrevistados) mientras que solamente un 38,1% de las nuevas iniciativas emprendedoras corresponde a personas del sexo femenino.

TABLA 5: Edad de los nuevos emprendedores

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad (años)	409	20	90	38,92	9,556

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 17: Sexo de los nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la nacionalidad de los nuevos emprendedores/as destacar, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, que la mayor parte de los mismos son españoles (90%), seguidos muy de lejos por las iniciativas extranjeras comunitarias (5,4%) y quedando en un discreto 2,7% las iniciativas extracomunitarias.

⁵ Hay que tener en cuenta que los gráficos utilizados a continuación, y hasta el final del apartado, tienen como fuente las propias encuestas realizadas, ver enfoque metodológico.

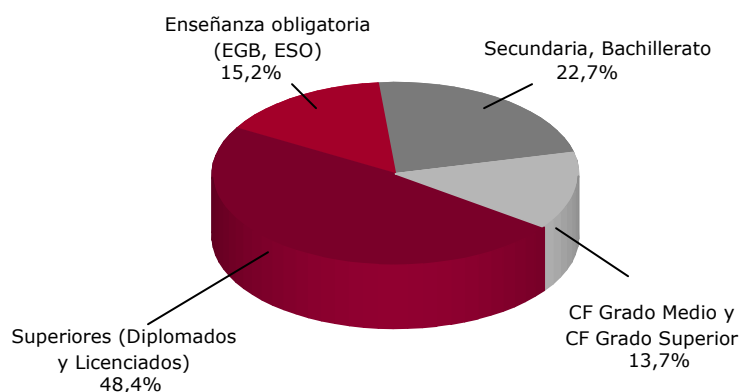
GRÁFICO 18: Nacionalidad de nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto analizado es el nivel de estudios de los nuevos/as emprendedores/as, en este caso predominan aquellos que cuentan con estudios superiores (48,4%), seguidos de aquellos emprendedores/as que cuentan con estudios secundarios (22,7%) y aquellos con estudios obligatorios de EGB o ESO (15,2%), algo que llama la atención es la última posición que ocupan aquellos emprendedores/as que cuentan con estudios de Formación Profesional tanto de grado medio como superior, este colectivo solamente alcanza un 13,7% del total.

GRÁFICO 19: Nivel de estudios de los nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

Entre las personas que cuentan con estudios superiores o ciclos formativos podemos destacar que la mayoría han cursado estudios de economía o empresa (35,8), seguidas de aquellas personas que han desarrollado estudios de Ciencias Técnicas (21,7%) y de Ciencias Sociales (13,0%). En la parte baja de esta clasificación encontramos aquellas personas que han estudiado Ciencias experimentales (1,2%), Humanidades (4,3%) y Ciencias Sanitarias y Ciencias Jurídicas (ambos en 5,9%)

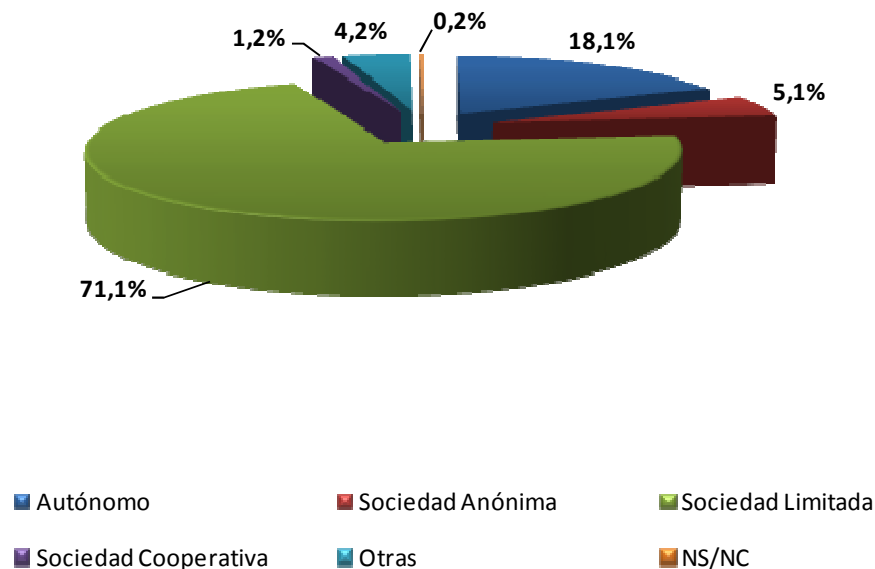
■ PERFIL EMPRESARIAL:

Respecto al perfil empresarial de este colectivo, podemos resaltar que un 96,8% ha trabajado antes de la creación de la empresa que poseen en este momento, quedando claramente de manifiesto que una vez más el autoempleo surge tras el paso por otro tipo de trabajo por cuenta ajena, y el efecto experiencia parece una nota característica ya que el 67,7% de los/as emprendedores/as que han trabajado anteriormente, lo han hecho en el mismo sector de actividad al que se dedican actualmente. Por otro lado, el grado de reiteración o repetición en el hecho de emprender es muy bajo como se puede concluir en base a los datos que resultan de haber realizado la siguiente pregunta: ¿Podría decirme si ha creado algún negocio anteriormente? Solamente el 25,2% de los encuestados habían creado un negocio anteriormente.

Otro aspecto característico del perfil empresarial de este colectivo es que su dedicación a la empresa que han creado es a tiempo completo en casi la totalidad de los casos, solamente un 8,8% tiene dedicación a tiempo parcial para su negocio. Y respecto a la motivación principal a la hora de decidirse a emprender una nueva iniciativa de negocio es la existencia de una oportunidad de negocio (55,3%) la que más se aduce, seguida de la posibilidad de solucionar su situación laboral (29,1%) o de intentar incrementar su nivel de ingresos (13%)

Pasamos ahora a analizar cuestiones más concretas referentes a la actividad empresarial que desarrollan estos nuevos/as emprendedores/as. Fijándonos en la propia empresa y no solo en el emprendedor/a, podemos destacar que la mayoría de iniciativas empresariales toman como forma jurídica la sociedad limitada (71%) seguida por la figura del empresario individual-autónomo en un 15% de los casos. Las demás formas jurídicas son minoritarias como se puede apreciar en el siguiente gráfico. Dentro de las opciones que optan por constituir algún tipo de sociedad, el número medio de socios es 2,5, estando entre 1 y 10 socios la horquilla que se maneja en este tipo de sociedades. Respecto al número de trabajadores, van desde 1 trabajador hasta un máximo de 99, fijando la media en 7,12 trabajadores contratados por parte de este tipo de emprendedores/as.

GRÁFICO 20: Forma jurídica de las empresas de los nuevos emprendedores



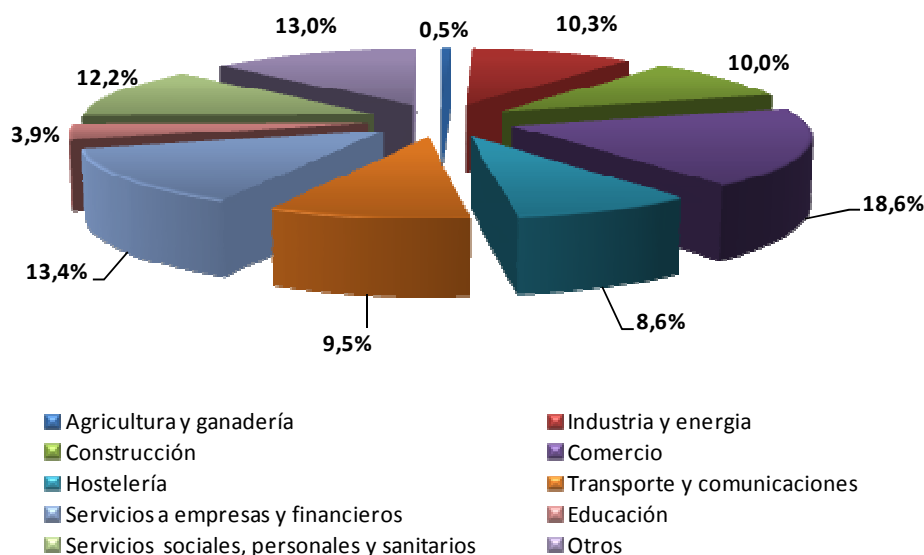
Fuente: Elaboración propia

Gran parte de las empresas estudiadas, 65,3%, tiene implantado un sistema de prevención de riesgos laborales. Este porcentaje de implantación disminuye cuando se hace referencia a la calidad o al medio ambiente siendo de 39,1% y 26,4% respectivamente.

Destaca que sólo en un 11,5% de las empresas está implantado un Plan de Igualdad y Conciliación de la vida laboral, personal y familiar. Cuestión tan en auge y respecto a la cuál tantos esfuerzos se han realizado por parte de los poderes públicos para su instauración.

Si clasificamos las iniciativas empresariales de los nuevos emprendedores/as en base a sus sectores de actividad vemos en el siguiente gráfico que destacan sectores de actividad históricos como el comercio, los servicios a empresas y a personas. Siendo minoritarias las iniciativas en los sectores agrícola y ganadero, la educación, los transportes y las comunicaciones y, sorprendentemente, la hostelería que históricamente siempre surge como un sector muy atractivo a los emprendedores/as dadas las facilidades que presenta este tipo de negocios para su puesta en marcha.

GRÁFICO 21: Sectores de actividad de las empresas de los nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

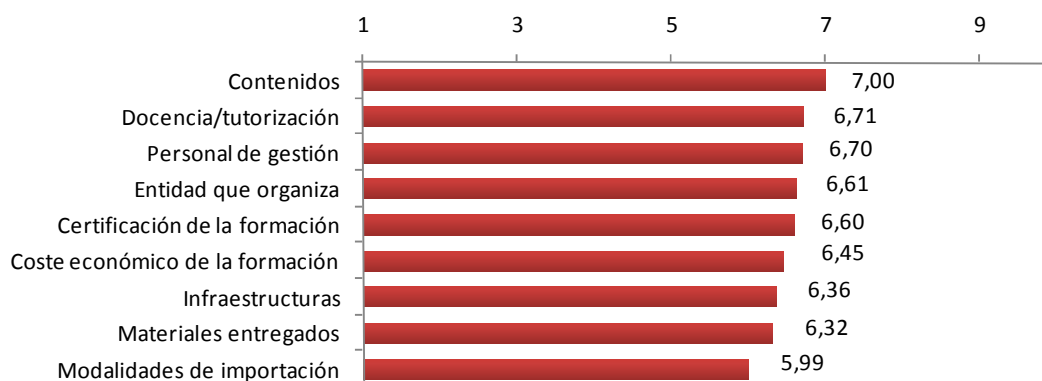
Para acotar de algún modo el ámbito de actuación de las iniciativas de los nuevos/as emprendedores/as se indagó en el mismo, resultando que el 85% de las iniciativas tienen un ámbito de actuación local de actuación, el 50,4% tienen ámbito autonómico de actuación, el 47,2% actúan a nivel nacional y solamente un 13,7% llegan más allá de las fronteras españolas con su ámbito de actuación. Estos últimos casos, eligen Europa (64,3%) y América (46,4%) como destinos preferidos, mientras que Asia (26,8%) y África (16,1%) no son tan recurridos.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LA FORMACIÓN RECIBIDA

A partir de este punto se presentan las conclusiones extraídas de las encuestas realizadas en lo que concierne al apartado dedicado a la calidad y satisfacción de la formación recibida por parte de los emprendedores/as. En primer lugar se les pidió a los encuestados que aportasen su visión sobre la oferta formativa actual que tienen a su disposición, valorando la importancia del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 totalmente importante.

En cuanto a los aspectos que más importancia tienen para los emprendedores/as a la hora de realizar formación gestionada por sindicatos, entidades empresariales y por su propia empresa, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la cuestión más relevante resulta ser los contenidos (con una puntuación de 7 sobre 10), seguida muy de cerca por el resto de cuestiones: Docencia/tutorización, personal de gestión, entidad organizadora, certificación de la formación, coste, materiales e infraestructura. Todos ellos valorados entre el 6 y el 7, solamente queda descolgado cercano al 6 las modalidades de impartición.

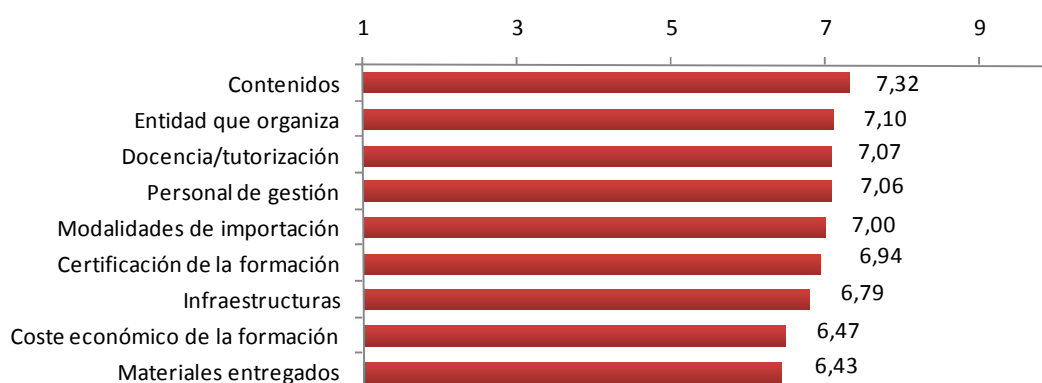
GRÁFICO 22: Importancia de la formación por los nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

Para completar estos datos de valoración de la importancia de distintos aspectos de la formación recibida, se recoge también el grado de satisfacción de los emprendedores/as encuestados respecto de los mismos aspectos, de esta manera se puede enfrentar los grados de importancia y satisfacción para poder sacar las conclusiones oportunas. En el caso de la importancia que para los emprendedores/as tienen los anteriores aspectos, vemos que las cuestiones consideradas como más importantes por los emprendedores/as a la hora de recibir formación, se encuentran ampliamente cubiertas por la calidad de la oferta que tienen a su disposición. Así podemos destacar que el grado de satisfacción de los encuestados respecto a los contenidos está por encima del grado de importancia (7,32 frente a 7,00), sucede algo similar con la docencia/tutorización (7,07 sobre un 6,71 de importancia), el personal de gestión alcanza un 7,06 en grado de satisfacción, la entidad que organiza alcanza un 7,10 y así sucesivamente con cada uno de los aspectos analizados. Es por tanto algo que, aparentemente, nos aporta una conclusión clara, la muestra de emprendedores/as analizada está satisfecha con los aspectos más importantes a la hora de realizar formación impartida por sindicatos, entidades empresariales o por las propias empresas.

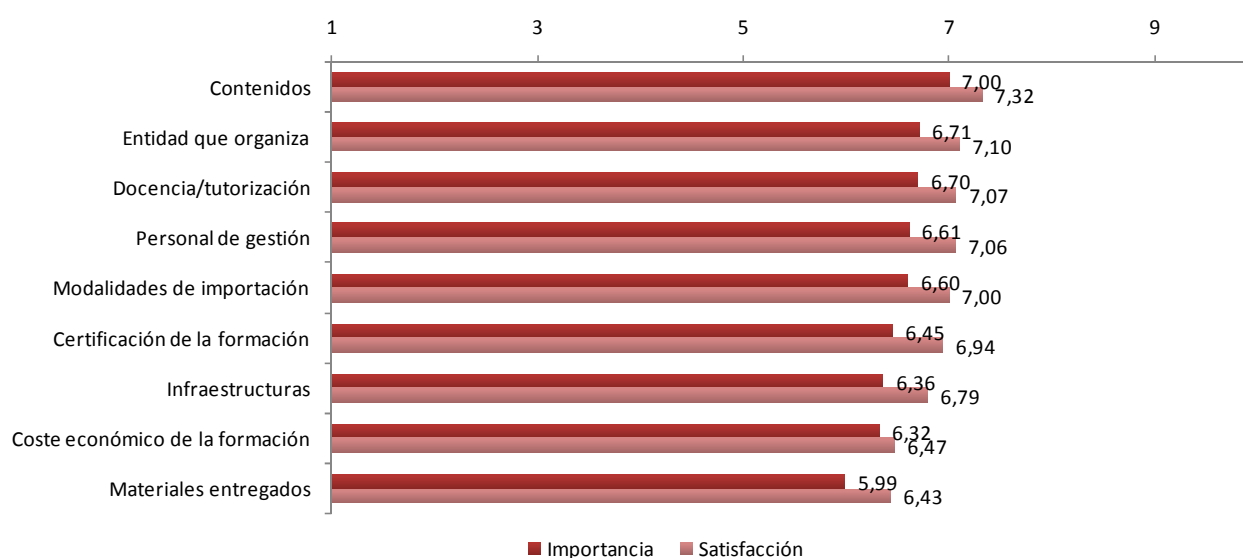
GRÁFICO 23: Valoración de la formación por los nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

Las apreciaciones hechas anteriormente pueden verse reflejadas en el siguiente gráfico que conjuga el grado de importancia de cada ítem y el grado de satisfacción que los usuarios han reflejado en las encuestas sobre los mismos ítems. De este modo se ve más claramente que el grado de satisfacción está por encima de la importancia en todos los ítems planteados, por lo que la percepción del usuario sobre los distintos aspectos referentes a la de la formación realizada por sindicatos, entidades empresariales y por su propia empresa, resulta muy positiva.

GRÁFICO 24: Importancia/ Valoración de la formación por los nuevos emprendedores



Fuente: Elaboración propia

■ FUNCIONES Y TAREAS DE LOS NUEVOS EMPRENDEDORES

Una vez analizada la calidad percibida por los emprendedores/as de la oferta formativa a su disposición y la satisfacción que los propios emprendedores/as han confirmado respecto a dicha formación, pasamos a analizar aspectos referentes a la operativa de la empresa, de modo que pueda servir de base para plantear necesidades formativas concretas sobre este tipo de funciones y tareas.

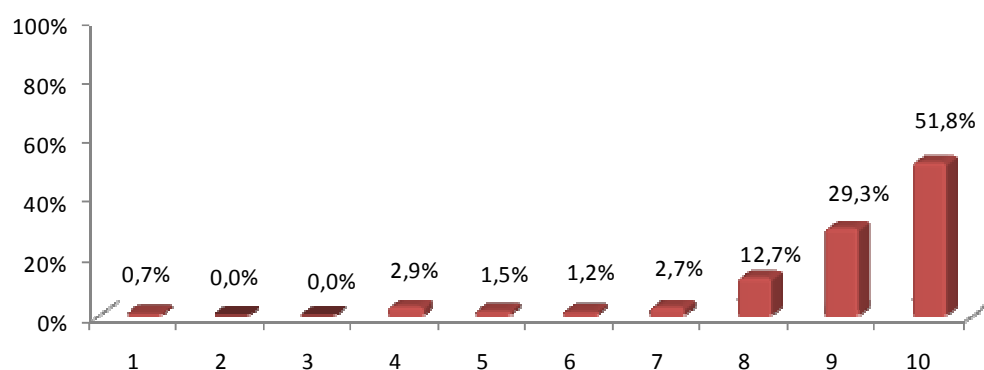
Primeramente, se le preguntaba a los encuestados por el grado de realización de una serie de funciones transversales en sus empresas (ver apartado de metodología en técnicas de recogida de datos, encuestas):

- Función de Gestión Financiera y Contable
- Función de Gestión De Recursos Humanos
- Función de Gestión Administrativa y Servicios Generales
- Función de Gestión De Marketing
- Función de Gestión De Comercialización y Logística
- Función de Gestión de I+D+I

Seguidamente se les preguntaba por el grado de importancia que le dan a estas funciones y su nivel de conocimiento de las mismas. La escala de valoración de estas tres preguntas es del 1 al 10, siendo 1 nada y 10 totalmente.

Es de destacar que, al contrario de lo que suele afirmarse, las cuestiones relativas a la **gestión financiera y contable** son realizadas por el emprendedor/a o por una persona a su cargo en un 52% de los casos, mientras que un 46,7% de los emprendedores/as deciden externalizar este tipo de cuestiones.

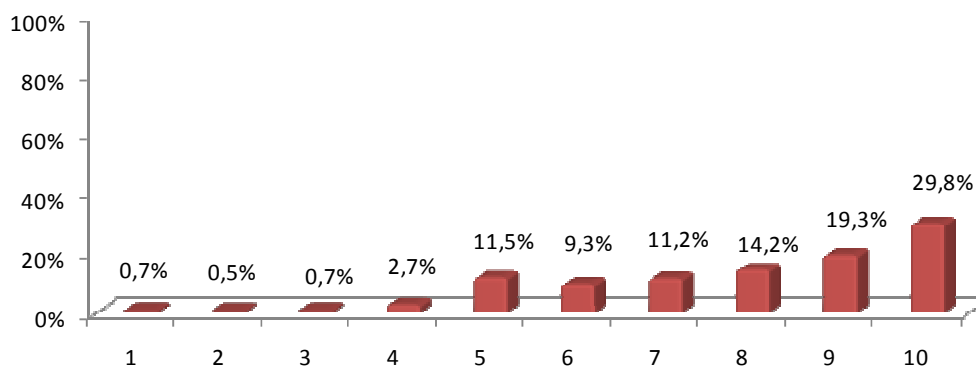
GRÁFICO 25: Valoración de la importancia de la gestión financiera y contable



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la importancia que le otorgan a este tipo de cuestiones, más de la mitad de los encuestados otorgan la máxima importancia a esta función como se puede apreciar en el gráfico anteriormente expuesto. A esto podemos añadir que el 93,8% de los encuestados han valorado dicha tarea por encima del 8 de importancia (alcanzando un 9,18 de media) por lo que podemos concluir que se trata de una tarea de máxima importancia para los nuevos emprendedores/as y que su nivel de conocimiento sobre la misma se cifra en un 7,92% de media. En el siguiente gráfico se refleja el grado de conocimiento en gestión financiera y contable por parte de los nuevos/as emprendedores/as. Parece que es un área, a priori, cubierta en cuanto a necesidades formativas por lo que se extrae de los resultados de las encuestas realizadas.

GRÁFICO 26: Grado de conocimiento de la gestión financiera y contable



Fuente: Elaboración propia

Pasando a otra área de gestión importante en el desarrollo de una empresa, se ha consultado por la **función encargada de los recursos humanos**. En este caso, lo más destacable es que parece ser una función secundaria, dado que el porcentaje de nuevos emprendedores/as que han contestado que no se realiza este tipo de funciones es muy elevado (41,1%). De entre los que sí realizan esta tarea encontramos que en la mayoría de los realiza el propio emprendedor/a (51,4%) mientras que los casos en que se subcontrata corresponde a un 18% del porcentaje total y aquellos emprendedores/as que cuentan con una persona encargada de esta tarea alcanza el 30% de aquellos que llevan a cabo este tipo de gestión.

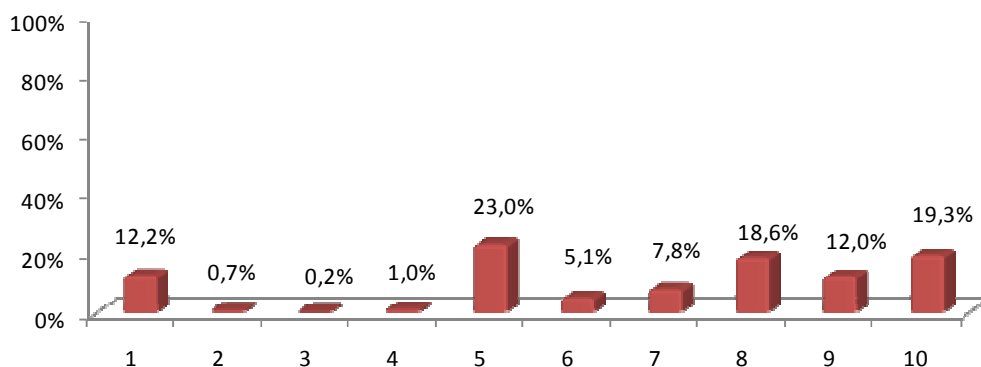
De todos modos, parece que la importancia de este tipo de tareas según la valoración de los encuestados no es muy alta, alcanzando un 6,68 de media mientras que otras como la anteriormente comentada se situaba por encima del 9. Respecto al nivel de conocimiento de este tipo de tareas, la media se sitúa en los 5,70 por lo que se plantea como una potencial área de desarrollo respecto a contenidos formativos para un futuro, aunque ha de tenerse en cuenta que la media de valoración de la importancia de esta tarea no es demasiado elevada.

TABLA 6: Media de valoración de la gestión de Recursos Humanos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Grado de importancia a la RRHH	409	1	10	6,68	2,829

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 27: Valoración de la importancia de la gestión de Recursos Humanos



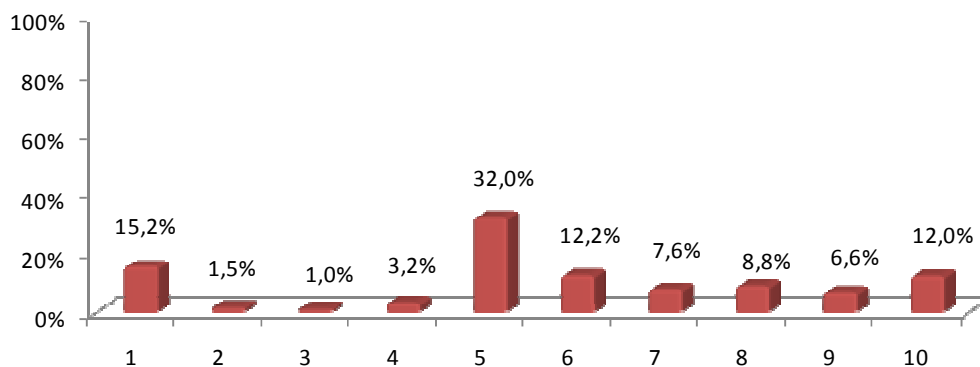
Fuente: Elaboración propia

TABLA 7: Media del conocimiento de la gestión de Recursos Humanos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Nivel de conocimiento sobre RRHH	409	1	10	5,70	2,725

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 28: Grado de conocimiento de la gestión de Recursos Humanos

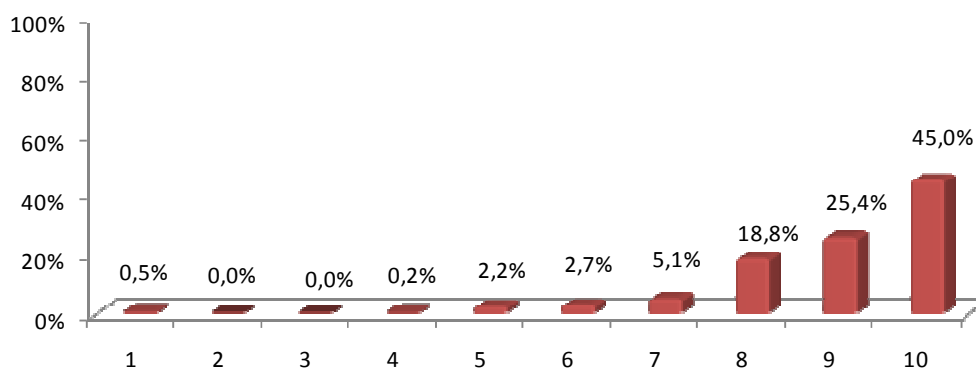


Fuente: Elaboración propia

Pasamos a observar los resultados y conclusiones respecto a la **gestión administrativa y de servicios generales** para los nuevos/as emprendedores/as. En este caso, volvemos a encontrarnos con una cuestión que se considera como muy importante por parte de los nuevos/as emprendedores/as, alcanza un 8,94 de valoración en base a su importancia para la gestión de la empresa, destacando que un 45% de los encuestados la han valorado con la máxima importancia posible (10). Acorde a esta importancia, el número de casos en que no se lleva a cabo estas tareas en las empresas encuestadas desciende a un 1%, aunque aumenta de modo considerable los casos en que se externaliza esta tarea (35,7%). Por otra parte, el 37,2% de los nuevos/as emprendedores suelen realizar este tipo de

gestión y en un 26,2% de los casos cuentan con personal propio dedicado a este tipo de funciones.

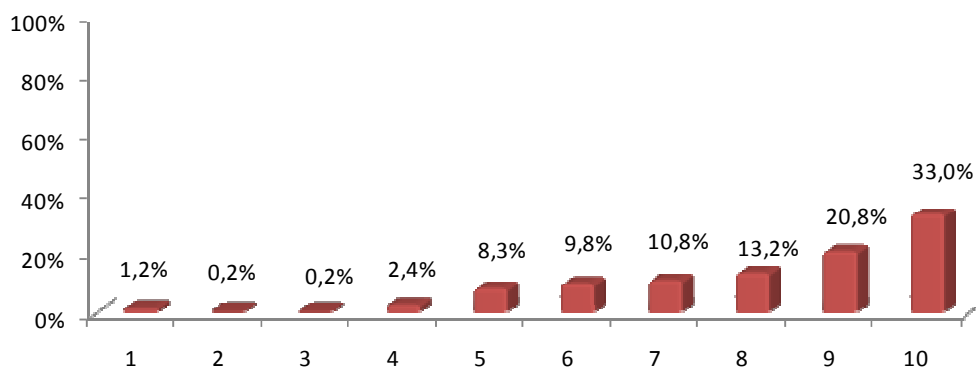
GRÁFICO 29: Valoración de la importancia de la gestión de administrativa y de servicios generales



Fuente: Elaboración propia

En este caso, podemos establecer que se trata de una materia en la que todavía hay un pequeño margen para aumentar el nivel de conocimiento de los nuevos/as emprendedores/as dada su importancia y fijándonos en que la media de conocimiento de este tipo de funciones es de un 8,11.

GRÁFICO 30: Grado de conocimiento de la gestión administrativa y de servicios generales

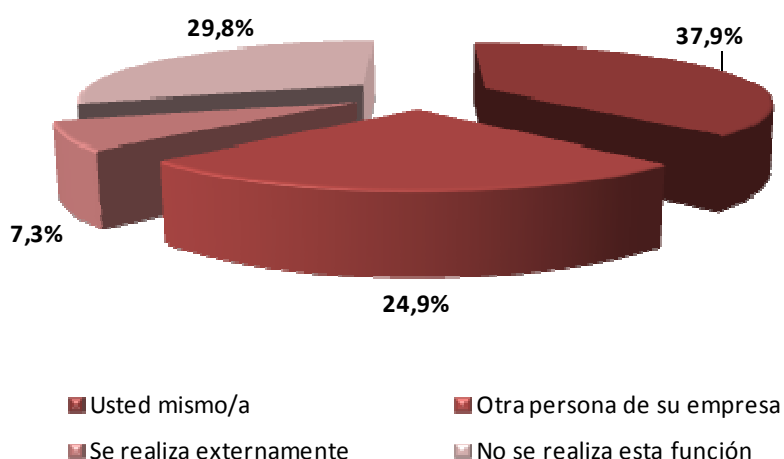


Fuente: Elaboración propia

Otro de los datos significativos aportado por los encuestados/as, hace referencia a quién es la persona que realiza las tareas y la **gestión del marketing** dentro de las empresas de nueva creación. Así, como se puede apreciar en la tabla de resultados que presentamos a continuación, podemos comprobar como, en primer lugar, aparece con el porcentaje más elevado, (37,9%) el emprendedor/a, ya que es este el que gestiona y realiza dichas tareas, seguido a una distancia de 13 puntos porcentuales, los casos de aquellas empresas en las que estas tareas le corresponden a otras personas

dentro de las empresas, pero no al propio emprendedor/a. Finalmente, diremos que las empresas en las que se procede a la subcontratación de este tipo de actividades es realmente escaso, mientras que como dato general e importante nos quedaremos con la idea de que en aproximadamente un 30% de los casos, no se realizan tareas ni existe dentro de las empresas una persona u/o una estructura centrada en el marketing de la empresa. Este factor, podríamos considerarlo una fuerte debilidad de las empresas de nueva creación, motivo por el cual, de cara a un futuro inmediato, las entidades existentes que aportan información y asesoramiento al proceso de emprendimiento, deberían reforzar, informar y fortalecer las actividades de marketing, ya que se podrían considerar una de las principales herramientas para el éxito de la empresa de nueva creación.

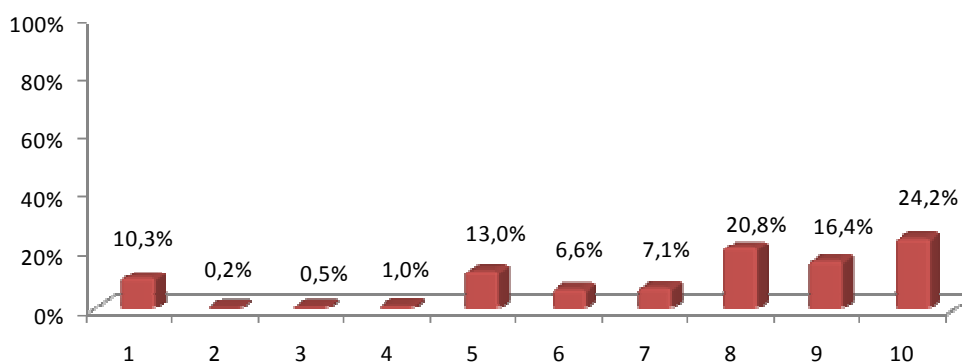
GRÁFICO 31: Personas encargadas de la gestión de marketing



Fuente: Elaboración propia

Además de esta cuestión analizada, al conjunto de encuestados también se les preguntó en relación a la importancia que estos le otorgaban a la gestión del marketing en su empresa.

GRÁFICO 32: Valoración de la importancia de la gestión de marketing



Fuente: Elaboración propia

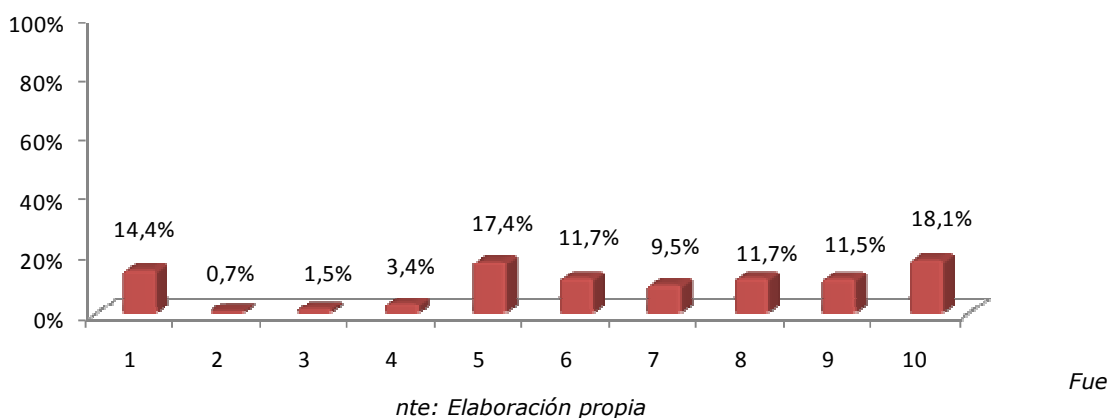
Como se puede apreciar en el gráfico superior, se aprecia como existe un elevado porcentaje de encuestados/as que consideran que la gestión del marketing es un factor de elevada importancia, pues, la nota media obtenida por esta cuestión alcanza un valor de 7,26, y si atendemos a los porcentajes obtenidos por cada una de las votaciones, podemos comprobar como el porcentaje más elevado se sitúa en la puntuación máxima (24,2%), seguido de los valores precedentes de 8 y 9 con (20,8% y 16,4) respectivamente. Así mismo, si unimos los porcentajes de las tres puntuaciones máximas, podemos afirmar que para algo más del 50% de los encuestados/as, la importancia de la gestión del marketing es elevada y/o muy elevada.

De igual forma, debemos destacar que para el 13% de los encuestados/as, estas cuestiones ocupan posiciones medias, es decir, que para ellos alcanzan una puntuación situada en mitad de la tabla en nivel de importancia, y que finalmente, para algo más del 10% de los encuestados/as, estas tareas no les parecen nada importantes, por lo que podríamos considerar que, si ponemos en relación los datos presentados en el gráfico anterior, que hace referencia a quién realiza la gestión del marketing en la empresa, con los datos presentados en este apartado, podría existir una correcta correlación entre aquellos individuos que no le otorgan ningún tipo de importancia a estas cuestiones con aquellos que ni realizan estas tareas en sus empresas.

Finalmente, la tercera de las cuestiones relacionadas con el marketing que analizaremos y pondremos en relación con las anteriores, se centra en el nivel de conocimiento que el emprendedor/a tiene sobre la gestión de este factor decisivo para la empresa.

La gráfica que se presenta a continuación, es la representación gráfica que hace referencia al nivel de conocimiento de la gestión del marketing que el emprendedor/a posee. En función de los datos obtenidos, podemos afirmar que la media obtenida en esta cuestión es ligeramente superior a la puntuación media (valor de 5), que podría alcanzar, pues se sitúa un 1,36% por encima de la valoración media.

GRÁFICO 33: Grado de conocimiento de la gestión de marketing



Además, debemos destacar que los porcentajes más elevados los encontramos en los extremos y en la media de valoraciones, pues el porcentaje más elevado

(18,1%) de los encuestados, poseen un nivel muy elevado (han valorado con la puntuación máxima), el 17,4%, posee unos conocimientos medios y un 14,4% no poseen conocimientos relacionados con la gestión del marketing.

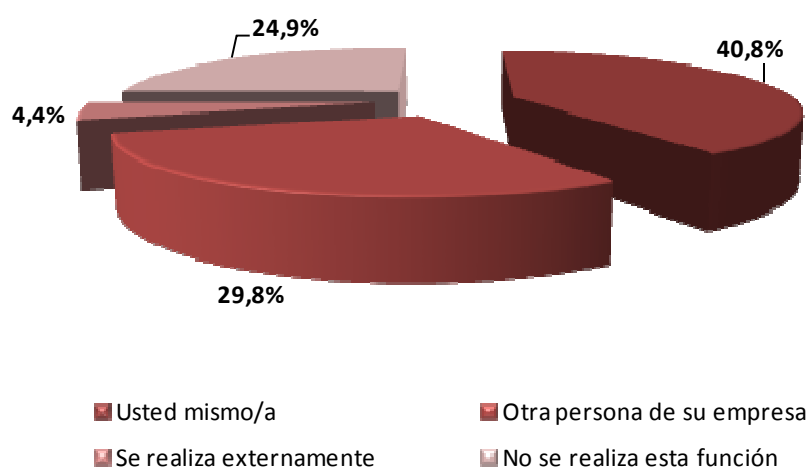
Poniendo estos datos en relaciones con las cuestiones comentadas anteriormente, relacionadas con el marketing de las empresas, podríamos extraer como conclusión que existe una correlación directa entre aquellos individuos en cuyas empresas no se realizan actividades de marketing, con aquellos que no le conceden ningún tipo de importancia a estas cuestiones y aquellos que no poseen conocimientos sobre este campo.

Esta relación igualmente, la podemos encontrar en el otro extremo de la tabla, en la que nos encontraríamos con aquellos que realizan estas tareas ellos mismos, disponen de una persona dentro de la empresa para realizarlas o subcontratan este servicio, en menor medida, para los que la gestión de estas tareas tienen una importancia para el éxito de sus empresas, elevada o muy elevada, y poseen conocimientos medios o elevados sobre la gestión del marketing. En este último de los casos, encontraríamos a más de la mitad de los emprendedores/as encuestados.

Al igual que realizamos anteriormente, a continuación analizaremos y pondremos en relación tres cuestiones sobre las que se le preguntó a los encuestados/as relacionadas con la **comercialización y la logística** de las empresas de nueva creación.

El primero de los temas que tratamos es el que se representa gráficamente a continuación.

GRÁFICO 34: Personas encargadas de la gestión de marketing



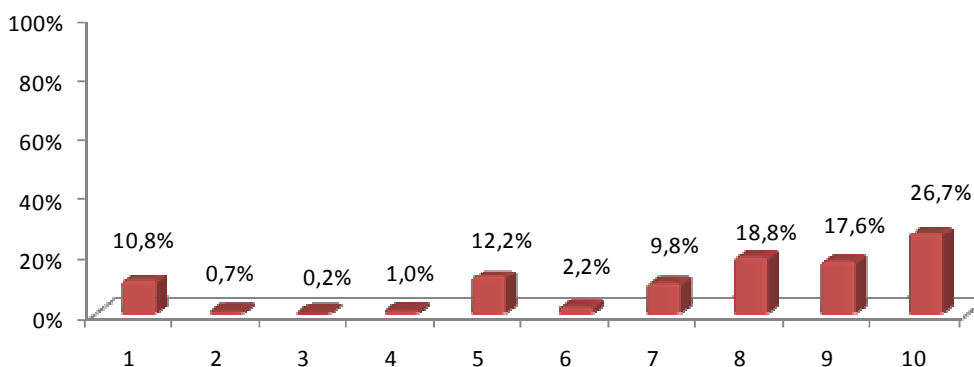
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, cuando se le pregunta a los emprendedores/as, quién realiza las tareas de gestión de la comercialización y logística en la empresa, constatamos como algo más del 40% contesta a esta pregunta afirmando que son ellos mismos los que realizan esta tarea, mientras que aproximadamente

un 30% de los emprendedores/as, cuentan en sus empresas con una persona especializada y dedicada a la realización de la comercialización y la logística. Finalmente, debemos comentar que, por una parte, el porcentaje de emprendedores/as que acuden a la subcontratación de estas tareas es mínimo, apenas un 4,4%, mientras que el factor más relevante es comprobar como en un porcentaje relativamente alto, un 24,9% de los encuestados, no realizan estas tareas en sus empresas, motivo por el cual podemos deducir que no existe un control y una planificación de la comercialización y la logística.

La segunda de las cuestiones sobre las que se les preguntó en este campo, hace referencia a la importancia que cada uno de ellos le otorgan a la gestión de la comercialización y la logística.

GRÁFICO 35: Valoración de la importancia de la gestión de comercialización y logística



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico, los valores más elevados en cuanto a porcentaje más numeroso, es decir, aquellos/as que le otorgan una importancia elevada y/o muy elevada, se localizan en la parte más alta de la tabla. Así, el 26,7% de los encuestados/as, le han otorgado la valoración más alta (10 puntos), seguido de las valoraciones de 8 y 9 puntos con valores de 18,8% y 17,6% respectivamente.

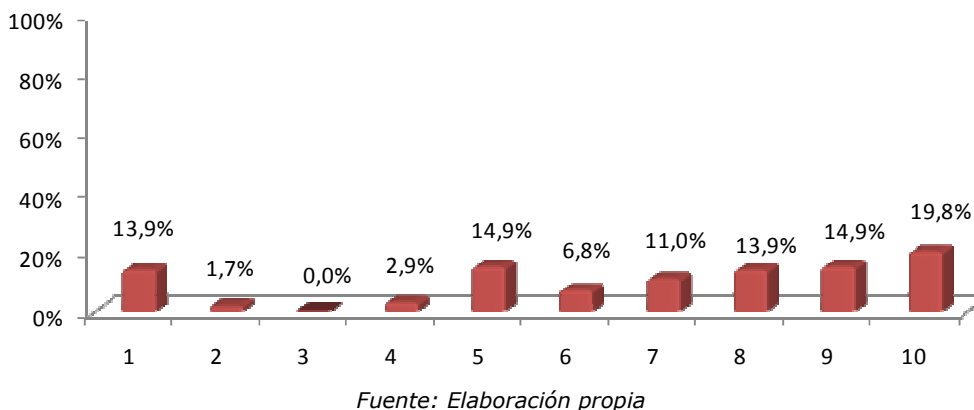
La siguiente valoración más puntuada, es la media en cuanto a las puntuaciones, (valor de 5 puntos), con un 12,2%, mientras que la quinta posición y con valores por encima del 10% es el que se corresponde con aquellos que no le otorgan ninguna importancia a gestión de la comercialización y la logística.

Finalmente, debemos decir que las demás puntuaciones han alcanzado valores inferiores a 10%, siendo los casos más relevantes aquellos que apenas han conseguido un 1%, (valores de 2, 3 y 4 puntos en importancia).

Si ponemos en relación como anteriormente, las valoraciones de esta cuestión con los resultados obtenidos en la primera de las cuestiones relacionadas con este tema, podemos establecer una relación entre aquellos que no realizan actividades de gestión de la comercialización y la logística con aquellos/as que no le otorgan importancia a estas cuestiones.

Y para finalizar este pequeño apartado, en relación con la temática que se trata, hablaremos del nivel de conocimiento del emprendedor/a de la gestión de la comercialización y la logística.

GRÁFICO 36: Grado de conocimiento de la gestión de comercialización y logística



Como se observa en el gráfico, la puntuación media obtenida en este campo posee un valor de 6,66, y presenta una desviación típica, es decir, una desviación con respecto de la media aritmética de 2,966.

Nuevamente, como en cuestiones anteriores, es la puntuación más alta (valor de 10), la más optada por los encuestados/as (19,8%).

En segunda posición, nos encontramos con los valores de 5 y 9, es decir, con una importancia media y una importancia elevada y/o muy elevada con los mismos porcentajes (14,9%), seguidamente la valoración de 8 puntos, con un 13,9% y la valoración de 1 punto, es decir ningún conocimiento, con el mismo porcentaje.

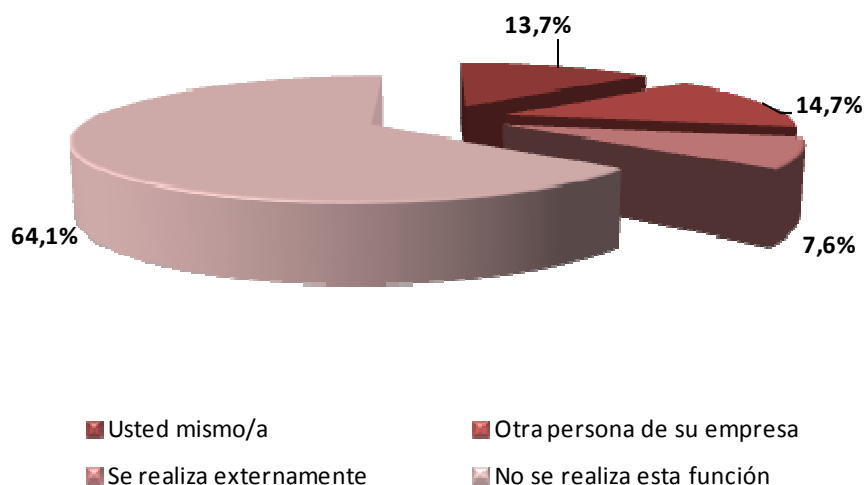
Las demás valoraciones, que se encontrarían entre ninguna importancia y una importancia relativamente media, han obtenido porcentajes inferiores al 10%.

Finalmente, como se comentó con anterioridad podemos decir que existe una relación directa entre aquellos/as emprendedores que no realizan en sus empresas las tareas de gestión de la comercialización y logística,, con aquellos que no les otorgan importancia a la posesión de conocimientos relacionados con estos temas y los que no lo consideran importante en la empresa, por una parte. En el otro extremo, nos encontraríamos con aquellos que realizan ellos mismos las tareas de gestión de la comercialización y la logística, consideran esta actividad importante y/o muy importante dentro de la empresa y tienen un alto conocimiento de este tema.

Seguidamente analizamos cuestiones realizadas a los emprendedores/as relacionadas con la **gestión de I+D+i** (Investigación + Desarrollo + Innovación, en adelante I+D+i) en las empresas de nueva creación. En la encuesta realizada, se les preguntaba a los nuevos empresarios/as sobre quién realizaba las tareas de gestión, sobre la importancia que le dan t sobre el nivel de conocimiento que poseen relacionados con la gestión del I+D+i.

El primero de los casos, hace referencia a quién es la persona encargada da realizar las tarea de gestión de I+D+i.

GRÁFICO 37: Personas encargadas de la gestión de I+D+i



Fuente: Elaboración propia

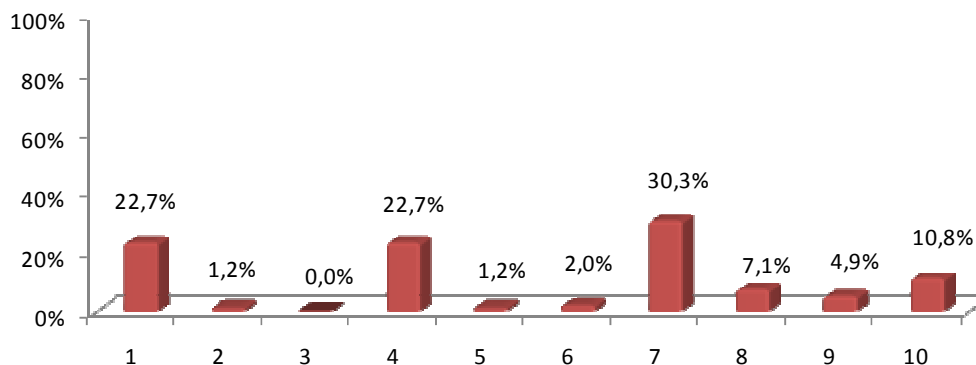
Como se aprecia en el gráfico de la parte superior, el porcentaje más elevado lo encontramos en el caso en el que a la muestra analizada responde a esta cuestión afirmando que en su empresa no se realizan estas actividades de gestión del I+D+i, (64,1%). La presencia de un porcentaje tan elevado está relacionado con un acontecimiento que se repite constantemente en las empresas de nuestro país, y sobre todo si hacemos referencia a las pequeñas, donde el I+D+i no se encuentra muy desarrollado, a excepción de aquellas PYMES dedicadas a la innovación o relacionadas con la tecnología.

La segunda de las posiciones es ostentada con un 14,7%, por aquellas empresas en las que el emprendedor/a cuenta con una persona encargada de realizar las tareas pertinentes relacionadas con esta temática y seguidamente, en tercera posición y separado por apenas 1 punto porcentual menos, las empresas en las que es el propio emprendedor/a la que realiza las tareas de gestión del I+D+i.

Finalmente, la última de las posiciones y con un valor relativamente bajo (7,6%, nos encontramos con aquellas empresas en las que se recurre a la subcontratación para realizar las tareas relacionadas con la gestión del I+D+i pertinentes.

La importancia que cada uno de los emprendedores/as encuestados le otorgan a la gestión del I+D+i fue otra de las cuestiones sobre las que se le preguntó a la muestra.

GRÁFICO 38: Valoración de la importancia de la gestión de I+D+i



Fuente: Elaboración propia

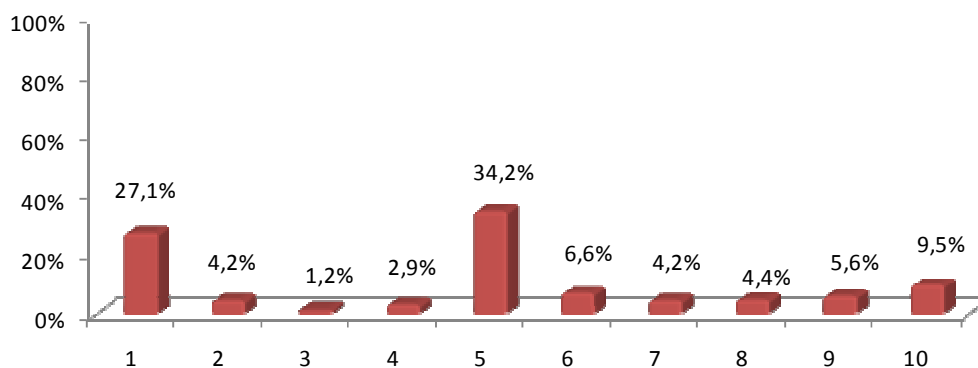
A diferencia de casos anteriores relacionados con la valoración y la importancia que le otorgaban a determinadas cuestiones como la gestión de la comercialización, la logística o el marketing, en las que la importancia de cada uno de estos adquirirían valores elevados, en el extremo más alto de la tabla (valores de 10, 8 y 9), en este caso, los porcentajes más elevados los encontramos en la valoración de 7, es decir, una valoración media – alta con un 30,3% del total, a la que siguen, en primer lugar con un 22,7% la valoración inferior a la considerada como importancia media (valoración de 4) y por aquellos que no le conceden ninguna importancia a estas cuestiones con un porcentaje de 22,7%.

Mencionar el que a pesar de no poseer el porcentaje más alto la valoración que representa a la importancia más elevada (10 puntos), como en otras cuestiones comentadas con anterioridad, el porcentaje presente en este caso no es inferior al 10%, (10,8), mientras que las demás valoraciones se sitúan todas ellas con valores inferiores al 10%, resaltando sobre todo valores inferiores al 2% en las puntuaciones de escasa importancia e importancia media.

En cuanto a la puntuación media otorgada por el conjunto de la muestra a la importancia que los emprendedores/as le dan a la gestión del I+D+i, el valor alcanzado es de 5,50 y presenta una desviación típica de 3,054.

Finalmente, para dar por terminadas las cuestiones relacionadas con la gestión del I+D+i, se les preguntó a los encuestados/as en relación al nivel de conocimiento que estos poseen en cuanto a esta temática.

GRÁFICO 39: Grado de conocimiento de la gestión de I+D+i



Fuente: Elaboración propia

Como se observa perfectamente en la gráfica superior, mayoritariamente, los/as encuestados consideran que poseen unos conocimientos medios relacionados con la gestión del I+D+i, pues la valoración 5 supone un 34,2% del total de la muestra.

Debemos decir, que al igual que lo que sucede en el caso anterior, nos encontramos con el segundo de los casos más numerosos porcentualmente con aquellos que no tienen ningún conocimiento relacionado con esta temática (27,1%), mientras que los restantes porcentajes, se encuentran muy repartidos entre las demás puntuaciones, pero con valores inferiores al 10% de representación en todos y cada uno de ellos.

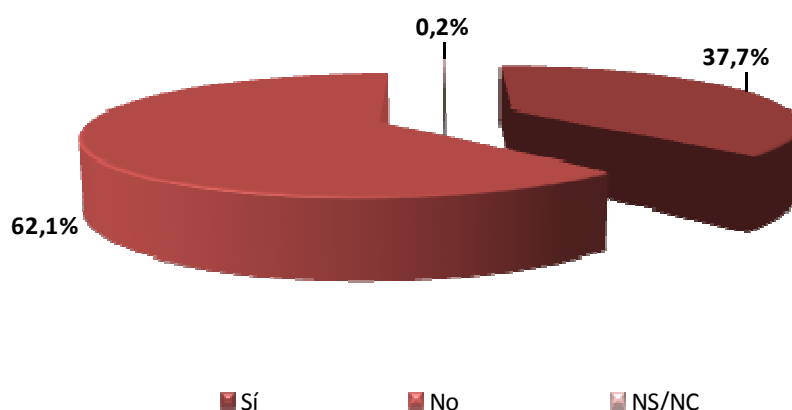
En relación a la media alcanzada por el nivel de conocimiento de los emprendedores/as de la gestión del I+D+i, obtenemos un valor inferior a una un nivel medio de conocimiento (4,72) donde la desviación típica alcanza un valor de 2,941.

■ DESCRIPCIÓN DE LA FORMACIÓN

A continuación, dedicaremos las siguientes páginas a analizar la información obtenida de las encuestas realizadas a la muestra que guardas relación con la **formación**, tanto haciendo referencia a la **implantación existente como a la incidencia de esta y a la adecuación de la oferta formativa existente, tanto la realizada por parte de las entidades públicas como la realizada por sindicatos o por las propias empresas.**

El primero de los gráficos que se presenta a continuación, hace referencia a hecho de haber o no **haber recibido formación en el ámbito de la empresa.**

GRÁFICO 40: Realización de formación en el ámbito de la empresa



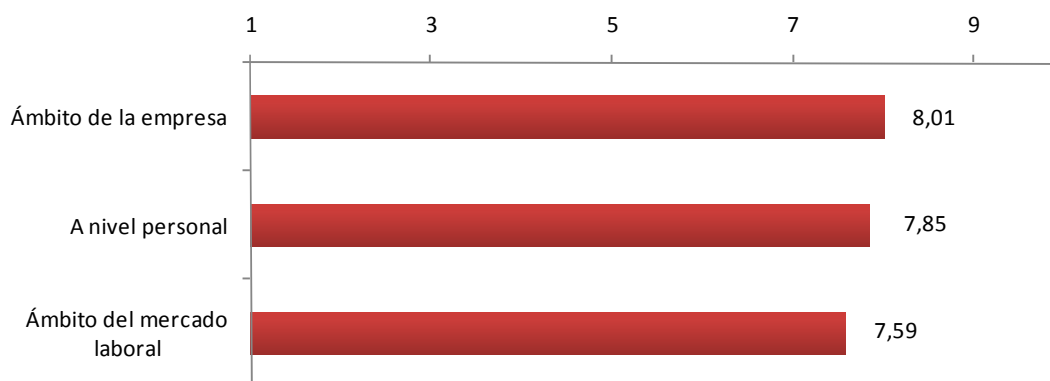
Fuente: Elaboración propia

Así, como se observa claramente, de la totalidad de la muestra analizada, solamente uno de los individuos que formaba parte de la muestra no ha querido contestar a esta cuestión, pero por la información aportada por los demás, podemos afirmar en base a las respuestas realizadas que es mayoritario el porcentaje de emprendedores/as que no han realizado formación en el ámbito de la empresa (62,1%) que el de aquellos/as que si la han realizado (37,7%).

De la totalidad de la muestra, el conjunto que ha recibido formación en el ámbito de la empresa, 154 individuos sobre un total de 409, contestaron a las siguientes cuestiones presentes en el formulario que hacían referencia a la utilidad de la formación recibida en función del ámbito de aplicación de esta. Así, del análisis de la información aportada, podemos extraer como conclusión que en cuanto a las valoraciones medias, (puntuación mínima 1 y puntuación máxima 10), que los individuos encuestados consideran que a nivel personal, la formación recibida posee una utilidad media alta (7,85 puntos sobre 10), a

nivel de la empresa, esta puntuación se incrementa ligeramente hasta un 8,01, pudiendo valorarlo como una utilidad alta la que hace referencia a nivel del mercado laboral, los encuestados/as consideran que la utilidad es media-alta (7,59).

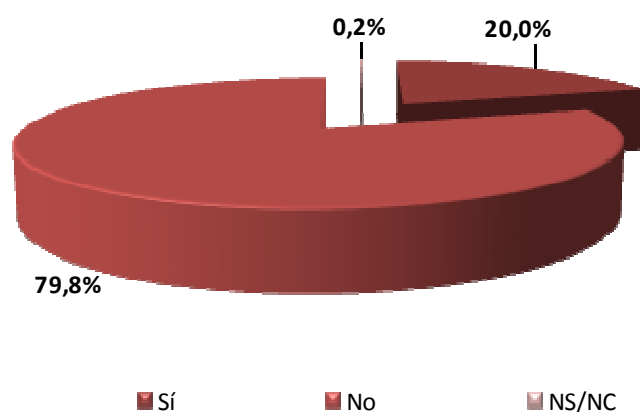
GRÁFICO 41: Utilidad de la formación recibida en el ámbito de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Una vez conocidos los datos informativos relacionados con la realización de formación en el ámbito de la empresa, preguntamos a la muestra sobre la entidad en la que habían realizado la información, es decir, queríamos conocer si los emprendedores/as habían **recibido formación en sindicatos, entidades empresariales y/o entidades públicas.**

GRÁFICO 42: Realización de formación en sindicatos, entidades empresariales y/o entidades públicas

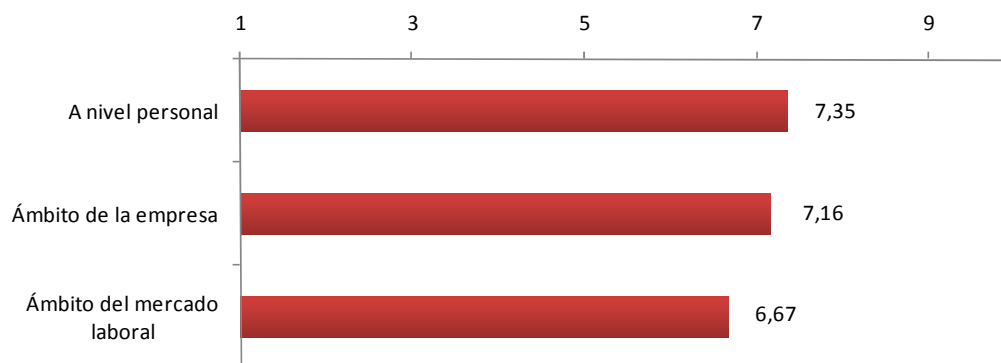


Fuente: Elaboración propia

De esta cuestión, obtuvimos como resultado la siguiente afirmación, que apenas un 20% habían recibido formación en las entidades y agrupaciones anteriormente citadas y que casi el 80% no la habían recibido. Igualmente debemos citar el hecho de que uno de los elementos de la muestra no ha contestado a esta cuestión (0,2%), o lo que se traduce en las siguientes cifras

absolutas. De un total de 409 individuos que componen la muestra, 82 de ellos han recibido formación de las entidades citadas mientras que 326 se encuentran en la situación contraria, afirmando que no han recibido dicha formación.

GRÁFICO 43: Utilidad de la formación recibida en sindicatos, entidades empresariales y/o entidades públicas



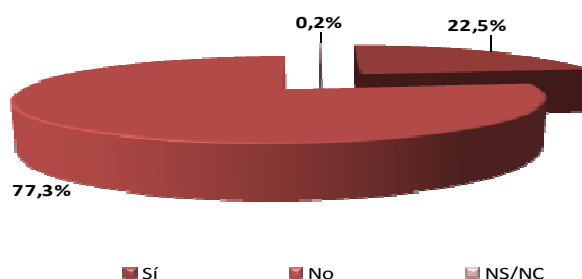
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el apartado anterior, una vez obtenido el dato resultante de aquellos/as que si habían recibido formación de sindicatos, entidades empresariales y entidades públicas (82 sobre el total de la muestra de 409), a este reducido número que contestaron afirmativamente, se les realizaron preguntas relacionadas con la utilidad de la formación recibida, aplicándola al ámbito personal, de la empresa y del mercado de trabajo.

Como resultado, obtuvimos unos valores medios ligeramente superiores a la media aritmética (5), por lo que podemos considerar que hablamos de valores, en el caso de la utilidad en el ámbito personal y de la empresa medios-altos (7,35 y 7,16 respectivamente), mientras que en el ámbito del mercado de trabajo, el valor medio alcanzado se puede considerar un valor medio (6,67).

Para conocer además de la formación recibida por los emprendedores/as en el ámbito de la empresa, la formación previa con la que estos contaban y la formación de grado superior que aportase cierta especialización al emprendedor/a, en el formulario se les preguntaba en relación a **estudios de postgrado o máster realizados**.

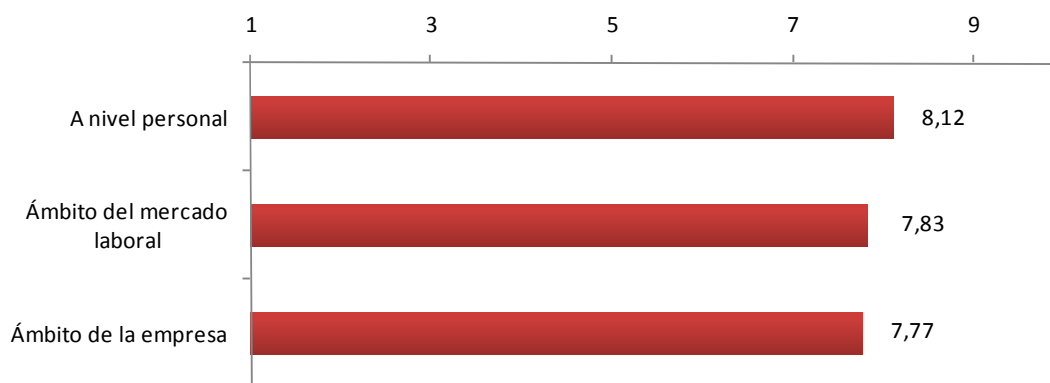
GRÁFICO 44: Realización de estudios de postgrado o máster.



Fuente: Elaboración propia

Fruto de esta cuestión, la información que se nos presenta nos hace constatar que en la mayoría de los casos, (un 77,3% de los encuestados, no habían realizado esta tipología de cursos, mientras que apenas un 22,5%, es decir, 92 individuos de un total de 409, habían cursado este tipo de formación. Mencionar también que al igual que en casos anteriores, existe un individuo en la muestra que no ha contestado (0,2%).

GRÁFICO 45: Utilidad de la formación recibida a través de estudios de posgrado o máster.



Fuente: Elaboración propia

Al conjunto resultante, de aquellos que habían realizado cursos de postgrado o máster, se les preguntó en relación al nivel de utilidad de esta formación en relación al ámbito personal, al ámbito de la empresa y al ámbito del mercado de trabajo.

Así, en cuanto a la utilidad a nivel personal, la puntuación media alcanzada, ha sido la más elevada, pudiendo considerar que el valor alcanzado medio es superior a 8 puntos (8,132), mientras que los valores medios alcanzados para la utilidad de los conocimientos adquiridos para el ámbito de la empresa y del mercado laboral, alcanzan valores medios considerados elevados, pero en menor medida que el primero de los casos, pues los valores medios son de 7,77 y 7,83 respectivamente.

La diferencia que podríamos presentar en relación con las dos últimas puntuaciones medias obtenidas, y que se encuentran numéricamente tan próximas, radica en la puntuación obtenida por la desviación típica, pues mientras que en el segundo de los casos (7,83) la desviación típica se corresponde con el valor de 1,902, en el primero de los casos, este valor es de 2,055, lo que quiere decir, que las puntuaciones otorgadas por la muestra para el primero de los casos, se alejan en menor medida de la media que las puntuaciones otorgadas para el segundo de los casos, en los que las valoraciones se alejan más de la media aritmética alcanzada.

Analizando más concretamente cuestiones relacionadas con la **formación**, con aquellas **características que la definen**, en atención a la modalidad, a los contenidos, a las dificultades de acceso, a la temática de la oferta formativa o a los materiales didácticos utilizados, a continuación analizaremos los resultados obtenidos en las cuestiones elaboradas para el formulario con las que se pretende obtener la información suficiente para describir y caracterizar dicha formación.

Teniendo en cuenta las **modalidades existentes de formación** (presencial, a distancia, teleformación y mixta), se le solicitó a la muestra que valorase en función de sus **preferencia** cada una de las modalidades existentes, siendo 1 ninguna preferencia y 4 máxima preferencia.

TABLA 8: Preferencia en la modalidad de formación

		1	2	3	4	Total
Presencial	Frecuencia	45	25	42	297	409
	Porcentaje	11,0	6,1	10,3	72,6	100,0
A distancia tradicional	Frecuencia	123	154	99	33	409
	Porcentaje	30,1	37,7	24,2	8,1	100,0
A distancia con teleformación	Frecuencia	127	150	70	62	409
	Porcentaje	31,1	36,7	17,1	15,2	100,0
Mixta	Frecuencia	154	118	77	60	409
	Porcentaje	37,7	28,9	18,8	14,7	100,0

Fuente: Elaboración propia

Fruto de esta categorización y de la valoración realizada por los encuestados, del total de 409 miembros de la muestra, en el caso de la formación presencial, el 72,6% prefiere esta modalidad, mientras que el porcentaje en segunda posición, con un 11%, se localiza en el otro extremo de la tabla, es decir, con aquellos que no tienen esta modalidad como su preferencia. Las demás posibilidades, es decir aquellas localizadas en las valoraciones de 1 a 4 en las medidas 2 y 3, poseen unos porcentajes en torno al 10% y a porcentajes todavía inferiores.

En el siguiente de los análisis, hablamos de la formación a distancia, nos encontramos con los valores más elevados en la parte más baja de la tabla, es decir, en aquellos que no tiene preferencia por esta modalidad o tienen poca preferencia, es decir, un 37,7%, para el caso de la valoración 2 y un 30,1% en el caso de la valoración 1.

En tercera posición, nos encontramos con la valoración 3, es decir que es una modalidad preferente, con un porcentaje de 24,2 mientras que la cuarta de las valoraciones en relación al porcentaje (valoración de 4, es decir muy preferente) obtiene apenas un 8,1% del total.

En cuanto a las dos modalidades restantes, es decir, la teleformación y la formación mixta, la tendencia en ambos casos es similar, con valores porcentuales más elevados en las dos primeras valoraciones (1 y 2, que se corresponden con nada preferente y poco preferente), en cuyos casos los

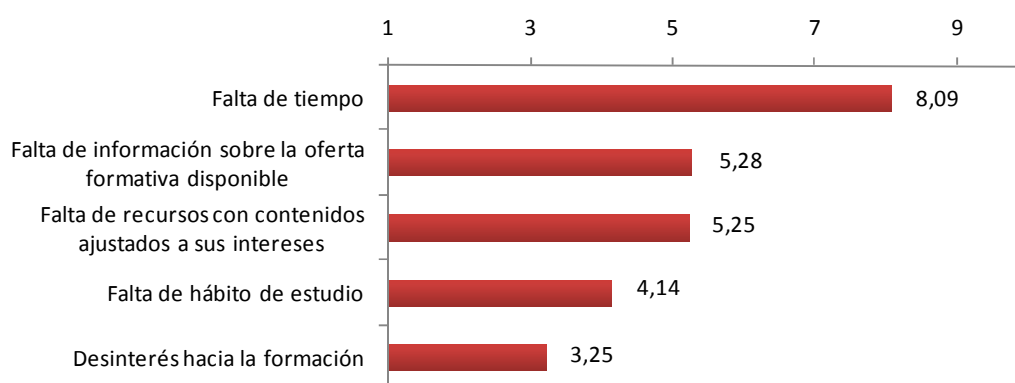
valores alcanzan cifras ligeramente superiores al 30%, mientras que la tercera de las valoraciones más votadas es aquella puntuada con valor 3, es decir, considerada preferente, con porcentaje para la teleformación de 17,1% y de 18,8% para la formación mixta.

Finalmente, la opción en la que se considera la modalidad como la más preferente, es decir, la presentada con el valor 4, solamente alcanza unos porcentajes de 15,2% y de 14,7% para la teleformación y la formación mixta respectivamente.

De la totalidad del análisis anteriormente realizado, en función de la modalidad de la formación, es de resaltar el hecho de que la formación presencial es la que alcanza las mayores puntuaciones porcentuales y en la que menor diferenciación y dispersión encontramos, pues es la única en la que podemos encontrar valores de más del 70% del total de la muestra y en la que se localizan en la tabla en el extremos más elevado, es decir, que consideran como más preferente.

Otra de las características a analizar, son las **dificultades** con las que se encuentran los emprendedores/as a la hora de **realizar formación**. Así las dificultades que analizamos y que mayoritariamente se encuentran más representadas son la falta de tiempo, la falta de hábito de estudio, la falta de información sobre la oferta formativa disponible, la falta de recursos con contenidos ajustados a sus intereses y finalmente el desinterés hacia la formación que este colectivo presenta.

GRÁFICO 46: Dificultades para recibir formación.



Fuente: Elaboración propia

Fruto del análisis de los gráficos presentados en la parte superior, podemos constatar como mayoritariamente, del totalidad de la muestra seleccionada y de las valoraciones por esta emitidas en relación a las dificultades para realizar formación, la puntuación media más elevada la encontramos en la falta de tiempo como factor más condicionante para realizar formación.

Seguidamente, pero con valores mucho más reducidos, nos encontramos con medias en torno al 5,30, para factores tales como la falta de formación sobre oferta formativa disponible, y la falta de recursos con contenidos ajustados a sus intereses. En estos casos, podríamos decir que ambas cuestiones afectan medianamente al echo de realizar o no formación, mientras que en posiciones

inferiores, es decir, con valores por debajo del 5 de media, y que consecuentemente quieren decir que afectan en menor medida a la hora de realizar o no formación a la falta de hábito de estudio, con un 4,14 de media y al desinterés por realizar formación con una puntuación de 3,25.

Finalmente, debemos comentar que aquellos valores en los que mayoritariamente se alejan de la media obtenida las puntuaciones otorgadas por cada uno de los componentes de la muestra, se corresponden con la falta de recursos con contenidos ajustados a sus intereses, pues la desviación típica presenta un valor de 2,707, mientras que en el extremo contrario nos encontramos con la falta de tiempo para realizar formación, en la que las respuestas se aproximan más a la media, motivo por el cual la desviación típica presentada es de 1,979.

Finalmente, en posiciones intermedias nos encontramos con las demás dificultades o impedimentos con los que se encuentran los emprendedores/as a la hora de realizar actividades formativas, falta de hábito de estudio, falta de información sobre la oferta formativa existente y desinterés hacia la formación, donde los valores otorgados por la muestra se desvían de la media aritmética en un 2,573 en el primero de los casos presentados y en un 2,503 y 2,336 respectivamente.

Como se constató con anterioridad, la temática es una de las cuestiones más relevantes a la hora de acceder a la formación, por ello, también se le realizaron a los emprendedores/as en el cuestionario presentado, en relación a la **temática de la oferta formativa**. Para ello, se les pusieron como temáticas tipo la creación de empresas, la gestión financiera y contable, la gestión de los Recursos Humanos, la gestión administrativa, el marketing, la logística y compras y las ventas y atención al cliente, como *temáticas específicas* de las empresas, y como *temáticas transversales*, estas versan sobre la prevención de riesgos laborales, la calidad, el medio ambiente, la igualdad y la conciliación de la vida familiar y laboral, idiomas e informática.

- **Específicos de su actividad empresarial**

El primero de los datos que debemos analizar y que se representa gráficamente a continuación es si sus empresas han realizado alguna vez formación relacionada con la temática específica presentada.

En consecuencia con esta cuestión, diremos que menos de la mitad de los individuos de la muestra (47,9%) contestaron a esta cuestión de forma positiva, quedando entonces con mayor porcentaje el conjunto de aquellos/as que han afirmado que en sus empresas no se ha realizado formación con esta temática específica de la empresa (210 emprendedores/as de un total de 409 componentes de la muestra).

TABLA 9: Frecuencia de realización de formación de las temáticas específicas de su actividad empresarial

		Sí	No	No sabe	Total
Temáticas específicas de su actividad empresarial	Frecuencia	196	210	3	409
	Porcentaje	47,9	51,3	,7	100,0

Fuente: Elaboración propia

- **Específicos de la actividad emprendedora**

TABLA 10: Frecuencia de realización de formación de las temáticas específicas de su actividad emprendedora

		Sí	No	No sabe	No contesta	Total
Creación de empresas	Frecuencia	133	273	3	0	409
	Porcentaje	32,5	66,7	,7	,0	100,0
Gestión financiera y contable	Frecuencia	154	253	2	0	409
	Porcentaje	37,7	61,9	,5	,0	100,0
Gestión de Recursos Humanos	Frecuencia	82	325	2	0	409
	Porcentaje	20,0	79,5	,5	,0	100,0
Gestión Administrativa	Frecuencia	165	242	2	0	409
	Porcentaje	40,3	59,2	,5	,0	100,0
Marketing	Frecuencia	112	294	3	0	409
	Porcentaje	27,4	71,9	,7	,0	100,0
Logística y compras	Frecuencia	59	347	2	1	409
	Porcentaje	14,4	84,8	,5	,2	100,0
Ventas y atención al cliente	Frecuencia	126	281	2	0	409
	Porcentaje	30,8	68,7	,5	,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

- **Transversales**

TABLA 11: Frecuencia de realización de formación de temáticas transversales

		Sí	No	No sabe	No contesta	Total
Prevención de Riesgos Laborales	Frecuencia	185	222	2	0	409
	Porcentaje	45,2	54,3	,5	,0	100,0
Calidad	Frecuencia	100	306	3	0	409
	Porcentaje	24,4	74,8	,7	,0	100,0
Medio ambiente	Frecuencia	58	348	2	1	409
	Porcentaje	14,2	85,1	,5	,2	100,0
Igualdad y conciliación de la vida familiar y laboral	Frecuencia	25	381	3	0	409
	Porcentaje	6,1	93,2	,7	,0	100,0
Idiomas	Frecuencia	145	262	2	0	409
	Porcentaje	35,5	64,1	,5	,0	100,0
Informática	Frecuencia	199	205	2	3	409
	Porcentaje	48,7	50,1	,5	,7	100,0

Fuente: Elaboración propia

Analizando pormenorizadamente cada una de las temáticas presentadas y en función de si estas se caracterizan por ser específicas de las empresas y transversales podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- **Temática específica de la empresa**

De la totalidad de la muestra, cuando se les pregunta si en sus empresas ha recibido formación relacionada con la *creación de empresas*, un 66,7% contestan negativamente a esta cuestión.

Formación en *sistema financiero y contable* han realizado solamente el 37,7%, mientras que aquella formación relacionada con la *gestión de los Recursos Humanos* alcanza porcentajes todavía inferiores, con apenas un 20% de realización.

En cuanto a la *gestión administrativa*, el porcentaje es más equitativo, con valores de 40,3% en el supuesto de haberla realizado, frente a un 59,2 % que no ha realizado formación con esta temática.

Los valores porcentuales más dispares los encontramos en la temática de *logística y compras*, donde no han realizado formación el 84,8% de los individuos encuestados, mientras que en los supuestos de formación relativa a *marketing y ventas y atención al cliente*, han realizado formación en el 27,4% y 30,8 % de los casos respectivamente.

- **Temática transversal**

En este caso, los valores más próximos los encontramos en aquella formación relacionada con la *informática* y con la *prevención de Riesgos Laborales*, donde han realizado formación en estas temáticas el 48,7% y el 45,2% respectivamente, como se puede apreciar, ligeramente inferior al 50% del total de la muestra.

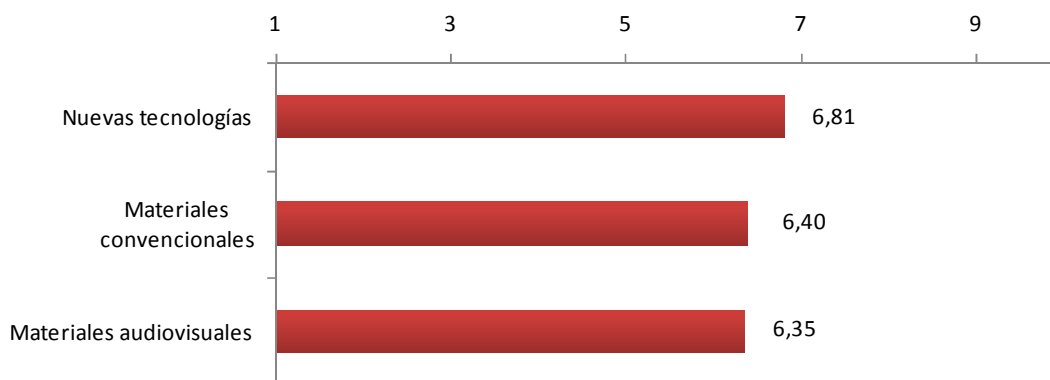
Los valores porcentuales más dispares, los encontraremos en las temáticas de *igualdad y conciliación de la vida familiar y laboral y medio ambiente*, donde en el primero de los casos, solamente un 6,1% ha realizado esta formación y un 14,2% en el segundo supuesto, por lo que consecuentemente, podemos afirmar que estas temáticas son verdaderamente infravaloradas dentro de la oferta formativa en las empresas.

Finalmente, las dos temáticas restantes, *idiomas* y *calidad*, presentan una realización de actividades formativas de 35,5% y 24,4% respectivamente.

Para dar por concluido el análisis del cuestionario, en su apartado dedicado a la formación, analizamos las valoraciones realizadas por la muestra relativa a los materiales didácticos empleados y la valoración de la eficacia de los conocimientos adquiridos y/o actualizados en la formación.

Para ello, se les pidió a los encuestados/as en primer lugar que valorasen la **utilidad de los materiales didácticos** empleados para la formación.

GRÁFICO 47: Utilidad de los materiales didácticos.



Fuente: Elaboración propia

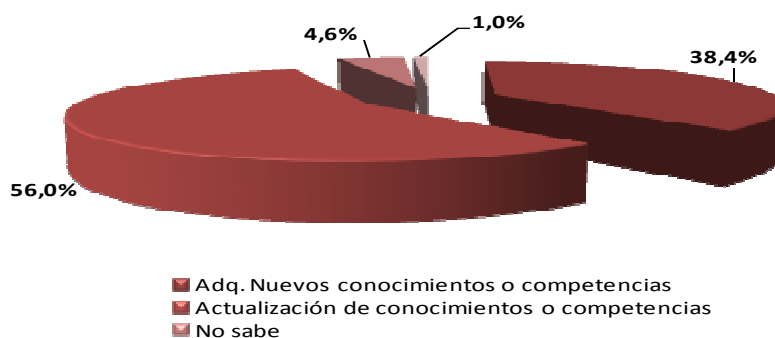
Así, del total de la muestra (409 individuos), consideran que los materiales tanto convencionales como audiovisuales y las nuevas tecnologías son medianamente útiles, pues la media de valoración alcanzada es ligeramente superior a 6 puntos sobre una escala de 10.

A pesar de la proximidad encontrada entre las medias, debemos resaltar que la media más elevada, pero a su vez, donde las valoraciones se alejan más de la media aritmética (desviación típica 1,969) es en el caso de las Nuevas tecnologías, donde la media alcanzada es de 6,81.

En el caso de los materiales convencionales, la media obtenida es de 6,40, y la desviación típica alcanza la menor de las puntuaciones, es la valorada más equitativamente con un 1,857 de desviación típica, mientras que por último hablaremos de los materiales audiovisuales, que alcanzan una puntuación media de 6,35 y cuya desviación típica es de 1,936 puntos.

La última de las cuestiones a completar por el emprendedor/a, hace referencia como se comentó con anterioridad a la eficacia para su actividad emprendedora, de la adquisición de nuevos conocimientos y/o competencias o la actualización de conocimientos y/o competencias.

GRÁFICO 48: Grado de eficacia para su actividad emprendedora.



Fuente: Elaboración propia

Así, como se puede apreciar en la gráfica, en más del 50% de los casos se corrobora que ha resultado más eficaz para su actividad emprendedora la actualización de conocimientos o competencias (56%), frente a una puntuación porcentual de 38,4, para el conjunto de aquellos para los que ha sido más eficaz la adquisición de conocimientos y/o competencias.

A diferencia de los valores alcanzados en otras cuestiones anteriores relacionadas con el porcentaje de la muestra que contesta a las cuestiones afirmando que no sabe o no contesta, es de resaltar que en esta pregunta, nos encontramos con un elevado porcentaje de individuos que consideran que no saben cual les ha sido más eficaz (19%), mientras que el porcentaje de aquellos que no contestan solamente es de un 1%, que se traduce en un total de 4 individuos de un total de 409.

4.1.2. Análisis específico de aspectos relativos a la formación:

■ IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA).

Con el fin de estudiar nueve aspectos relativos a la formación se ha decidido aplicar la metodología IPA Importante-Performance Análisis.

Los nueve aspectos a estudio son:

- Los contenidos
- La modalidad de impartición
- La docencia/tutorización
- Los materiales entregados
- La entidad que organiza la formación
- El coste económico de la formación
- La certificación de la formación
- Las infraestructuras
- El personal de gestión

A los encuestados/as se les pidió que indicasen que grado de importancia tenían para ellos/as los nueve aspectos anteriormente nombrados en una escala de 1 a 10 (ítems 26 al 34). También se les ha pedido que valorasen de 1 a 10 el grado de satisfacción en los siguientes aspectos de la formación recibida (ítems 89 a 97).

Así los resultados obtenidos en valores medios son los siguientes:

TABLA 12: Importancia-Valoración de la formación

	Valoración	Importancia	Diferencia
Contenidos	7,32	7,00	,32
Modalidades de impartición	7,00	5,99	1,01
Docencia/tutorización	7,07	6,71	,36
Materiales entregados	6,43	6,32	,11
Entidad que organiza	7,10	6,61	,49
Coste económico de la formación	6,47	6,45	,02
Certificación de la formación	6,94	6,60	,34
Infraestructuras	6,79	6,36	,43
Personal de gestión	7,06	6,70	,36

Fuente: Elaboración propia

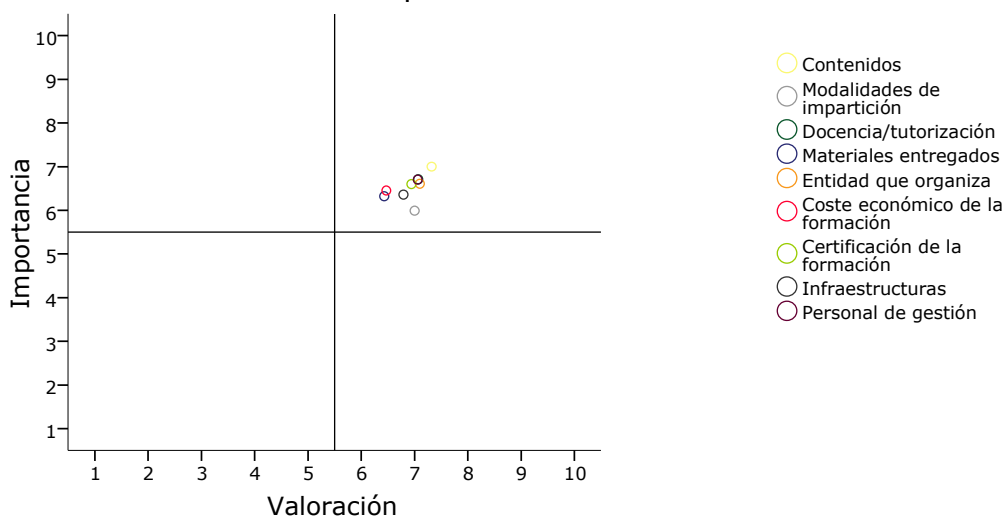
Observamos que para todos los aspectos los valores de la diferencia entre la valoración y la importancia es positiva por lo que según la Representación clásica del Análisis de Importancia-Valoración (Martilla y James, 1977) nos encontramos en la situación de “Mantener el buen trabajo”.

FIGURA 6 : Representación clásica del Análisis de Importancia-Valoración.



Fuente: Martilla y James, 1977

GRÁFICO 49: Importancia-Valoración de la formación 1.

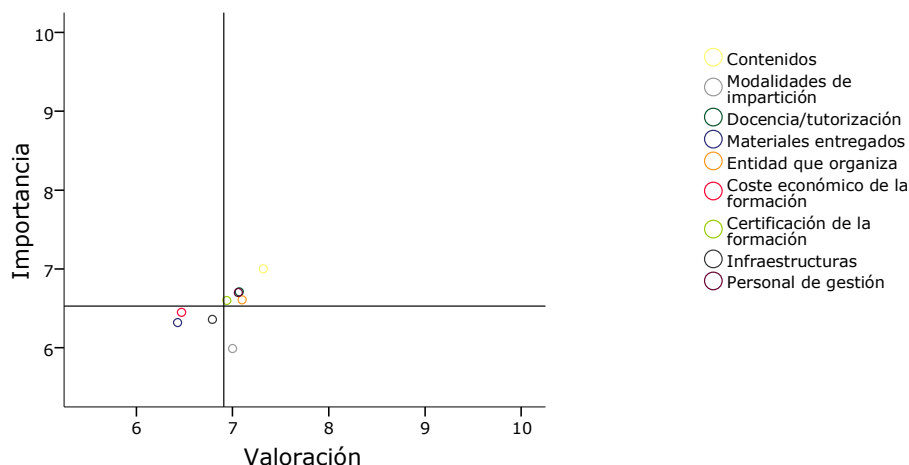


Fuente: Elaboración propia

Observamos que tanto los datos como las representaciones gráficas muestran que todos los aspectos se encuentran en una situación adecuada.

Si procedemos a un cambio de coordenadas situando el origen en (5,5; 5,5) y representamos la línea de valores medios para cada una de las dos variables (valoración 6,91, importancia 6,53) observamos los aspectos que están mejor situados.

GRÁFICO 50: Importancia-Valoración de la formación 2.



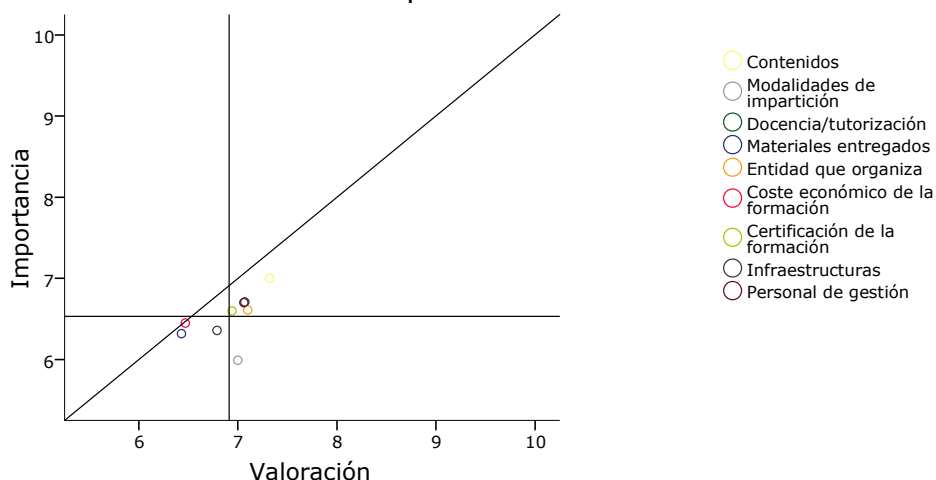
Fuente: Elaboración propia

Con este cambio de coordenadas podemos afirmar que:

- Habría que mantener el buen trabajo en "Contenidos", "Docencia/Tutorización", "Entidad que organiza", "Personal de gestión" y "Certificado de la formación".
- Que habría que ocuparse pero con baja prioridad del "Coste económico", "Material entregado" e "Infraestructuras".
- Y por último observamos un posible derroche de recursos en "Modalidades de impartición".

Si consideramos el modelo diagonal del IPA basado en la división del espacio por la recta que pasa por el origen, observamos que todos los puntos quedan por debajo de la diagonal.

GRÁFICO 51: Importancia-Valoración de la formación 3.



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Análisis de hipótesis:

Para el planteamiento de este apartado del estudio, se establecen de manera más amplia una serie de hipótesis generales, que en este caso han sido un total de cuatro. En función de estas hipótesis generales se han establecido unas hipótesis específicas, que derivan de las primeras y tratan de hacer explícitas las hipótesis generales.

Las hipótesis generales planteadas son las siguientes:

- 1.- Hipótesis General: La antigüedad de la empresa condiciona la formación realizada.
- 2.- Hipótesis General: La edad de los emprendedores condiciona la formación realizada.
- 3.- Hipótesis General: El nivel de estudios condiciona la formación realizada
- 4.- Hipótesis General: La existencia de empleados a cargo del emprendedor condiciona la formación realizada.

■ IMPLANTACIÓN DE LA FORMACIÓN:

→H_{general}: La antigüedad de la empresa condiciona la formación realizada

Para el estudio de la implantación de la formación en función de la antigüedad se ha procedido a la categorización de la antigüedad mediante dos procedimientos.

Por un lado se ha categorizado la antigüedad en intervalos de 10 años formando 5 grupos o categorías.

Por otro lado se ha categorizado la edad en 2 grupos o categorías según las empresas tengan una antigüedad menor o mayor a 20 años.

Para estudiar la relación entre la antigüedad y las distintas variables sobre implantación se han utilizado dos pruebas distintas dependiendo de la naturaleza de las variables:

Si la variable de implantación a estudio es categórica se ha procedido a la elaboración de tablas de contingencia y al cálculo del estadístico chi-cuadrado.

Si la variable de implantación a estudio es numérica se ha procedido a la elaboración de tablas de medias y a la aplicación de la prueba no paramétrica de U-Mann Whitney o Kruskal Wallis debido al incumplimiento en las variables de la hipótesis de normalidad.

-H₁: Cuanto más tiempo lleva la empresa en marcha, más formación se ha realizado en la empresa. (Ítem 1- Ítem 53)

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 4,02$; sig= 0,85).

TABLA 13: Relación Formación-Edad 1

		¿Ha recibido usted formación en el ámbito de la empresa?			Total
		Sí	No	No contesta	
De 0 a 10 años	N	7	9	0	16
	%	43,8	56,3	,0	100,0
De 11 a 20 años	N	28	58	0	86
	%	32,6	67,4	,0	100,0
De 21 a 30 años	N	51	84	1	136
	%	37,5	61,8	,7	100,0
De 31 a 40 años	N	47	66	0	113
	%	41,6	58,4	,0	100,0
De 41 a 50 años	N	21	37	0	58
	%	36,2	63,8	,0	100,0
Total	N	154	254	1	409
	%	37,7	62,1	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 1,01$; sig= 0,60).

TABLA 14: Relación Formación-Edad 2

		¿Ha recibido usted formación en el ámbito de la empresa?			Total
		Sí	No	No contesta	
20 años o menos	N	35	67	0	102
	%	34,3	65,7	,0	100,0
Más de 20 años	N	119	187	1	307
	%	38,8	60,9	,3	100,0
Total	N	154	254	1	409
	%	37,7	62,1	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₂: Cuanto más tiempo lleva la empresa en marcha la formación realizada en la misma genera más utilidad en dicha empresa (ítem 1- Ítem 55)

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 3,27$; sig= 0,51).

TABLA 15: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la formación en la empresa 1.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desv. típ.
De 0 a 10 años	16	7,43	5	10	1,618
De 11 a 20 años	86	7,79	2	10	1,853
De 21 a 30 años	136	8,14	5	10	1,342
De 31 a 40 años	113	8,19	5	10	1,555
De 41 a 50 años	58	7,76	5	10	1,578

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; $Z = -1,02$; sig= 0,30).

TABLA 16: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la formación en la empresa 2.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desv. típ.
20 años o menos	35	7,71	2	10	1,792
Más de 20 años	119	8,09	5	10	1,467
Total	154	8,01	2	10	1,549

Fuente: Elaboración propia

-H₃: Cuanto más tiempo lleva la empresa en marcha, más formación se ha realizado a través de los agentes sociales. (Ítem 1- Ítem 57).

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 4,89$; sig= 0,76).

TABLA 17: Relación Antigüedad de la empresa- Formación realizada por los agentes sociales 1

		¿Ha recibido usted formación a través de sindicatos, admon. pública o entidades empresariales?			
		Sí	No	No contesta	Total
De 0 a 10 años	N	3	13	0	16
	%	18,8	81,3	,0	100,0
De 11 a 20 años	N	18	67	1	86
	%	20,9	77,9	1,2	100,0
De 21 a 30 años	N	27	109	0	136
	%	19,9	80,1	,0	100,0
De 31 a 40 años	N	25	88	0	113
	%	22,1	77,9	,0	100,0
De 41 a 50 años	N	9	49	0	58
	%	15,5	84,5	,0	100,0
Total	N	82	326	1	409
	%	20,0	79,7	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 3,05$; sig= 0,21).

TABLA 18: Relación Antigüedad de la empresa- Formación realizada por los agentes sociales 2

		¿Ha recibido usted formación a través de sindicatos, admon. pública o entidades empresariales?			
		Sí	No	No contesta	Total
20 años o menos	N	21	80	1	102
	%	20,6	78,4	1,0	100,0
Más de 20 años	N	61	246	0	307
	%	19,9	80,1	,0	100,0
Total	N	82	326	1	409
	%	20,0	79,7	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₄: Cuanto más tiempo lleva la empresa en marcha la formación realizada a través de agentes sociales genera más utilidad en la propia empresa (Ítem 1-Ítem 59)

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 1,49$; sig= 0,82).

TABLA 19: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la Formación realizada por los agentes sociales 1

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desv. típ.
De 0 a 10 años	3	6,00	5	8	1,732
De 11 a 20 años	18	6,94	1	10	2,960
De 21 a 30 años	27	7,26	2	10	2,159
De 31 a 40 años	25	7,20	1	10	2,273
De 41 a 50 años	9	7,56	5	10	1,424
Total	82	7,16	1	10	2,285

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; $Z = -0,42$; $\text{sig} = 0,66$).

TABLA 20: Relación Antigüedad de la empresa- Utilidad de la Formación realizada por los agentes sociales 2

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desv. típ.
20 años o menos	21	6,81	1	10	2,804
Más de 20 años	61	7,28	1	10	2,091
Total	82	7,16	1	10	2,285

Fuente: Elaboración propia

→H_{general}: La edad de los emprendedores condiciona la formación realizada

Al igual que antes se hizo con la antigüedad en este punto se ha procedido a la categorización de la edad de los emprendedores. Se ha realizado una doble categorización:

Por un lado en 5 grupos: 30 años o menos, de 31 a 40 años, de 41 a 50 años, de 51 a 60 años, más de 60 años.

Por otro lado en 2 grupos: 40 años o menos y más de 40 años.

-H₁: Los emprendedores más jóvenes han realizado más formación en la empresa. (Ítem 3- Ítem 53)

Mediante la división en 5 grupos no se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $\chi^2 = 9,39$; $\text{sig} = 0,31$).

TABLA 21: Edad- Realización de formación en la empresa 1

		¿Ha recibido usted formación en el ámbito de la empresa?			Total
		Sí	No	No contesta	
30 años o menos	N	36	42	0	78
	%	46,2	53,8	,0	100,0
De 31 a 40 años	N	70	105	1	176
	%	39,8	59,7	,6	100,0
De 41 a 50 años	N	39	75	0	114
	%	34,2	65,8	,0	100,0
De 51 a 60 años	N	6	25	0	31
	%	19,4	80,6	,0	100,0
Más de 60 años	N	3	7	0	10
	%	30,0	70,0	,0	100,0
Total	N	154	254	1	409
	%	37,7	62,1	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

Al considerar dos grupos de edad no se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 5,50$; sig= 0,06).

TABLA 22: Edad- Realización de formación en la empresa 2

		¿Ha recibido usted formación en el ámbito de la empresa?			Total
		Sí	No	No contesta	
40 años o menos	N	106	147	1	254
	%	41,7	57,9	,4	100,0
Más de 40 años	N	48	107	0	155
	%	31,0	69,0	,0	100,0
Total	N	154	254	1	409
	%	37,7	62,1	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₂: Los emprendedores más jóvenes han realizado más formación a través de los agentes sociales. (Ítem 3- Ítem 57)

La tabla de contingencia y las pruebas estadísticas ($X^2 = 21,12$; sig= 0,00) nos indican que existe relación entre las variables siendo el

rango de edad entre 31 y 40 años aquel que en mayor medida ha recibido formación a través de los agentes sociales.

TABLA 23: Edad- Realización de formación a través de agentes sociales 1

		¿Ha recibido usted formación a través de sindicatos, admon. pública o entidades empresariales?			Total
		Sí	No	No contesta	
30 años o menos	N	6	72	0	78
	%	7,7	92,3	,0	100,0
De 31 a 40 años	N	52	123	1	176
	%	29,5	69,9	,6	100,0
De 41 a 50 años	N	18	96	0	114
	%	15,8	84,2	,0	100,0
De 51 a 60 años	N	5	26	0	31
	%	16,1	83,9	,0	100,0
Más de 60 años	N	1	9	0	10
	%	10,0	90,0	,0	100,0
Total	N	82	326	1	409
	%	20,0	79,7	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 3,92$; sig= 0,14).

TABLA 24: Edad- Realización de formación a través de agentes sociales 2

		¿Ha recibido usted formación a través de sindicatos, admon. pública o entidades empresariales?			Total
		Sí	No	No contesta	
40 años o menos	N	58	195	1	254
	%	22,8	76,8	,4	100,0
Más de 40 años	N	24	131	0	155
	%	15,5	84,5	,0	100,0
Total	N	82	326	1	409
	%	20,0	79,7	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₃: La formación a través de agentes sociales realizada por los emprendedores más jóvenes les ha generado mayor utilidad en el ámbito del mercado de trabajo. (Ítem 3- Ítem 59).

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 4,17$; sig= 0,38).

TABLA 25: Edad- Utilidad de la formación a través de agentes sociales en ámbito de mercado de trabajo 1

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típ.
30 años o menos	78	5,67	2	9	2,582
De 31 a 40 años	175	7,19	1	10	2,096
De 41 a 50 años	114	7,50	1	10	2,854
De 51 a 60 años	31	7,20	5	9	1,643
Más de 60 años	10	8,00	8	8	.

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; $Z = -1,34$; sig= 0,17).

TABLA 26: Edad- Utilidad de la formación a través de agentes sociales en ámbito de mercado de trabajo 2

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típ.
40 años o menos	253	7,03	1	10	2,176
Más de 40 años	155	7,46	1	10	2,553

Fuente: Elaboración propia

-H₄: Los emprendedores más jóvenes han realizado más estudios de posgrado o máster. (Ítem 3- Ítem 61)

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 4,70$; sig= 0,78).

TABLA 27: Edad- Realización de Estudios de postgrado o Máster 1

		¿Ha realizado usted algún estudio de postgrado o máster?			Total
		Sí	No	No contesta	
30 años o menos	N	17	61	0	78
	%	21,8	78,2	,0	100,0
De 31 a 40 años	N	43	132	1	176
	%	24,4	75,0	,6	100,0
De 41 a 50 años	N	25	89	0	114
	%	21,9	78,1	,0	100,0
De 51 a 60 años	N	7	24	0	31
	%	22,6	77,4	,0	100,0
Más de 60 años	N	0	10	0	10
	%	,0	100,0	,0	100,0
Total	N	92	316	1	409
	%	22,5	77,3	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 1,13$; sig= 0,56).

TABLA 28: Edad- Realización de Estudios de postgrado o Máster 2

		¿Ha realizado usted algún estudio de postgrado o máster?			Total
		Sí	No	No contesta	
40 años o menos	N	60	193	1	254
	%	23,6	76,0	,4	100,0
Más de 40 años	N	32	123	0	155
	%	20,6	79,4	,0	100,0
Total	N	92	316	1	409
	%	22,5	77,3	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₅: La formación a través de Másters y Postgrados realizada por los emprendedores más jóvenes les ha generado mayor utilidad en el ámbito del mercado de trabajo. (Ítem 3- Ítem 64)

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 2,42$; sig= 0,49).

TABLA 29: Edad- Utilidad de realización de Estudios de postgrado o Máster en el ámbito del mercado de trabajo 1

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típ.
30 años o menos	13	8,29	3	10	2,173
De 31 a 40 años	43	7,70	4	10	1,684
De 41 a 50 años	25	7,72	1	10	2,112
De 51 a 60 años	7	7,86	5	10	1,952
Más de 60 años	0	.	.	.	.

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; $Z = -0,133$; sig= 0,89).

TABLA 30: Edad- Utilidad de realización de Estudios de postgrado o Máster en el ámbito del mercado de trabajo 2

	N	Media	Mínimo	Máximo	Desviación típ.
40 años o menos	60	7,87	3	10	1,836
Más de 40 años	32	7,75	1	10	2,048

Fuente: Elaboración propia

→ **H_{general}: El nivel de estudios de los emprendedores condiciona la formación realizada.**

-H₁: El emprendedor con un nivel de estudios más alto ha realizado más formación en la empresa. (Ítem 5- Ítem 53)

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 7,32$; sig= 0,29).

TABLA 31: Nivel de estudios-formación realizada en la empresa

		¿Ha recibido usted formación en el ámbito de la empresa?			Total
		Sí	No	No contesta	
Enseñanza obligatoria (EGB, ESO)	N	22	40	0	62
	%	35,5	64,5	,0	100,0
Secundaria, Bachillerato	N	30	63	0	93
	%	32,3	67,7	,0	100,0
CF Grado Medio y CF Grado Superior	N	16	40	0	56
	%	28,6	71,4	,0	100,0
Superiores (Diplomados y Licenciados)	N	86	111	1	198
	%	43,4	56,1	,5	100,0
Total	N	154	254	1	409
	%	37,7	62,1	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₂: El emprendedor con un nivel de estudios más alto ha realizado más formación a través de los agentes sociales. (Ítem 5- Ítem 57)

No se puede confirmar la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 4,13$; sig= 0,65)

TABLA 32: Nivel de estudios-formación realizada a través de agentes sociales

		¿Ha recibido usted formación a través de sindicatos, admon. pública o entidades empresariales?			Total
		Sí	No	No contesta	
Enseñanza obligatoria (EGB, ESO)	N	11	51	0	62
	%	17,7	82,3	,0	100,0
Secundaria, Bachillerato	N	18	74	1	93
	%	19,4	79,6	1,1	100,0
CF Grado Medio y CF Grado Superior	N	10	46	0	56
	%	17,9	82,1	,0	100,0
Superiores (Diplomados y Licenciados)	N	43	155	0	198
	%	21,7	78,3	,0	100,0
Total	N	82	326	1	409
	%	20,0	79,7	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

-H₃: El emprendedor con un nivel de estudios más alto ha realizado más estudios de posgrado o máster. (Ítem 5- Ítem 61)

Se confirma la hipótesis (tabla de contingencia; $X^2 = 76,69$; sig= 0,00). Los emprendedores con un nivel de estudios más alto han realizado más formación para el empleo relacionada con los estudios de posgrado o máster

TABLA 33: Nivel de estudios-formación realizada de estudios de posgrado o máster

		¿Ha realizado usted algún estudio de postgrado o máster?			Total
		Sí	No	No contesta	
Enseñanza obligatoria (EGB, ESO)	N	3	59	0	62
	%	4,8	95,2	,0	100,0
Secundaria, Bachillerato	N	5	88	0	93
	%	5,4	94,6	,0	100,0
CF Grado Medio y CF Grado Superior	N	4	51	1	56
	%	7,1	91,1	1,8	100,0
Superiores (Diplomados y Licenciados)	N	80	118	0	198
	%	40,4	59,6	,0	100,0
Total	N	92	316	1	409
	%	22,5	77,3	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

→H_{general}: La existencia de empleados a cargo del emprendedor condiciona la formación realizada

-H₁: El emprendedor con empleados a su cargo realiza más formación en el ámbito de su empresa (Ítem 25 – Ítem 53)

Existe cierta tendencia, el emprendedor con más empleados a su cargo realiza más formación (tabla de contingencia; $X^2 = 40,44$; sig= 0,00).

TABLA 34: Número empleados-realización de formación en la empresa

		¿Ha recibido usted formación en el ámbito de la empresa?			Total
		Sí	No	No contesta	
De 1 a 5 empleados	N	90	204	0	294
	%	30,6	69,4	,0	100,0
De 6 a 10 empleados	N	30	37	1	68
	%	44,1	54,4	1,5	100,0
De 11 a 20 empleados	N	14	7	0	21
	%	66,7	33,3	,0	100,0
De 21 a 50 empleados	N	11	6	0	17
	%	64,7	35,3	,0	100,0
Más de 50 empleados	N	9	0	0	9
	%	100,0	,0	,0	100,0
Total	N	154	254	1	409
	%	37,7	62,1	,2	100,0

Fuente: Elaboración propia

■ FUNCIONES Y TAREAS, IMPORTANCIA-CONOCIMIENTO, NECESIDADES FORMATIVAS.

En este punto analizamos distintas funciones que se realizan en la empresa con el fin de observar por un lado el **grado de importancia** que el emprendedor entrevistado le da a esa función para el correcto desarrollo de su empresa y, por otro, el **grado de conocimiento** que tiene de dicha función. El objetivo de dichas preguntas es saber si se han detectado necesidades formativas en este sentido.

Para ello se ha aplicado pruebas de Kruskal Wallis para las funciones grado de importancia y grado de conocimiento en función de los grupos marcados por la personas que llevan a cabo las tareas.

Como veremos a continuación en las tablas observamos que en prácticamente todas las funciones estudiadas existen diferencias significativas en el grado de importancia y en el de conocimiento según la función la desempeñe el emprendedor, otra persona de la empresa, se realice externamente o no se lleve a cabo.

La situación es similar para todas las funciones, el conocimiento y el grado de importancia es mayor cuando es el entrevistado quien realiza la función. Cuando la función es realizada por otra persona de la empresa o de forma externa la importancia es alta pero baja el conocimiento. En el caso de que la función no se realice tanto la importancia como el conocimiento bajan.

Además hemos realizado pruebas de Wilcoxon con el fin de ver si existen diferencias significativas entre la importancia y el grado de conocimiento que indiquen necesidades formativas, estas pruebas las hemos realizado solo sobre aquellos casos en los que sea el propio entrevistado el que realice la función. En todas las tareas se observan diferencias estadísticamente significativas entre importancia y conocimiento y al ser mayor en todos los casos la importancia podemos indicar que existe una necesidad formativa.

- Gestión financiera y contable

TABLA 35: Importancia conocimiento de la gestión financiera y contable

	¿Quién realiza la gestión financiera y contable?			
	Usted mismo/a	Otra persona de su empresa	Se realiza externamente	No se realiza esta función
	Media	Media	Media	Media
Grado de importancia a la gestión financiera y contable (1 a 10)	9,05	9,41	9,21	5,00
Nivel de conocimiento sobre gestión financiera y contable	8,39	8,28	7,48	5,00

Kruskal - Wallis

	Grado de importancia a la gestión financiera y contable (1 a 10)	Nivel de conocimiento sobre gestión financiera y contable (1 a 10)
Chi-cuadrado	13,789	22,831
gl	3	3
Sig. asintót.	,003	,000

Wilcoxon

	Nivel de conocimiento sobre gestión financiera y contable - Grado de importancia a la gestión financiera y contable (1 a 10)
Z	-4,450 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia

- Gestión de Recursos humanos

TABLA 36: Importancia conocimiento de la gestión de Recursos Humanos

	¿Quién realiza la gestión de recursos humanos?			
	Usted mismo/a	Otra persona de su empresa	Se realiza externamente	No se realiza esta función
	Media	Media	Media	Media
Grado de importancia a la RRHH (1 a 10)	8,11	8,55	8,45	4,36
Nivel de conocimiento sobre RRHH	7,59	6,84	5,89	3,76

Kruskal - Wallis

	Grado de importancia a la RRHH (1 a 10)	Nivel de conocimiento sobre RRHH (1 a 10)
Chi-cuadrado	199,161	175,705
gl	3	3
Sig. asintót.	,000	,000

Wilcoxon

	Nivel de conocimiento sobre RRHH - Grado de importancia a la RRHH (1 a 10)
Z	-3,678 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia

- Gestión administrativa y servicios generales

TABLA 37: Importancia conocimiento de la gestión administrativa y servicios generales

	¿Quién realiza la gestión administrativa y de servicios generales?			
	Usted mismo/a	Otra persona de su empresa	Se realiza externamente	No se realiza esta función
	Media	Media	Media	Media
Grado de importancia a la gestión administrativa (1 a 10)	8,78	8,90	9,20	6,75
Nivel de conocimiento sobre gestión administrativa y s.g.	8,43	7,93	7,94	6,50

Kruskal - Wallis

	Grado de importancia a la gestión administrativa (1 a 10)	Nivel de conocimiento sobre gestión administrativa y s.g. (1 a 10)
Chi-cuadrado	15,560	9,416
gl	3	3
Sig. asintót.	,001	,024

Wilcoxon

	Nivel de conocimiento sobre gestión administrativa y s.g. - Grado de importancia a la gestión administrativa (1 a 10)
Z	-3,453 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,001

a. Basado en los rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia

- Gestión de marketing

TABLA 38: Importancia conocimiento de la gestión de marketing

	¿Quién realiza la gestión de marketing?			
	Usted mismo/a	Otra persona de su empresa	Se realiza externamente	No se realiza esta función
	Media	Media	Media	Media
Grado de importancia a la gestión de marketing (1 a 10)	8,67	8,48	8,13	4,23
Nivel de conocimiento sobre gestión de marketing	8,21	7,33	5,83	3,33

Kruskal - Wallis

	Grado de importancia a la gestión de marketing (1 a 10)	Nivel de conocimiento sobre gestión de marketing (1 a 10)
Chi-cuadrado	185,073	200,063
gl	3	3
Sig. asintót.	,000	,000

Wilcoxon

	Nivel de conocimiento sobre gestión de marketing - Grado de importancia a la gestión de marketing (1 a 10)
Z	-3,791 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia

- Comercialización y logística

TABLA 39: Importancia conocimiento de la gestión de comercialización y logística

	¿Quién realiza la gestión de comercialización y logística?			
	Usted mismo/a	Otra persona de su empresa	Se realiza externam ente	No se realiza esta función
	Media	Media	Media	Media
Grado de importancia a la gestión de comercialización y logística(1 a 10)	8,78	8,61	8,06	3,38
Nivel de conocimiento sobre gestión de comercialización y logística	8,29	7,70	6,22	2,81

Kruskal - Wallis

	Grado de importancia a la gestión de comercialización y logística(1 a 10)	Nivel de conocimiento sobre gestión de comercialización y logística (1 a 10)
Chi-cuadrado	1,871	6,421
gl	1	1
Sig. asintót.	,171	,011

Wilcoxon

	Nivel de conocimiento sobre gestión de comercialización y logística - Grado de importancia a la gestión de comercialización y logística(1 a 10)
Z	-5,702 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia

- Gestión de I+D+I

TABLA 40 Importancia conocimiento de la gestión de I+D+i

	¿Quién realiza la gestión de I+D+i?			
	Usted mismo/a	Otra persona de su empresa	Se realiza externamente	No se realiza esta función
	Media	Media	Media	Media
Grado de importancia a la gestión de I+D+i (1 a 10)	8,96	8,00	8,00	3,89
Nivel de conocimiento sobre gestión de I+D+i	8,20	6,82	5,42	3,41

Kruskal - Wallis

	Grado de importancia a la gestión de I+D+i (1 a 10)	Nivel de conocimiento sobre gestión de I+D+i (1 a 10)
Chi-cuadrado	17,560	12,107
gl	1	1
Sig. asintót.	,000	,001

Wilcoxon

	Nivel de conocimiento sobre gestión de I+D+i - Grado de importancia a la gestión de I+D+i (1 a 10)
Z	-3,792 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Basado en los rangos positivos.

Fuente: Elaboración propia

■ DESCRIPCIÓN DE LA FORMACIÓN

En este apartado nuevamente volvemos a establecer una serie de hipótesis generales, con sus respectivas hipótesis específicas y procedemos a la comprobación de estas.

Así presentamos un total de

- 1.- Hipótesis General: La edad de los emprendedores/as condiciona la preferencia de la modalidad de formación.
- 2.- Hipótesis General: La edad de los emprendedores condiciona la dificultad de acceso a la formación.
- 3.- Hipótesis General: La existencia de empleados a cargo del emprendedor condiciona las dificultades de acceso a la formación.

→ **H_{general}: La edad de los emprendedores condiciona la preferencia de la modalidad de formación**

Dentro de este punto debemos analizar dos hipótesis las cuales contestaremos de forma conjunta. Al igual que en hipótesis anteriores hemos codificado la edad mediante dos categorizaciones, una en cinco grupos y otra en dos.

-H₁: Los emprendedores más jóvenes prefieren realizar la formación a través de la modalidad a distancia con teleformación (Ítem 3- Ítem 65)

-H₂: Los emprendedores de mayor edad prefieren realizar la formación a través de la modalidad presencial (Ítem 3- Ítem 65)

Categorización de la edad en cinco grupos:

TABLA 41 Edad-modalidad de formación 1

	30 años o menos	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Más de 60 años
	Media	Media	Media	Media	Media
Presencial	3,65	3,46	3,35	3,26	3,20
A distancia tradicional	1,96	2,15	2,17	2,03	1,80
A distancia con teleformación	2,22	2,20	2,10	2,13	2,00
Mixta	2,04	2,06	2,21	2,19	1,90

Kruskal - Wallis

	Presencial	A distancia tradicional	A distancia con teleformación	Mixta
Chi-cuadrado	4,599	3,490	,959	3,473
gl	4	4	4	4
Sig. asintót.	,331	,479	,916	,482

Fuente: Elaboración propia

Categorización de la edad en dos grupos:

TABLA 42: Edad-modalidad de formación 2

	40 años o menos	Más de 40 años
	Media	Media
Presencial	3,52	3,32
A distancia tradicional	2,09	2,12
A distancia con teleformación	2,20	2,10
Mixta	2,06	2,19

U-Mann-Whitney

	Presencial	A distancia tradicional	A distancia con teleformación	Mixta
U de Mann-Whitney	18690,000	19420,000	18803,000	18112,5
W de Wilcoxon	30780,000	51805,000	30893,000	50497,5
Z	-1,094	-,240	-,796	-1,419
Sig. asintót. (bilateral)	,274	,810	,426	,156

Fuente: Elaboración propia

Con ambas categorizaciones observamos que no podemos aceptar la primera hipótesis pero sí la segunda. **De hecho todos los grupos de edad dan mayores puntuaciones a la formación presencial, es decir existe una clara tendencia de los emprendedores hacia la modalidad presencial**

→ **H_{general}: La edad de los emprendedores condiciona las dificultades de acceso a la formación**

-H₁: Los emprendedores de mayor edad tienen mayor desinterés hacia la formación (Ítem 3- Ítem 70)

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 1,26$; sig= 0,86).

TABLA 43: Edad-Desinterés hacia la formación 1

	30 años o menos	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Más de 60 años
	Media	Media	Media	Media	Media
Desinterés hacia la formación	3,42	3,10	3,31	3,29	4,00

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; Z = -0,27; sig= 0,78).

TABLA 44: Edad-Desinterés hacia la formación 2

	40 años o menos	Más de 40 años
	Media	Media
Desinterés hacia la formación	3,20	3,35

Fuente: Elaboración propia

-H₂: Los emprendedores de mayor edad tienen más dificultades para acceder a la formación debido a su falta de hábito de estudio (Ítem 3- Ítem 67)

Se confirma la hipótesis en la categorización en cinco grupos (Prueba Kruskal Wallis; $X^2 = 14,09$; sig= 0,00).

TABLA 45: Edad-Falta de hábito de estudio 1

	30 años o menos	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Más de 60 años
	Media	Media	Media	Media	Media
Falta de hábito de estudio	3,63	3,81	4,64	5,00	5,50

Fuente: Elaboración propia

Entre los mayores y menos de 40 años también hay diferencias significativas (Prueba U-Mann Whitney; $X^2 = -3,61$; sig= 0,00).

TABLA 46: Edad-Falta de hábito de estudio 2

	40 años o menos	Más de 40 años
	Media	Media
Falta de hábito de estudio	3,76	4,77

Fuente: Elaboración propia

-H₃: Los emprendedores de mayor edad tienen más falta de información sobre la oferta formativa disponible (Ítem 3- Ítem 68)

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 5,33$; sig= 0,25).

TABLA 47: Edad-Falta de información sobre la oferta disponible 1

	30 años o menos	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Más de 60 años
	Media	Media	Media	Media	Media
Falta de información sobre la oferta formativa disponible	5,06	5,19	5,50	5,00	6,90

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; $Z = -1,23$; sig= 0,21).

TABLA 48: Edad-Falta de información sobre la oferta disponible 2

	40 años o menos	Más de 40 años
	Media	Media
Falta de información sobre la oferta formativa disponible	5,15	5,49

Fuente: Elaboración propia

-H₄: Los emprendedores más jóvenes consideran más útiles las nuevas tecnologías para realizar la formación (Ítem 3- Ítem 87)

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 3,38$; sig= 0,49).

TABLA 49: Edad-Utilidad de las tecnología para la formación 1

	30 años o menos	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Más de 60 años
	Media	Media	Media	Media	Media
Nuevas tecnologías	6,67	6,94	6,85	6,81	5,30

Fuente: Elaboración propia

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba U-Mann Whitney; $Z = -0,41$; sig= 0,67).

TABLA 50: Edad-Utilidad de la tecnología para la formación 2

	40 años o menos	Más de 40 años
	Media	Media
Nuevas tecnologías	6,85	6,74

Fuente: Elaboración propia

→ **H_{general}:** **La existencia de empleados a cargo del emprendedor condiciona las dificultades de acceso a la formación**

-H₁: *El emprendedor sin empleados a su cargo tiene menos tiempo para realizar formación (Ítem 25 – Ítem 66)*

No se puede confirmar la hipótesis (Prueba Kruskal-Wallis; $X^2 = 3,04$; sig= 0,55).

TABLA 51: Número de empleados-falta de tiempo 1

	De 1 a 5 empleados	De 6 a 10 empleados	De 11 a 20 empleados	De 21 a 50 empleados	Más de 50 empleados
	Media	Media	Media	Media	Media
Falta de tiempo	8,08	7,87	8,52	8,71	8,11

Fuente: Elaboración propia

TABLA 52: Número de empleados-falta de tiempo 2

	40 años o menos	Más de 40 años
	Media	Media
Nuevas tecnologías	6,85	6,74

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis Cualitativo

4.2.1. Análisis de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas realizadas

Teniendo en cuenta que las entrevistas realizadas nos aportan una visión mucho más cualitativa de la situación objeto de estudio, debemos tener muy en cuenta las opiniones vertidas por los entrevistados puesto que nos servirán para conocer la valoración más directa por parte de aquellas personas que están en contacto diario con el ámbito de la Formación en la Comunidad Autónoma de Madrid, Instituciones y Organizaciones que de algún modo están vinculadas a dicho ámbito. Uniendo este enfoque al expuesto hasta ahora mediante los datos cuantitativos, rescatados de las encuestas realizadas, completaremos todas aquellas cuestiones que se planteaban como objetivos del estudio.

Han sido seleccionados distintas personas que tienen relación directa con Instituciones o Asociaciones de la Comunidad de Madrid las cuales imparten algún tipo de formación o desarrollan iniciativas que pueden ser de especial interés a la hora de evaluar el sistema de Formación para el Empleo en la Comunidad de Madrid. De este modo, se ha podido entrevistar a los distintos agentes implicados en la cuestión formativa, ya que anteriormente veíamos los resultados más cuantitativos que recogían la opinión de los usuarios/as emprendedores/as y a partir de aquí, se recoge la opinión de los expertos, utilizando para ello entrevistas personales y grupos de discusión en los que se utilizaron guiones de entrevista para poder orientar las respuestas de los entrevistados hacia el tema a tratar, la formación y la evaluación de su calidad y adecuación.

Las entrevistas tipo se basaban en recorrer 5 subapartados que recababan información sobre los siguientes temas:

1. Funciones y Tareas del Emprendedor/a
2. Descripción e Incidencia de la Formación
3. Implantación de la Formación
4. Calidad y Adecuación de la Formación
5. Necesidades Formativas

En base a estos cinco puntos se tocaron todos los puntos de vista de expertos ligados a la Administración pública, a la Universidad, a Organizaciones de emprendedores, Asociaciones de empresarios, Cámaras de Comercio, Organizaciones no gubernamentales, etc. Con el fin de poder fijar unas conclusiones válidas para el estudio que desarrolla esta acción de acompañamiento y de entre todas las conclusiones obtenidas realizar una

serie de recomendaciones válidas para el futuro de la Formación para el Empleo.

A partir de este punto se plasmarán las conclusiones más importantes y de mayor interés para el objetivo de este estudio, recorriendo todas las cuestiones de las que consta la entrevista se puede recabar suficiente información interesante del estado actual de la Formación y de las tendencias de futuro de la misma en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Como pregunta introductoria, se le pedía a los entrevistados que acotasen de algún modo las tareas o funciones que los emprendedores/as han de realizar o deben tener en cuenta a la hora de crear una empresa. Esta es una de las preguntas con respuesta más unánime del conjunto de 15 preguntas de las que se componía la entrevista. La respuesta más generalizada en este caso es la necesidad y utilidad imperiosa de que el emprendedor/a realice un plan de empresa o de negocio. Ya que, según apuntan los expertos consultados, va a ser imprescindible para que la idea de negocio con la que cuentan se desarrolle, madure y se convierta en un inicio de empresa; otros muchos entrevistados opinan que es imprescindible para poder alcanzar financiación ya que “te lo suelen pedir en las entidades financieras y en las administraciones”.

Junto con esta tarea o función, aparecen los trámites burocráticos previos de creación de la empresa, temas de financiación y subvenciones o temas más operativos como técnicas de marketing y ventas o cuestiones de gestión del negocios (económico-financiera, administrativa, operativa...). Según uno de los entrevistados “la primera tarea es descubrir el entramado burocrático que les viene encima”, aunque relacionando este tema con la siguiente pregunta podemos destacar que este tipo de trámites más burocráticos suelen externalizarse o los emprendedores/as suelen echar mano de toda la ayuda que ponen a su disposición distintas asociaciones e instituciones. La razón principal por la que suelen externalizar este tipo de tareas es la falta de tiempo, ya que una vez que comienzan la actividad de sus negocios se centran en la gestión diaria del mismo y descuidan el resto de obligaciones. Por tanto, mientras los emprendedores/as tienen suficiente tiempo se lo dedican a la confección del plan de empresa, a los trámites previos de constitución normalmente con ayuda y asesoramiento de las instituciones que lo aportan, pero en el momento que comienza la actividad suelen delegar los trámites y obligaciones posteriores de fiscalidad, labores y contables a gestores internos o externos. Ellos acaban desarrollando la función de gerente y comercial.

Según parece entresacarse de la opinión vertida por una gran parte de los entrevistados, el emprendedor/a debería comprender o tener una idea general de todas estas tareas o funciones que, externalice o no, han de ser llevadas a cabo. Una de las entrevistas realizadas lo expresa de la siguiente manera: “por ejemplo, hay temas de fiscalidad que también es importante que conozcan antes de poner en marcha el negocio... considero que es importante que tengan nociones básicas... que sepan que es lo que hace la gestoría”. En relación directa con esta pregunta se intentaba conocer las necesidades formativas que tienen los emprendedores/as en relación con

estas tareas y funciones a la hora de crear una empresa. Aquí se debe distinguir otra vez, entre los trámites burocráticos previos, el plan de empresa y las obligaciones posteriores del empresario.

En el primer caso no es necesario un grado de formación demasiado elevado, según las opiniones vertidas, es más práctico y suple a la falta de formación en ese aspecto, un asesoramiento efectivo para realizar los trámites por parte de las administraciones e instituciones que se encargan de ello. En ese sentido, los entrevistados han coincidido en que el nivel de asesoramiento que se da no es malo y las instituciones que lo dan son suficientes. En el caso del plan de empresa y las cuestiones más estratégicas, si que los entrevistados que se refieren a esta cuestión hacen especial hincapié en que falta mucha formación en esta materia tan importante para el futuro éxito de un negocio. La que existe no es suficiente y "debería ser más personalizada o tutorizada". Respecto a las obligaciones posteriores de gestión o administrativas, es el punto en que la mayoría de los entrevistados coinciden estableciendo que hay una deficiencia muy importante en formación de áreas como gestión comercial, marketing y ventas; gestión contable y económico financiera; y habilidades directivas de gestión como dirección de personas y de equipos o negociación.

A continuación, para terminar el primer bloque de cuestiones referentes a las funciones y tareas del emprendedor/a, se les realizaba la siguiente pregunta a los entrevistados: ¿Tienen ayudas, subvenciones, asesoramiento dirigido a alguna de estas tareas? La respuesta de todos los que contestaron este punto fue afirmativa, por lo que parece que la percepción de los entrevistados sobre la existencia de ayudas, subvenciones o posibilidades de asesoramiento para crear una empresa es muy positiva, aunque existieron dos casos que aportan posibles mejoras como la personalización o tutorización de los cursos de planificación empresarial.

Pasando al siguiente bloque de preguntas, se les solicita a los entrevistados que realicen una descripción general de la oferta formativa que existe para los emprendedores/as. Se recogen multitud de impresiones diferentes pero las más destacadas y repetidas siguen esta línea: "hay bastantes cursos, lo que falta es tiempo para que los emprendedores/as que acaban de montar una empresa asistan a los cursos", otra opinión generalizada es que hay mucha pero es muy general, debería ser más práctica y concreta. También se advierte que falta un elemento clave que es la sensibilización, etapa previa a la formación. Sensibilización en edades más tempranas de la cultura emprendedora para que se conozca la posibilidad de emprender y se pierda el miedo al fracaso y se dé el paso. En relación directa con esta cuestión, se le preguntó al entrevistado si su institución u organismo ofrecía algún tipo de programa o asesoramiento a emprendedores/as. En todos los casos la respuesta es afirmativa aunque se tiende a confundir la formación general sobre materias variadas con la formación específica para emprendedores/as. Algunos se dedican específicamente a desarrollar cursos y seminarios de planificación empresarial y existen casos dignos de destacar puesto que pueden ser utilizados como ejemplo de buenas prácticas exportables a otras instituciones o regiones. La idea de "cheques emprendedores", programa

que la Universidad Juan Carlos I ha puesto en marcha para asesorar y ayudar a los emprendedores/as de manera más personalizada, tutorizada, efectiva y sobre todo más práctica y no tan generalista. Mediante este sistema “cada uno de nuestros emprendedores –las 28 empresas que tenemos alojadas en nuestro vivero– tienen derecho a realizar cinco consultas a personal de nuestra universidad –Rey Juan Carlos I–, las consultas son de lo más variado: un curso general –sobre ventas, marketing, etc. – un emprendedor/a lo puede encontrar en cualquier lado, nosotros ofrecemos el asesoramiento sobre lo que necesiten: lo más raro que te puedes imaginar. Los “cheque emprendedores”, que cada emprendedor/a tiene derecho a cinco, funciona de modo personal: el emprendedor/a pide una consulta, se le busca el profesor –de un guión que tenemos– que más se adecúe a su necesidad y se les pone en contacto.”

Otro ejemplo de práctica innovadora es la creación de un campus del emprendedor/a por parte de la Universidad Juan Carlos I de Vicálvaro, otra iniciativa interesante que parte del mundo académico que consiste en centralizar la tarea de asesoramiento en un ente que sea capaz de asesora a los interesados a través de un sistema de tutores-mentores especialistas en las materias que se plantean. Otra iniciativa novedosa se plantea desde la Fundación universidad Empresa donde se ha desarrollado una preincubadora de empresas, el paso previo a los viveros empresariales, en ellas se asesora de manera personalizada a los emprendedores/as que quieren desarrollar su idea, se les tutoriza para desarrollar el plan de empresa de manera individual y después se les inicia en los trámites administrativos y burocráticos que han de superar para iniciar la actividad, direccionándolos en último momento hacia los viveros existentes u otras alternativas que se adapten a su modelo de negocio. El resto de iniciativas son muy interesantes pero no tan novedosas, como por ejemplo los viveros de empresa o los cursos y seminarios sobre las materias de las que hemos hablado hasta el momento.

Pasando a abordar la siguiente pregunta ha de hacerse una reflexión previa imprescindible. En el ámbito de la formación una cuestión especialmente importante para alcanzar una efectividad mayor es realizar una adecuada difusión y el hecho de llegar al público potencial de una manera efectiva va a condicionar el mayor éxito o fracaso de las acciones formativas llevadas a cabo. Es por ello que la pregunta que cierra el segundo bloque se dirija a conocer las labores y esfuerzos de difusión que se realizan desde las instituciones y entidades que desarrollan la formación en el ámbito objeto de estudio. En el 90% de los casos entrevistados se realiza una labor de difusión y comunicación de este tipo de cursos. Los instrumentos más utilizados para tal labor son internet (mediante correo electrónico, boletines electrónicos y web propia o ajena) y el mailing tradicional, otros medios utilizados en menor medida son la prensa escrita, el teléfono, el “boca a boca”, cartelería o las relaciones de networking con otros profesionales y entidades.

El esquema propuesto por el guión de la entrevista hace encaminar el análisis cualitativo hacia el grado de implantación de la formación en el público objetivo, los emprendedores/as. Según las opiniones recogidas en

las entrevistas realizadas parece que el grado de conocimiento de la oferta formativa por parte de los emprendedores/as de la Comunidad de Madrid es muy básico. El porcentaje de expertos que opinan que sí se conoce esa oferta formativa es de un 53% del total de opiniones, mientras que un 47% opinan que no hay suficiente conocimiento por parte de los emprendedores/as .

La siguiente pregunta se refiere a los asistentes a los cursos de formación que se imparten actualmente. Se intenta establecer si se asiste a este tipo de cursos o, por el contrario, no tiene éxito, por otra parte se intentará recabar información de los expertos entrevistados sobre el perfil de asistente a este tipo de cursos en función del género, edad, estudios, experiencia laboral, nacionalidad y sector en el que van a desarrollar su iniciativa. Respecto a la asistencia a los cursos la gran mayoría de opiniones recogidas, el 70% de los entrevistados, apuntan a que asisten a los cursos organizados mientras que el 30% restante, opinan que cuesta mucho que asistan a causa de la falta de tiempo principalmente. Respecto al perfil de asistente es variado puesto que en la muestra de entrevistados se ha incluido un universo muy variado que distorsiona en cierto modo el resultado final. Pero de manera aproximada y general se puede destacar que el perfil tipo de los emprendedores/as que asisten a los cursos que se organizan por parte de los entrevistados es una persona entre los 27 y 40 años. Respecto al género destaca que varios entrevistados han constatado que la mujer emprendedora ha ganado terreno al hombre y está creciendo rápidamente dado que se encuentran más capacitadas y formadas que hace años. Respecto a la experiencia previa, hay dos colectivos muy diferenciados: por una parte, jóvenes desempleados sin experiencia y muy formados técnicamente; y por otro lado, personas más adultas que o se han quedado en situación de desempleo o quieren aprovechar la capacidad y el conocimiento del negocio adquirido durante los años de experiencia en que han desarrollado su actividad por cuenta ajena. Respecto al tema de la nacionalidad, parece que el porcentaje de inmigrantes que acuden a este tipo de cursos, según la opinión de los expertos, ha ido descendiendo sobre todo en estos últimos meses dada la situación económica desfavorable. Por último, si nos referimos al sector de actividad en el que quieren desarrollar su idea empresarial, los más citados por los entrevistados son el Sector comercio y servicios, más específicamente servicios sociales, comunicación, asesoría, consultoría y hostelería.

Dentro de esta pregunta de caracterización del emprendedor/a que asiste a los cursos se entra a preguntar por la fase del proceso en la que acuden a formarse. La mayoría de las instituciones consultadas (más de un 70%) indican que es en el momento previo a la puesta en funcionamiento de la empresa cuando asisten a la formación los futuros emprendedores/as , después de ese punto pocos son los que continúan formándose, algunos "se dan cuenta de que necesitan formación específica una vez montado el negocio", momento en el cual aprovechan para formarse en aspectos específicos de la gestión del negocio.

Pasando a continuación al apartado que analiza la calidad y adecuación de la formación que reciben los emprendedores/as , la entrevista continúa

preguntando a los expertos si creen que los emprendedores/as de la Comunidad de Madrid reciben una formación de calidad. Ante esta pregunta, solamente tres de los entrevistados (21% de los entrevistados) dan una respuesta negativa, basándose en dos circunstancias concretas, una la inadecuación de las temáticas tratadas a las necesidades concretas de los emprendedores/as y, por otro lado, se hace responsable a los docentes que no se adecúan por falta de experiencia empresarial y emprendedora. El resto de entrevistados afirman que la formación que se recibe es de calidad, dada su variedad, aunque alguno añade que debería haber mayor coordinación entre las entidades gestoras de la misma o que debería ser más concreta. Sin embargo, esta cuestión ha de ser completada por las respuestas dadas a la siguiente cuestión de la encuesta. En ese caso, se pregunta si la formación responde a las demandas que tienen los emprendedores/as y el porcentaje de opiniones afirmativas baja considerablemente ya que se presentan problemas de falta de contenidos muy importantes para el desarrollo del emprendedor/a y de la idea empresarial, aunque en los contenidos básicos más generales parece que los expertos coinciden a la hora de decir que la formación se adecua a las demandas de los emprendedores/as. Por otra parte, la siguiente pregunta continúa indagando en la opinión de los expertos sobre las características que debería tener una formación de calidad para los emprendedores/as. En esta pregunta vale la pena destacar una serie de ideas extraídas de testimonios concretos de los entrevistados: en algún caso se propone formación "más específica que se oriente a sectores concretos y de una forma más práctica y concisa". Surgen modelos distintos cómo el intentar acompañar al emprendedor/a en su proceso más allá de la creación e inicio de la actividad, siempre de una forma más personalizada, ayudándole con un mentor-tutor para las cuestiones operativas de gestión, económico-financieras, impositivas, etc. Incluso apoyándolo con el planteamiento de itinerarios formativos a la medida de cada caso.

Para terminar el análisis de las opiniones vertidas por parte de los entrevistados, hemos de abordar el último gran bloque de la entrevista, aquel que se ocupa de las necesidades formativas de los emprendedores/as. Lo que se buscaba en este caso era pulsar la opinión del grupo de expertos sobre el rumbo que debería tomar la formación para emprendedores/as en un futuro. Se les consultaba, en primer lugar, por las necesidades formativas de los emprendedores/as que todavía no se encuentran cubiertas. Las respuestas registradas siguen la línea establecida hasta ahora, más formación tutorizada, online para suplir la falta de tiempo y en función de las temáticas, destacar: gestión empresarial, práctica fiscal, cuestiones relacionadas con la venta y el Marketing, gestión del talento y dirección de personas, propiedad intelectual, riesgos laborales. A continuación se les planteó hacia dónde creían que tenderá la formación futura del emprendedor/a. En este caso, destacan dos ideas concretas que fueron las más explotadas: por un lado, la formación online será el futuro de la formación para emprendedores/as. Según los expertos consultados, con este tipo de formación se supliría la falta de tiempo que se presenta como un obstáculo para los mismos. Por otra parte, la personalización de la formación es otra opción de futuro que los entrevistados ven con buenos ojos, mediante tutorización, especialización por sectores, más adecuación a

las demandas individuales de cada emprendedor/a... Otras opiniones menos generalizadas pero que no por ello dejan de tener validez son la posibilidad de difundir la cultura emprendedora y sensibilizar a los potenciales emprendedores/as desde edades más tempranas mediante talleres prácticos de emprendedurismo en los colegios, institutos y empezar a incluirlo como asignatura troncal en las carreras universitarias y en los ciclos de formación Profesional. Otra opinión vertida al hilo del tema expuesto es que se haga especial hincapié en que debe estar más enfocada a las relaciones personales, a aprovechar la inteligencia emocional y otras habilidades que no se desarrollan con tanta intensidad a día de hoy en los planes formativos.

Para concluir la entrevista que se realizó a los expertos consultados, se les preguntó si en la institución o entidad a la que pertenecen existe algún sistema de evaluación de las necesidades de formación de los emprendedores/as. Entre los sistemas de evaluación la mayor parte de las entidades entrevistadas (cerca de un 60%) pasan un cuestionario al finalizar cada curso que tiene una doble finalidad: servir de cuestionario de satisfacción del cliente e indagar en las necesidades formativas del mismo con el fin de plantear la realización de nuevos cursos. Pocas son las instituciones que realizan una entrevista previa o una encuesta de necesidades formativas, algunas otras responden que no tienen ningún tipo de sistema de evaluación de las necesidades formativas.

4.2.2. Análisis de los opiniones vertidas en las entrevistas de Sociogramas

A continuación se desarrolla el resultado de las técnicas de Investigación-acción participativa. Dentro de este tipo de técnicas es donde se encuadra la utilización del sociograma o mapa social o mapa de relaciones. Esta técnica fue inventada y desarrollada, a partir de 1936, por el psicólogo y psiquiatra Jacob Levy Moren. El sociograma se ha utilizado en muchos ámbitos de investigación pero sobre todo en psicología social, y también otras disciplinas, como la pedagogía, la comunicación o la sociología. Se trata de una técnica usada para el descubrimiento y manipulación de las configuraciones sociales, midiendo las atracciones y rechazos entre los miembros de un grupo. Es decir, un método que permite investigar acerca de la evolución y organización de los grupos y sobre la función de los individuos en los distintos grupos de análisis.

Algunos autores como Rodriguez y Morera (2001) han llegado a decir que puede considerarse como la mejor técnica para lograr una imagen precisa de las relaciones informales existentes en el seno de los grupos. Relaciones que frecuentemente permanecen ocultas, o poco visibles, para quienes trabajan en entornos grupales, ya sean docentes o directivos de organizaciones. Por lo que se antoja como un instrumento a tener en cuenta a la hora de apreciar todos los puntos de vista de una temática concreta. En este caso, va a ser muy práctico para poder interrelacionar los agentes sociales que configuran el escenario de la Formación para emprendedores/as dentro de un ámbito limitado territorialmente, la CC. AA. De Madrid.

Si tenemos en cuenta opiniones de otros autores como Martín (1999) y Martín y Villasante (2007) conseguimos incluso ampliar la potencialidad y perspectiva de los sociogramas, puesto que éstos consideran que es una herramienta válida para un análisis complejo de las redes sociales, analizando los vínculos entre actores sociales y no las meras relaciones diádicas, las normas o valores interiorizados o los atributos individuales.

En este marco más complejo de análisis estos mismos autores señalan que los mapas sociales o sociogramas se pueden hacer desde el punto de vista de dos referentes: el grupal o personal (más habitual de las perspectivas clásicas) o desde un referente temático.

Como herramienta de mayor utilidad se ha decidido que para el objeto que nos ocupa, en el presente estudio se elaborará y utilizará un sociograma desde esta última perspectiva, partiendo de la actitud emprendedora como referente temático analizaremos los vínculos entre los distintos actores sociales implicados en la creación, difusión y fomento de esta actitud entre la población madrileña. Siempre con una temática de fondo transversal que no debemos perder de vista ya que es el "topic" del estudio, la formación para el empleo.

El sociograma o mapa social suele configurarse analizando cuatro dimensiones: las elecciones, los rechazos, las expectativas de elección y las expectativas de rechazo. En este caso las elecciones serán las confianzas existentes entre los distintos agentes sociales y los rechazos las desconfianzas imperantes entre los mismos. Las expectativas de elección o rechazo se analizarán a través de las expectativas de confianzas/desconfianzas generadas. Se ha intentado reflexionar sobre estas cuatro variables para poder representarlas gráficamente y poder extraer conclusiones que sean útiles para el futuro de la temática analizada.

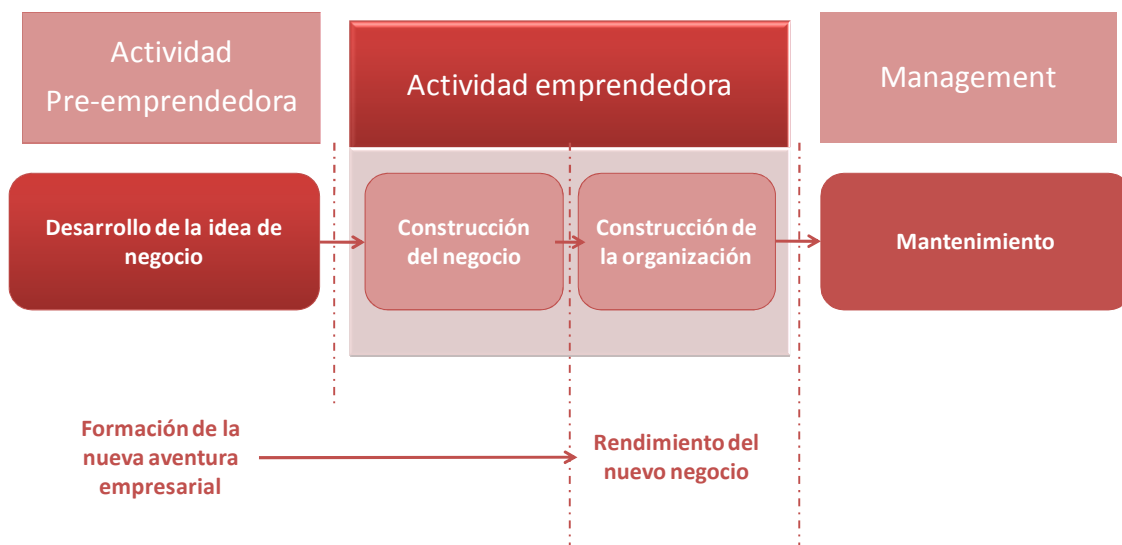
Para poder formular esta herramienta con un mínimo de consistencia y utilidad se han realizado entrevistas a 20 agentes sociales implicados en la creación, difusión y fomento de la actitud emprendedora entre la población madrileña y se han seleccionado los siguientes perfiles participantes en este proceso:

- Representantes de Organizaciones Empresariales
- Representantes de Organizaciones Sindicales
- Representantes de Administraciones Públicas
- Expertos del ámbito académico en el tema objeto de estudio

Para la realización de esta técnica se ha realizado una fijación previa de los ejes de análisis en los que se posicionarán los distintos agentes sociales implicados y de los elementos o categorías estratégicas que contendrá cada eje (formalidad y afectividad). Este trabajo se fundamenta en la búsqueda y análisis de fuentes documentales sobre el tema y sirvió como base para la elaboración de un guión de entrevista cuyo objetivo era el de obtener la información necesaria de cada agente social implicado.

Con la información que se ha obtenido de las entrevistas realizadas, se ha elaborado una ficha individual que recoge las relaciones que cada agente social implicado ha planteado, con su grado de formalidad y afectividad. Tras esta ficha identificativa de relaciones se ha representado gráficamente un mapa de relaciones con otros agentes implicados, utilizando la información extraída de las entrevistas. Además para adaptar esta técnica al objeto del estudio, se ha optado por estructurar el proceso emprendedor/a en cuatro fases (ver gráfico siguiente) con el objetivo de encuadrar las relaciones de cada agente en los distintos momentos del proceso emprendedor/a, obteniendo así una referencia temporal de la intensidad de las relaciones en función de cada fase.

FIGURA 7: Modelo teórico sobre el proceso de emprendimiento de Carton, Hofer y Meeks (1998), en él se expone las principales etapas y características del proceso emprendedor/a.



Fte: elaboración propia a partir de Carton ,et al. 1988.

Para hacer entender de una forma más clara este diagrama y las consecutivas fases del proceso emprendedor/a se ha añadido una breve explicación de cada una de las fases:

Fase 1: *Desarrollo de la idea de negocio*

El proceso emprendedor/a empieza cuando la persona explora su entorno en busca de oportunidades, identifica qué oportunidad seguir, define el concepto del negocio y evalúa la viabilidad de su proyecto empresarial.

Fase 2: *Creación del nuevo negocio*

Cuando su visión interna y los factores exteriores se encuentran equilibrados y después de pensarlo detenidamente y sopesar las ventajas e inconvenientes se producirá la decisión de iniciar la creación de la empresa. (Tramitación, Diseño plan de empresa...)

Fase 3: *Construcción de la organización*

La creación de la estructura organizacional, la acumulación de recursos, el establecimiento de una base de clientes y el desarrollo de la ventaja competitiva son elementos necesarios para la estabilización de la organización. Sin estos elementos el mantenimiento de la organización es muy difícil y el proceso emprendedor/a podría finalizar debido al fracaso o ruina de la empresa.

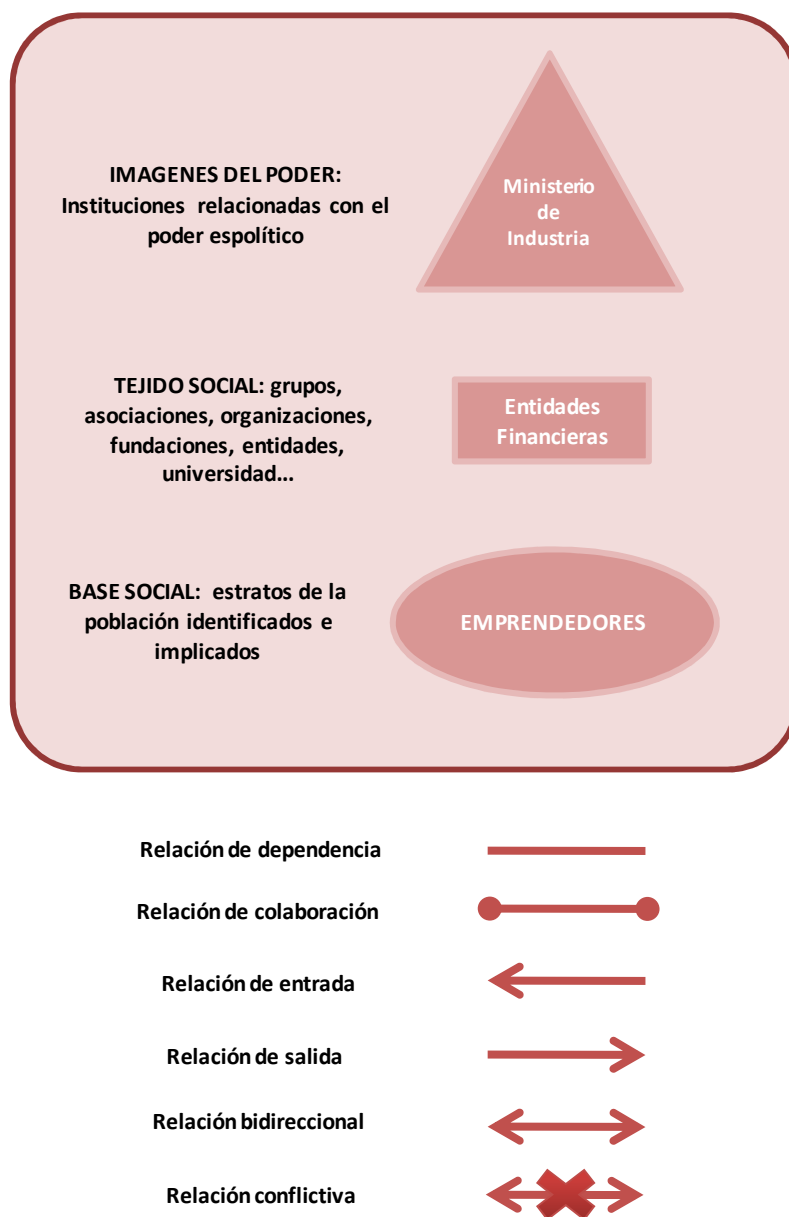
Fase 4: *Etapa de mantenimiento*

Una vez iniciado el proceso de emprender y llegado a su punto culminante, lo siguiente sería la etapa de mantenimiento. Carton et al. (1998) proponen que el proceso emprendedor/a finaliza cuando la nueva empresa se puede mantener por sí misma (self-sustaining). La etapa de mantenimiento marcaría el final del proceso emprendedor/a y el comienzo de un nuevo proceso que sería la gestión empresarial (management).

Una vez que se han representado gráficamente las distintas relaciones existentes entre los agentes sociales de una forma individualizada y con sus peculiaridades específicas, se ha pasado a recoger toda esa información y todas las relaciones existentes en un sociograma general. En este se plasma de forma ordenada los vínculos detectados. Éstos serán los elementos más importantes de todo el esquema, ya que a partir de ellos se puede incidir en las situaciones clave detectadas, siendo un punto de partida para la búsqueda de soluciones estratégicas.

Para la representación gráfica se utilizarán una serie de símbolos establecidos previamente. En la siguiente figura se muestra un ejemplo de leyenda tipo para la representación de mapas sociales que es la utilizada para este estudio.

FIGURA 8: Leyenda tipo de mapa social



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de La Investigación-Acción Participativa como metodología de mediación e integración socio-comunitaria. "La IAP de bolsillo" Basagoiti, Bru y Lorenzana (2001)

Sin más dilación, se exponen a continuación las fichas de cada agente social (individualizadas y comentadas), su representación gráfica en función de los ejes determinados y, finalmente, el mapa social o de relaciones que ha resultado del análisis individualizado de los vínculos existentes entre los agentes sociales implicados.

Ministerio de Industria:

ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: MADRID EMPRENDE Ayto. Madrid	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Creación de la organización	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Mantenimiento						

ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: AYUNTAMIENTOS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Creación de la organización	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Mantenimiento						

ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: ESCUELA ORG. INDUSTRIAL	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	Tutorización, formación y seguimiento

ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: ASOCIACIONES EMPRESARIALES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Creación de la organización						
Mantenimiento						

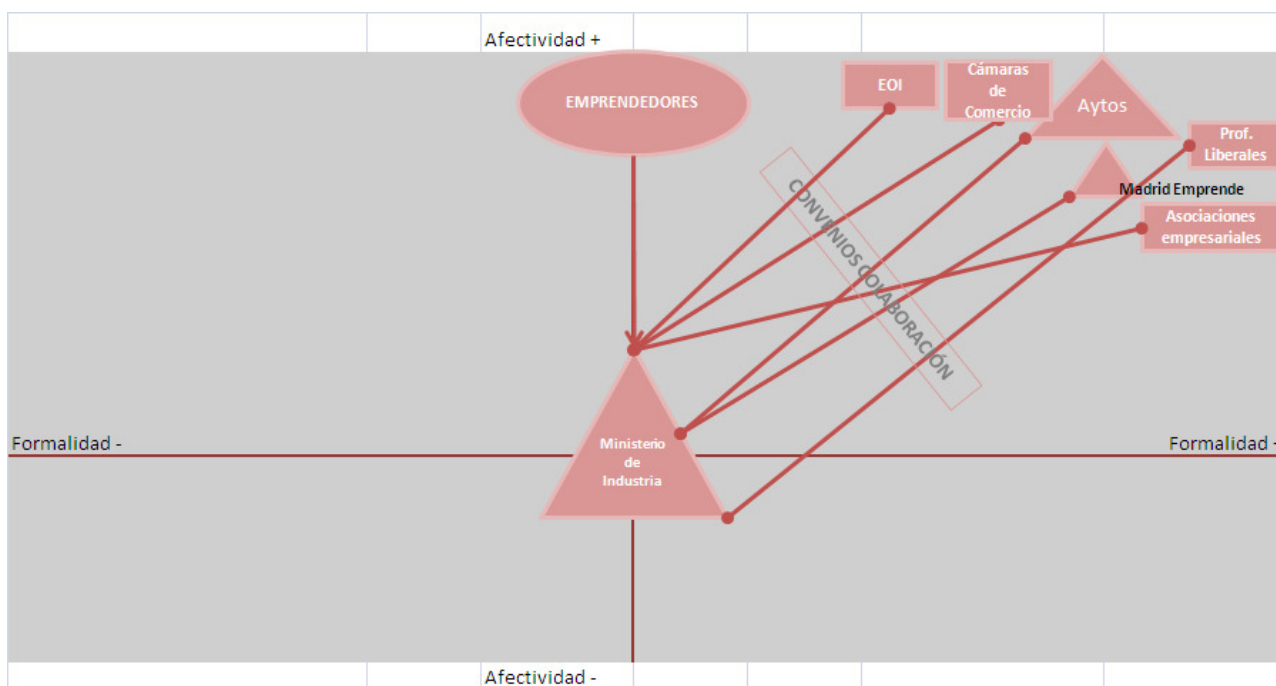
ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Creación de la organización	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Mantenimiento						

ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: PROFESIONALES LABORALES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Creación de la organización	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Mantenimiento						

ENTIDAD: MINISTERIO DE INDUSTRIA RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada		++	Consulta	Uso de PAIT
Creación de la organización	•	Entrada		++	Consulta	Uso de PAIT
Mantenimiento						

En la tabla presentada se puede ver de forma sintética las relaciones que el Ministerio de Industria establece con los distintos agentes de la CC.AA. de Madrid respecto a la temática que se ha establecido. De este modo, podemos ver que en general las distintas relaciones que se establecen desde el Ministerio de Industria son de bilateralidad, de colaboración y cuentan con un grado alto de formalidad (gracias a la firma de convenios para formar parte de la red de PAITs existente) y un grado de afectividad alto. Todo esto queda más claramente recogido en la siguiente figura donde se representan estos vínculos en torno a dos ejes que representan la formalidad de las relaciones y la mayor o menor afectividad existente entre los sujetos relacionados. Podemos ver que el cuadrante superior derecho (formalidad + y afectividad +) está ocupado por la mayoría de los elementos gráficos.

FIGURA 9: Mapa social del Ministerio de Industria



Fuente: Elaboración propia

Ayuntamiento de SS. De los Reyes:

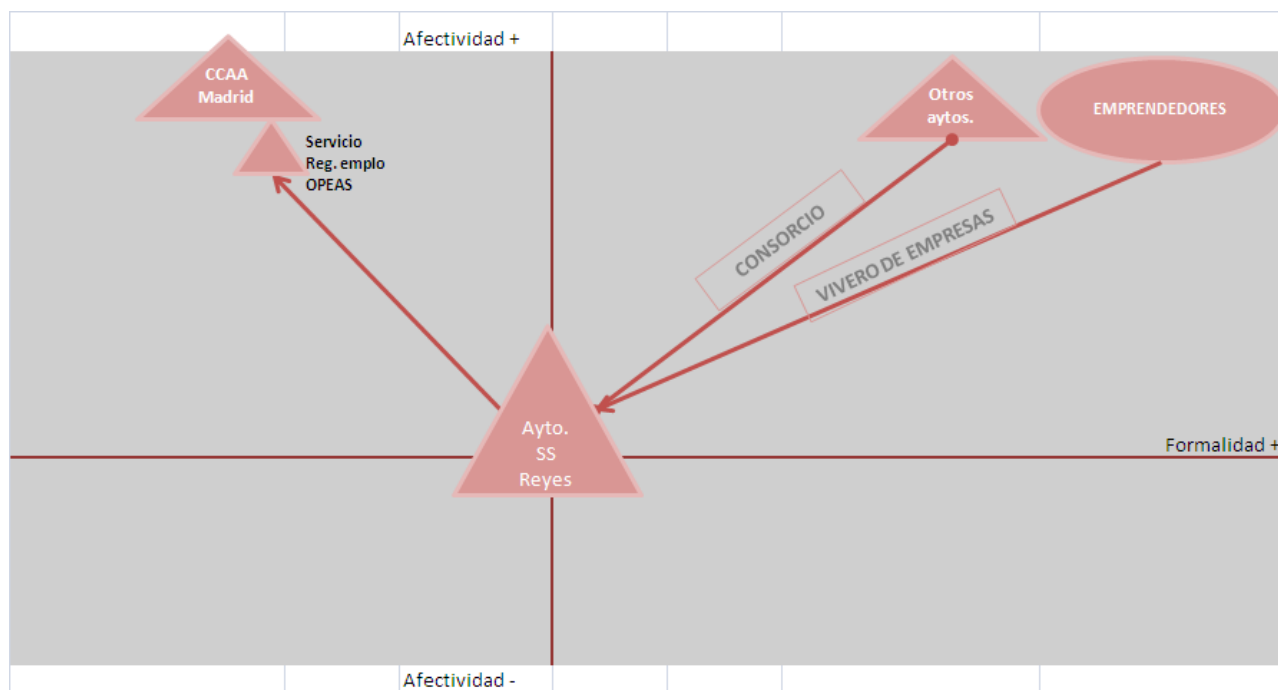
ENTIDAD: Ayto. SS de los Reyes RELACIÓN CON: CCAA MADRID Servicio Regional de empleo	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación y consulta
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. SS de los Reyes RELACIÓN CON: Otros Ayuntamientos	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	++	Consortio	Derivación usuarios y formación
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	++	Consortio	Derivación usuarios y formación
Creación de la organización	•	Bidireccional	+	++	Consortio	Derivación usuarios y formación
Mantenimiento	•	Bidireccional	+	++	Consortio	Derivación usuarios y formación

ENTIDAD: Ayto. SS de los Reyes RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	++	++	Consulta y formación	Vivero de empresas
Creación del negocio	•	Entrada	++	++	Asesoramiento y Formación	Vivero de empresas
Creación de la organización	•	Entrada	++	++	Asesoramiento	Vivero de empresas
Mantenimiento	•	Entrada	++	++	Asesoramiento	Vivero de empresas

A continuación vamos a representar las relaciones que se generan en el ámbito de los Ayuntamientos con respecto a los agentes sociales de la Comunidad de Madrid. En este caso expondremos para cada Ayuntamiento entrevistado una ficha descriptiva individual pero en el mapa social resultante se agregarán todos estos Ayuntamientos bajo una sola figura que recoja todos los vínculos que a continuación se exponen. En el caso del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes las relaciones que se presentan son de colaboración bidireccional con otros ayuntamientos de la Comunidad, revestidas de formalidad en forma de Consortio de colaboración y una relación de derivación con el Servicio Regional de empleo en ocasiones puntuales en que los emprendedores/as necesitan otras herramientas o recursos específicos. La figura del Consortio aparece de forma novedosa en este caso, aunque en el resto de entrevistas a ayuntamientos de la Comunidad no se hace mención, como un canal de colaboración, cooperación y coordinación muy interesante que debería ser más explotado. Respecto a la relación que se genera con los emprendedores/as usuarios/as se caracteriza por ser formal dado que en el ayuntamiento se ha establecido un Centro Municipal de empresas que cumple la función de vivero empresarial, por lo que sus usuarios han de aceptar una serie de formalidades y condiciones. Todo lo expuesto se puede apreciar de manera gráfica, simplificada y más clara en el siguiente gráfico.

FIGURA 10: Mapa social del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes



Fuente: Elaboración propia

Ayuntamiento de los Molinos:

ENTIDAD: Ayuntamiento Los Molinos	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: CC.AA. MADRID ADLs			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Entrada	-	+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

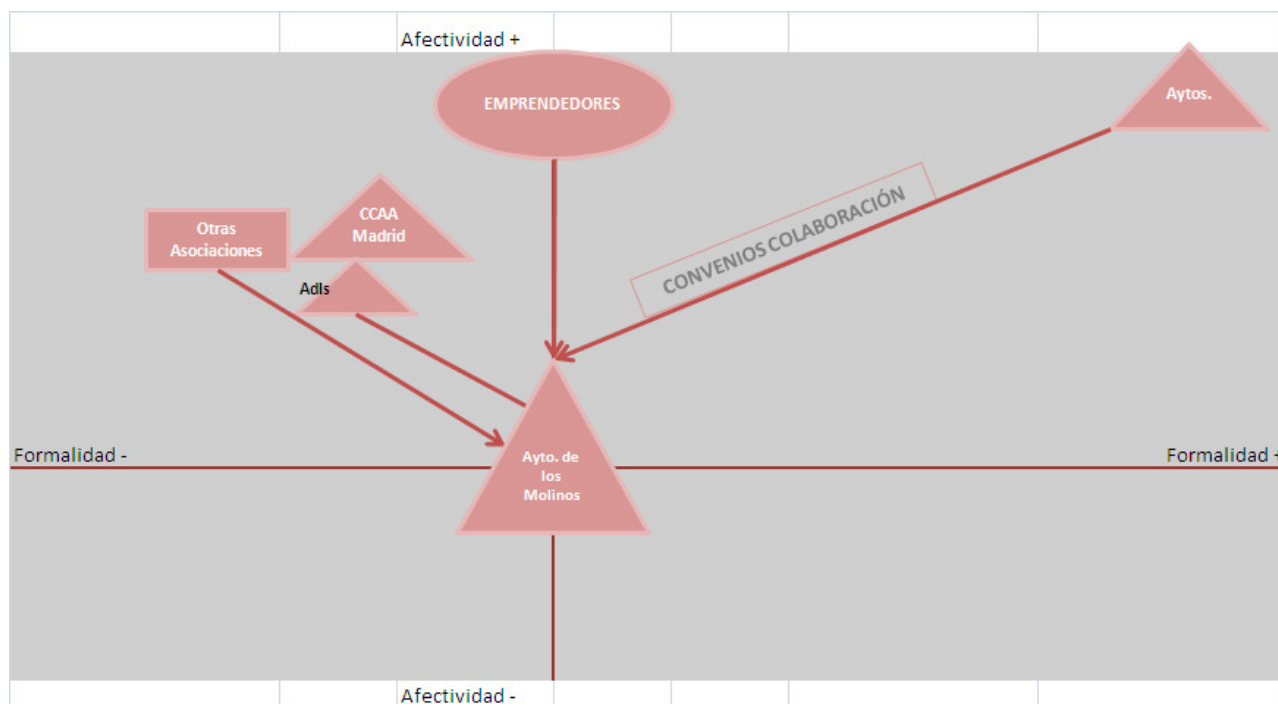
ENTIDAD: Ayuntamiento Los Molinos	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otros Aytos.			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	++	++	Convenio	Asesoramiento
Creación del negocio	•	Entrada	++	++	Convenio	Asesoramiento
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayuntamiento Los Molinos	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada	-	+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayuntamiento Los Molinos	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Formación	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación	
Creación de la organización	•	Entrada		++	Formación	
Mantenimiento						

En el caso del Ayuntamiento de Los Molinos, las relaciones que se establecen con los demás agentes sociales implicados son similares a las del anterior caso. Destaca que el único vínculo que se establece de manera formal es la colaboración con otros Ayuntamientos de la Comunidad mediante la cual se reciben usuarios para realizar labores de asesoramiento. En el resto de los casos la formalidad es neutra o en el caso de los ADLs (figuras dependientes de la Comunidad Autónoma de Madrid que se presentan más adelante) se da una relación informal. Destaca que solamente se reflejan relaciones de entrada y no de salida ni bidireccionales. Podemos ver en el gráfico expuesto a continuación que solamente la colaboración con los ayuntamientos se presenta en el cuadrante superior-derecho. El resto de vínculos aparecen posicionados en el cuadrante superior-izquierdo.

FIGURA 11: Mapa social del Ayuntamiento de Los Molinos



Fuente: Elaboración propia

Ayuntamiento de Alcorcón IMEPI:

ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: CCAA Madrid			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Salida	+	++	Derivación y convenio	Derivación y formación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: IMADE			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	++	Convenio	Difusión
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: AVAL MADRID			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Convenio	Financiación
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Fundación WWB			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Salida		++	Derivación	
Creación de la organización	•	Salida		++	Derivación	
Mantenimiento						

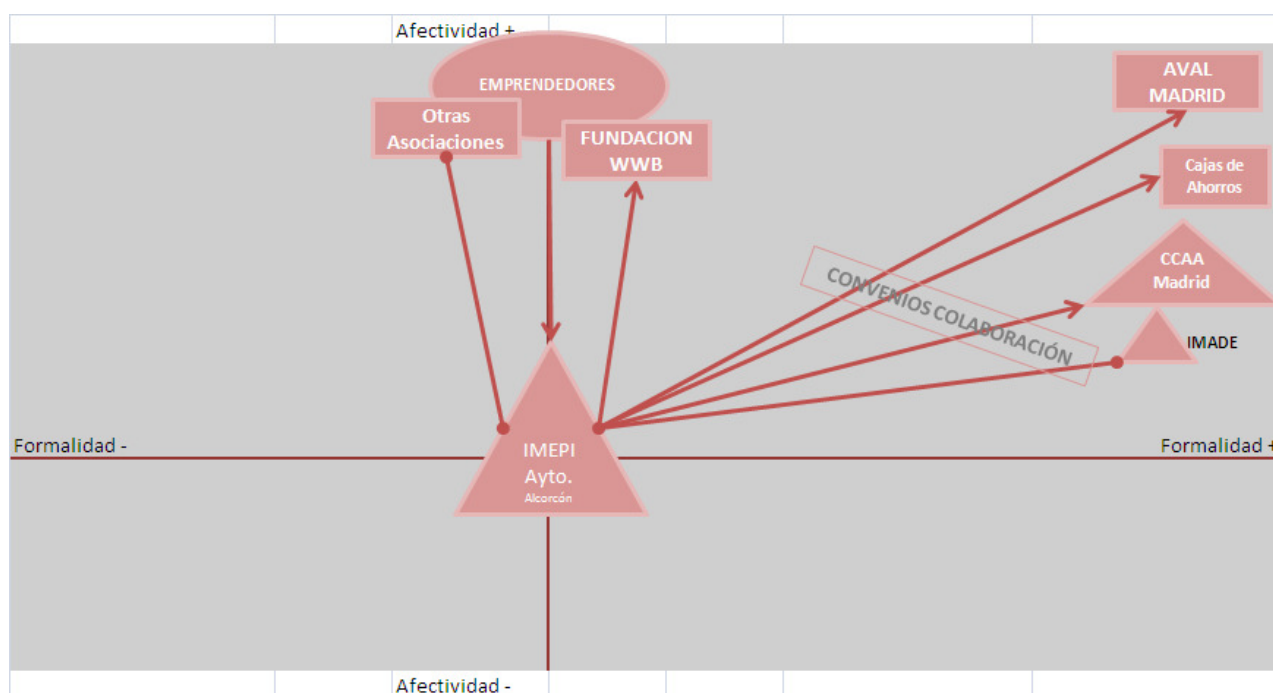
ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Cajas de Ahorros			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Convenio	Financiación
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional		++	Colaboración	
Creación del negocio	•	Bidireccional		++	Colaboración	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. de Alcorcón	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Asesoramiento	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Asesoramiento	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

En el caso del Ayuntamiento de Alcorcón, la entrevista realizada con el representante de esta área ha reflejado un mayor número de relaciones o vínculos con el resto de agentes sociales. Destacan entre estas relaciones que la mayoría son de salida mediante la derivación de usuarios o estableciendo convenios de financiación. En el caso de las relaciones con el IMADE se da un convenio de colaboración para la difusión de actividades y se llevan a cabo otro tipo de convenios con distintas asociaciones empresariales y de trabajadores. De este modo se puede apreciar en el gráfico siguiente que la formalidad juega un papel importante en las relaciones que establece este Ayuntamiento y el grado de afectividad es positivo también. Por tanto, la mayoría de las relaciones se encuadran en la esquina superior-derecha del gráfico.

FIGURA 12: Mapa social del Ayuntamiento de Alcorcón IMEPI



Fuente: Elaboración propia

Ayuntamiento de Valdemoro:

ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: PAIT Ministerio de Industria	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Bidireccional	++	++	Convenio	instalación de PAIT
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: Servicio Regional de empleo CCAA MADRID	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	++	Derivación	Derivación y consulta
Creación del negocio	•	Entrada	-	++	Derivación	Derivación y consulta
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: IMADE CC.AA. Madrid	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación

ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: Ayto de Cienpueuelos	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		+++	Derivación	Difusión y Formación
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento						

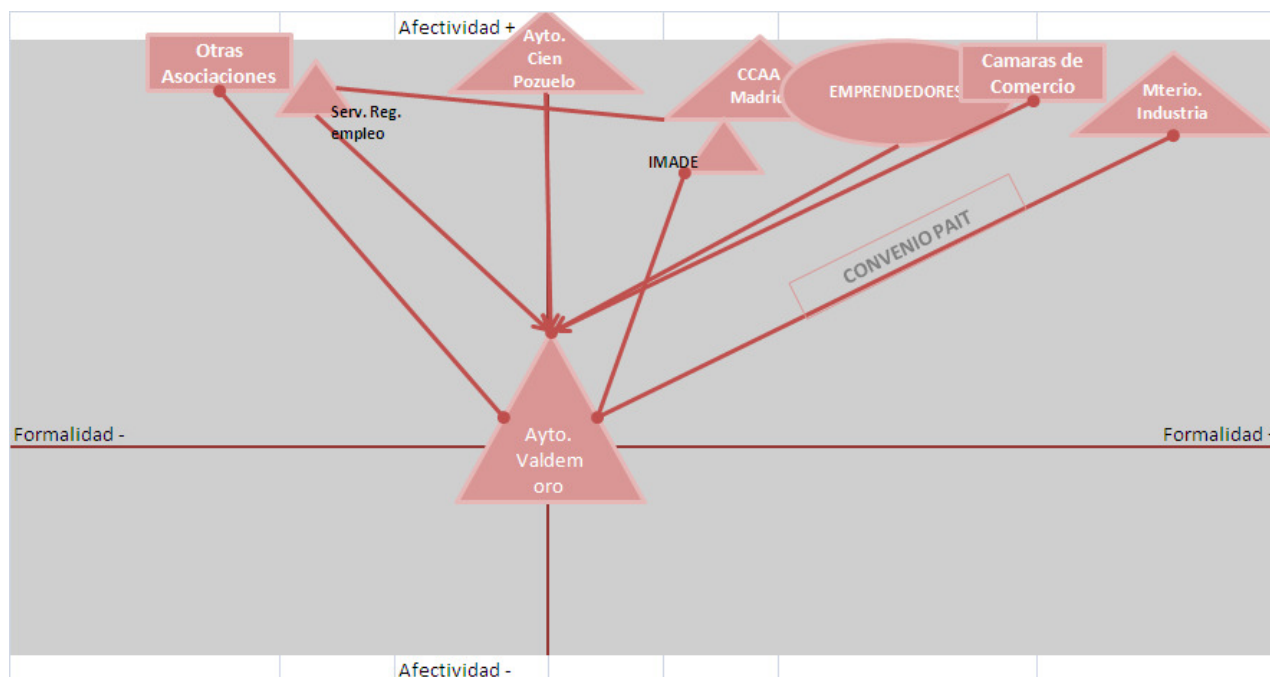
ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: Camaras de Comercio	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación

ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: Otras asociaciones	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	-	+++	Colaboración	Difusión
Creación del negocio	•	Bidireccional	-	+++	Colaboración	Difusión
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Ayto. Valdemoro RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	+	++	Consulta	
Creación del negocio	•	Entrada	+	++	Asesoramiento	
Creación de la organización	•	Entrada	+	++	Asesoramiento	
Mantenimiento	•	Entrada		++	Asesoramiento	1 año

Para terminar el análisis de las relaciones establecidas por los Ayuntamientos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Madrid, se presentan en la tabla de datos precedente y en el gráfico posterior los vínculos que se desarrollan desde y hacia el Ayuntamiento de Valdemoro. En este caso se presentan sobre todo relaciones bidireccionales de colaboración pero sin un componente formal demasiado marcado. El resto de relaciones se configuran como relaciones de entrada al recibir potenciales usuarios derivados de otros ayuntamientos, Cámaras de Comercio y el Servicio regional de Empleo. El aspecto más destacable en este conjunto de relaciones es el alto grado de colaboración que se produce entre el Ayuntamiento y distintas asociaciones y entidades. Este hecho se puede apreciar en el gráfico siguiente siguiendo las líneas que corresponde a las relaciones bidireccionales de colaboración.

FIGURA 13: Mapa social del Ayuntamiento de Valdemoro



Fuente: Elaboración propia

Agente de Desarrollo Local:

ENTIDAD: ADLs	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Ministerio de Economía y Hacienda ICO			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ADLs	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Ayto. Madrid MADRID EMPRENDE			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ADLs	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: AVAL MADRID			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

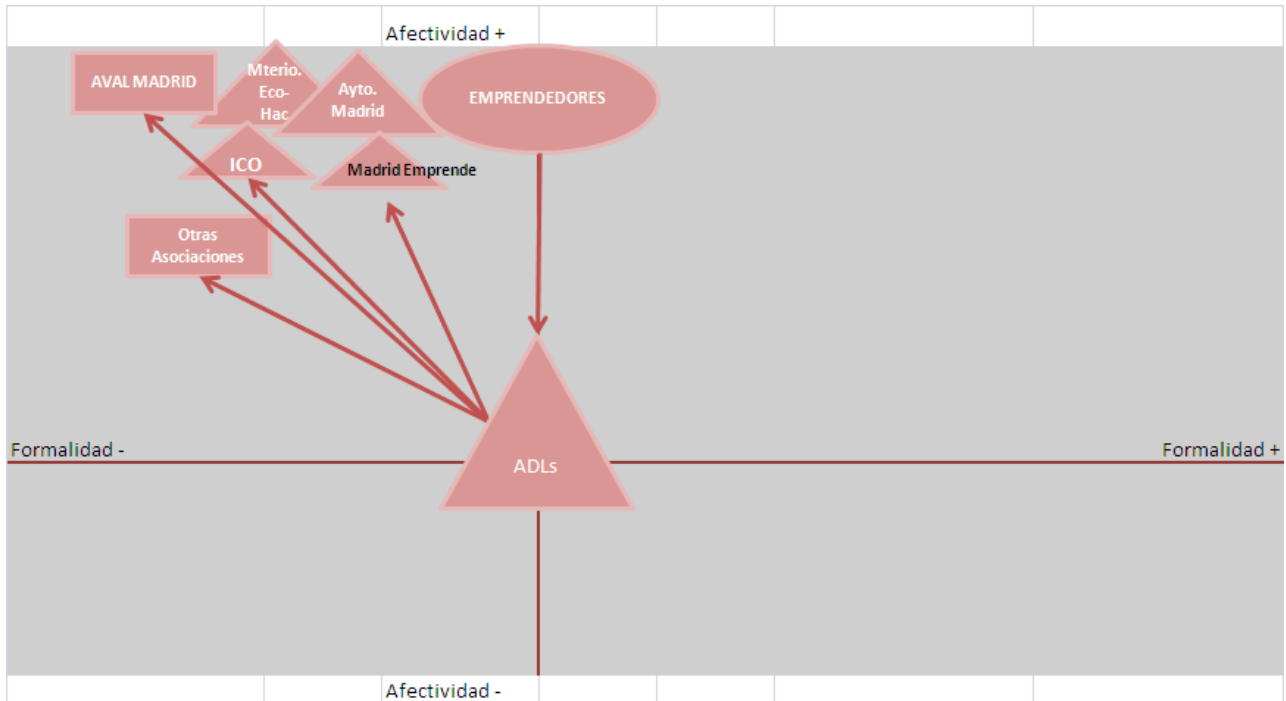
ENTIDAD: ADLs	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	-	+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Salida	-	+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización	•	Salida	-	+	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento	•	Salida	-	+	Derivación	Derivación de usuarios

ENTIDAD: ADLs	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Asesoramiento	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Asesoramiento	
Creación de la organización	•	Entrada		++	Asesoramiento	
Mantenimiento	•	Entrada		++	Asesoramiento	

El caso de los Agentes de Desarrollo Local es un caso peculiar dado que las relaciones que esta entidad lleva a cabo son mayoritariamente de derivación (salida) de usuarios a otras entidades y agentes sociales del mapa social. De este modo, se puede establecer que los ADLs se configuran en la práctica como una herramienta de redistribución de usuarios, de canalización hacia otros agentes implicados en el proceso emprendedor/a. Esta labor parece realizarse de manera muy satisfactoria y afectiva pero no está revestida de formalidad en ninguno de sus etapas. De este modo, en el gráfico siguiente se puede ver como se agolpan los vínculos relacionales en

el cuadrante superior-izquierdo, aquel que corresponde a altos grados de afectividad altos y grados de formalidad bajos.

FIGURA 14: Mapa social de ADLS



Fuente: Elaboración propia

Universidad Antonio de Nebrija:

ENTIDAD: Universidad Antonio Nebrija	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: CC. AA. Y Ayto.			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación
Creación de la organización						
Mantenimiento	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación

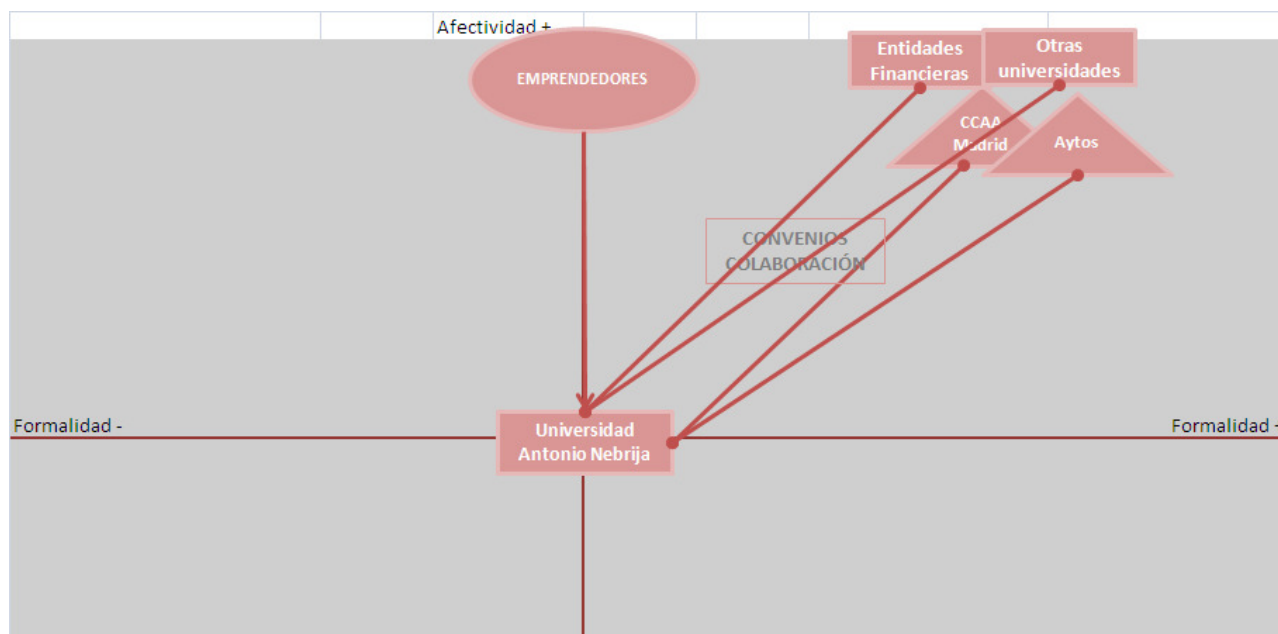
ENTIDAD: Universidad Antonio Nebrija	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras Universidades			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Formación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Antonio Nebrija	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Entidades Financieras			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	Cátedra
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	+++	Colaboración	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Antonio Nebrija	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Formación	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación	
Creación de la organización						
Mantenimiento	•	Entrada		++	Formación	

Pasamos a continuación a analizar las relaciones establecidas por parte de la Comunidad Universitaria con el resto de actores sociales del ámbito objeto de estudio. Podemos observar que en la tabla anteriormente presentada aparecen los vínculos que se establecen desde la Universidad Antonio de Nebrija. En este caso, las relaciones son bidireccionales en base a convenios de colaboración con todas las entidades con las que se relaciona la Universidad. Esto hace que las mismas se revistan de un cierto grado de formalidad que en otros casos no vamos a encontrar. En otro orden de cosas, destacar que el grado de afectividad es muy elevado lo que representa que las relaciones que se generan entre la Universidad y el resto de entidades gozan de cierta satisfacción. Todo esto podemos verlo reflejado gráficamente a continuación, es destacable que todos los agentes relacionados con la Universidad Antonio de Nebrija se sitúan en el cuadrante correspondiente a un grado de formalidad alto y a un grado de afectividad elevado también (cuadrante superior-derecho)

FIGURA 15: Mapa social de Universidad de Nebrija



Fuente: Elaboración propia

Universidad Complutense de Madrid:

ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: OPEAS Servicio Regional de Empleo			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios

ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Aytos			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Salida		+++	Derivación	Red de viveros
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: AVAL MADRID			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación del negocio	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Fundación universidad Empresa			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+	Convenio Colaboración	Fomento espíritu emprendedor
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	+	Convenio Colaboración	Fomento espíritu emprendedor
Creación de la organización						
Mantenimiento						

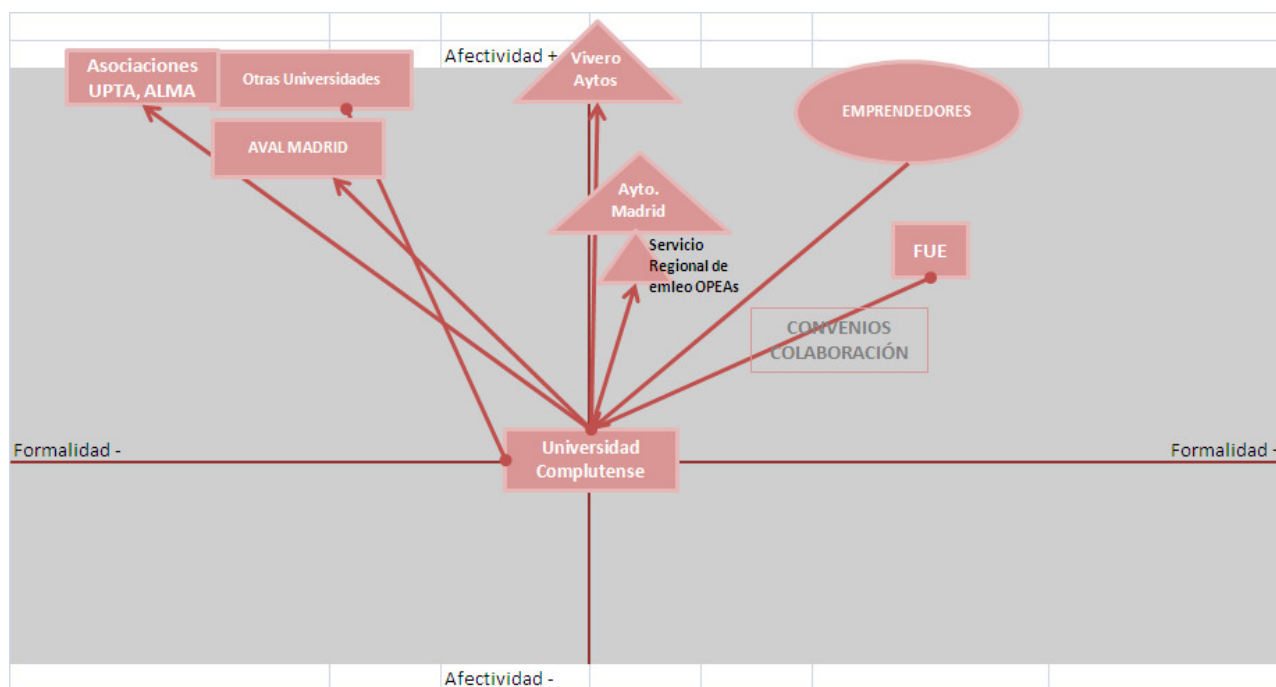
ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras Universidades			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	-	+++	Derivación	
Creación del negocio	•	Bidireccional	-	+++	Derivación	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Asociaciones (UTPA, ALMA...)			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	-	+++	Derivación y colaboración	Charlas
Creación del negocio	•	Salida	-	+++	Derivación y colaboración	Charlas
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Complutense	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	+	++	Formación y difusión y asesoramiento	Créditos
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación y difusión y asesoramiento	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

En la tabla anteriormente expuesta, se recogen de forma sintética las relaciones que la Universidad Complutense de Madrid desarrolla o lleva a cabo con los distintos agentes sociales implicados en el proceso emprendedor/a. Podemos ver que se dan, sobre todo, relaciones o vínculos tanto de entrada como de salida. Aparece representada una excepcional relación de bidireccionalidad, que se plasma en un convenio de colaboración con la Fundación Universidad-Empresa, la relación con otras universidades también se desarrolla de forma bilateral para la derivación de usuarios entre ellas. Esto refleja también que las relaciones que se establecen están revestidas de poca formalidad, en la mayoría de los casos se encuentran situadas en el cuadrante superior-izquierdo, gozando todas ellas de un alto grado de afectividad pero no de formalidad. La razón por la cual los emprendedores/as aparecen en el cuadrante superior-derecho es que la participación de los mismos en las actividades de formación y difusión de la cultura emprendedora se recompensa con créditos universitarios de libre configuración, esto le otorga una cierta formalidad a este tipo de actividades y relaciones.

FIGURA 16: Mapa social de Universidad Complutense de Madrid



Fuente: Elaboración propia

Universidad de Alcalá de Henares:

ENTIDAD: Universidad Alcalá RELACIÓN CON: OPEAS Servicio Regional de Empleo	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios

ENTIDAD: Universidad Alcalá RELACIÓN CON: Fundación universidad Empresa	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	+	Convenio Colaboración	Fomento espíritu emprendedor
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	+	Convenio Colaboración	Fomento espíritu emprendedor
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Alcalá RELACIÓN CON: Otras Universidades	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	-	+++	Derivación	
Creación del negocio	•	Bidireccional	-	+++	Derivación	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Alcalá RELACIÓN CON: Fundación Junior Achievement	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	-	+++	Colaboración	Formación y difusión
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento						

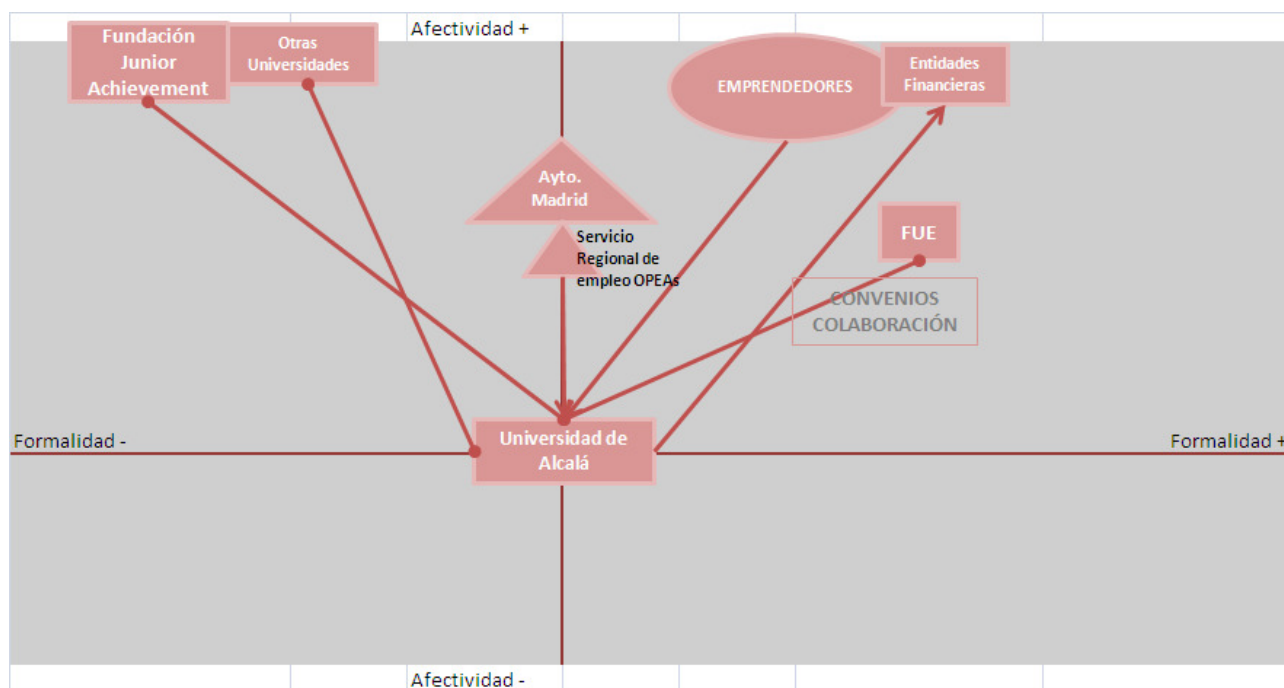
ENTIDAD: Universidad Alcalá RELACIÓN CON: Entidades Financieras	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	Formación
Creación de la organización	•	Salida	+	++	Derivación	Financiación
Mantenimiento						

ENTIDAD: Universidad Alcalá RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	+	++	Formación y difusión y asesoramiento	Créditos
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación y difusión y asesoramiento	
Creación de la organización	•	Entrada		++	Formación y difusión y asesoramiento	
Mantenimiento						

Para terminar con el análisis de las Universidades entrevistadas, pasamos a desarrollar los vínculos que la Universidad de Alcalá desarrolla con el resto de participantes de este peculiar mapa social. Podemos asimilar este caso más a la Universidad Antonio de Nebrija que a la Universidad Complutense. Se producen una serie de relaciones de colaboración bidireccional refrendadas en algún caso mediante convenios formales de colaboración.

Por otro lado, también se presentan derivaciones de usuarios recíprocas con otras entidades involucradas en este proceso. Volvemos a ver en este caso la circunstancia de los créditos de libre configuración para los usuarios asistentes a las actividades de formación y asesoramiento. Por otra parte, aparece un nuevo actor con el cuál no se relaciona ningún otro agente entrevistado, se trata de la Fundación Junior Achievement, fundación que pretende “generar en los jóvenes el espíritu emprendedor/a que les permita alcanzar sus metas en un marco de responsabilidad y libertad”. Misión ésta muy importante en base al argumento esgrimido en el apartado 2 de este estudio, el emprendedurismo como pilar fundamental del modelo de desarrollo económico y social del siglo XXI. El gráfico expuesto a continuación no hace más que presentar las circunstancias que acaban de ser comentadas. Aparecen representadas las relaciones tanto en el cuadrante superior izquierdo como en el derecho en función del grado de formalidad que estas representan.

FIGURA 17 Mapa social de Universidad Alcalá



Aval Madrid:

ENTIDAD: AVAL MADRID	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Universidades			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	++	Colaboración, derivación y convenio	Derivación, charlas
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	++	Colaboración, derivación y convenio	Derivación, charlas
Creación de la organización	•	Bidireccional	+	++	Colaboración, derivación y convenio	Derivación, charlas
Mantenimiento						

ENTIDAD: AVAL MADRID	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Entidades financieras			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Convenio	Financiación
Mantenimiento						

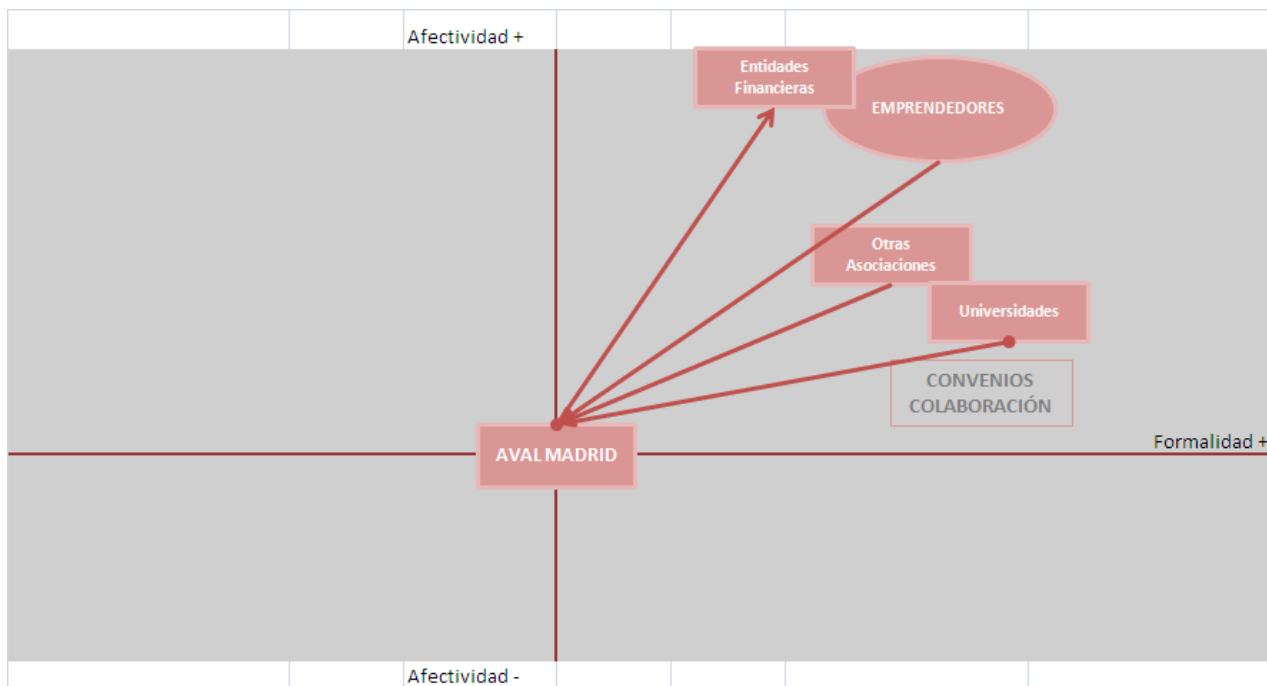
ENTIDAD: AVAL MADRID	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada	+	++	Derivación y convenio	Derivación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: AVAL MADRID	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Entrada	+	++	Consulta y convenio	Financiación
Mantenimiento						

Podemos apreciar en la tabla de datos expuesta anteriormente las principales relaciones que Aval Madrid establece con el resto de agentes sociales implicados en este proceso. Lo primero que debería reseñarse es que Aval Madrid se constituye como una Sociedad de Garantía Recíproca integrada por socios protectores (IMADE, Cámara de Comercio, Confederación de empresarios, Corporación Financiera Caja Madrid, etc.) y socios partícipes (los propios emprendedores/as) con el objeto de "facilitar el acceso a la financiación, mejorando las condiciones financieras tanto en coste como en plazo y, por otro lado, otorgar avales y fianzas frente a las Administraciones Públicas, y en general frente a terceros, en condiciones mucho más ventajosas que las que puede ofrecer la banca tradicional." Es por ello que normalmente el momento temporal en que aparece esta S.G.R. es la Fase 3 de creación de la organización en la cual el emprendedor/a necesita un apoyo económico. Otra nota diferencial es que las relaciones en principio deberían ser mayoritariamente de entrada y, aunque no se recojan todos los vínculos de entrada en la entrevista mantenida con sus representantes, aparece en la tabla expuesta un ejemplo claro en las relaciones con otras asociaciones y lógicamente con los emprendedores/as. Podemos destacar que la formalidad está presente en todas las relaciones que esta entidad establece con el resto de los agentes sociales del ámbito

de estudio. Por ello, en el gráfico descriptivo podemos ver cargado el cuadrante correspondiente a altos grados de formalidad (derecho) y encontramos distintos grados de afectividad o satisfacción dependiendo de la entidad con la que se relacione.

FIGURA 18: Mapa social Aval Madrid



Fuente: Elaboración propia

Cámara de Comercio de Madrid:

ENTIDAD: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: MADRID EMPRENDE Ayto. de Madrid			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida		++	Derivación	Derivación usuarios Ventanilla
Mantenimiento						

ENTIDAD: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: AVAL MADRID			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Convenio	Financiación
Mantenimiento						

ENTIDAD: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Universidades			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	-	++	Colaboración	Charla
Creación del negocio	•	Bidireccional	-	++	Colaboración	Charla
Creación de la organización	•	Bidireccional	-	++	Colaboración	Charla
Mantenimiento						

ENTIDAD: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Fundación universidad Empresa			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	+	Colaboración	Fomento espíritu emprendedor
Creación del negocio	•	Entrada	-	+	Colaboración	Fomento espíritu emprendedor
Creación de la organización						
Mantenimiento						

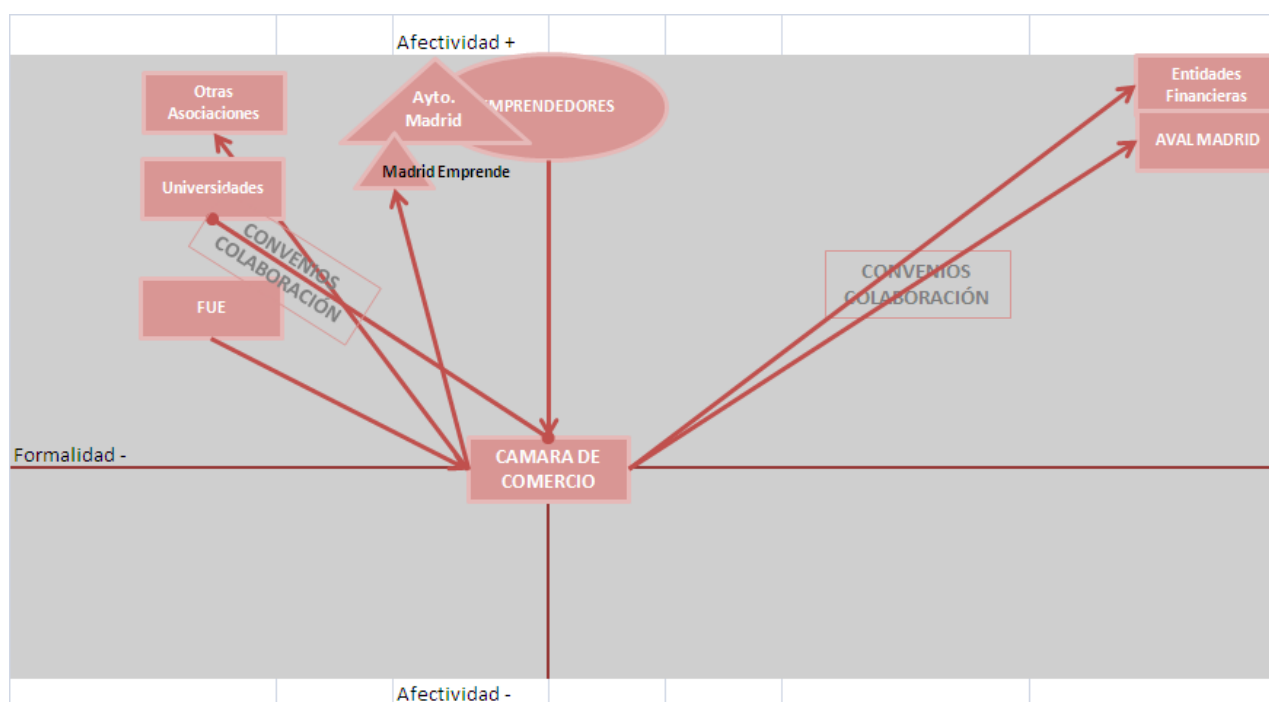
ENTIDAD: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Entidades financieras			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Convenio	Financiación
Mantenimiento						

ENTIDAD: CAMARA DE COMERCIO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Salida	-	++	Derivación	Derivación y consulta
Creación de la organización						
Mantenimiento						

En la tabla anteriormente expuesta, se puede ver de forma sintética las relaciones que la Cámara de Comercio de Madrid lleva a cabo en su ámbito

de actuación en relación al proceso emprendedor/a dentro del ámbito concreto de la formación. En este caso, podemos ver que dichas relaciones son primordialmente de salida, aunque aparece un caso de bilateralidad con la Comunidad Universitaria. Esta es una de las razones por las cuáles no se presentan demasiado elevados el índice de formalidad de los vínculos establecidos por parte de la Cámara de Comercio de Madrid. Salvo los casos en que el componente financiero está presente, véase entidades financieras y Aval Madrid. Por ello, en la siguiente representación gráfica aparecen las relaciones establecidas de una manera polarizada: en un extremo del cuadrante derecho se encuadran este tipo de instituciones o entidades financieras (superior-derecho), mientras que el resto de vínculos se presentan en el cuadrante superior-izquierdo (formalidad - y afectividad +).

FIGURA 19: Mapa social Cámara de Comercio Madrid



Fuente: Elaboración propia

ATAEM:

ENTIDAD: ATAEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: IMADE CC.AA. MADRID			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Salida	+	+	Convenio	Difusión
Creación del negocio						
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ATAEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: MADRID EMPRENDE Ayto. de Madrid			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Salida	-	+	Derivación	Derivación usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ATAEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: OPEAS Servicio Regional de Empleo			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada		+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ATAEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Consejo de la Mujer			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	++	++	Colaboración	Colaboración interna en estudios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

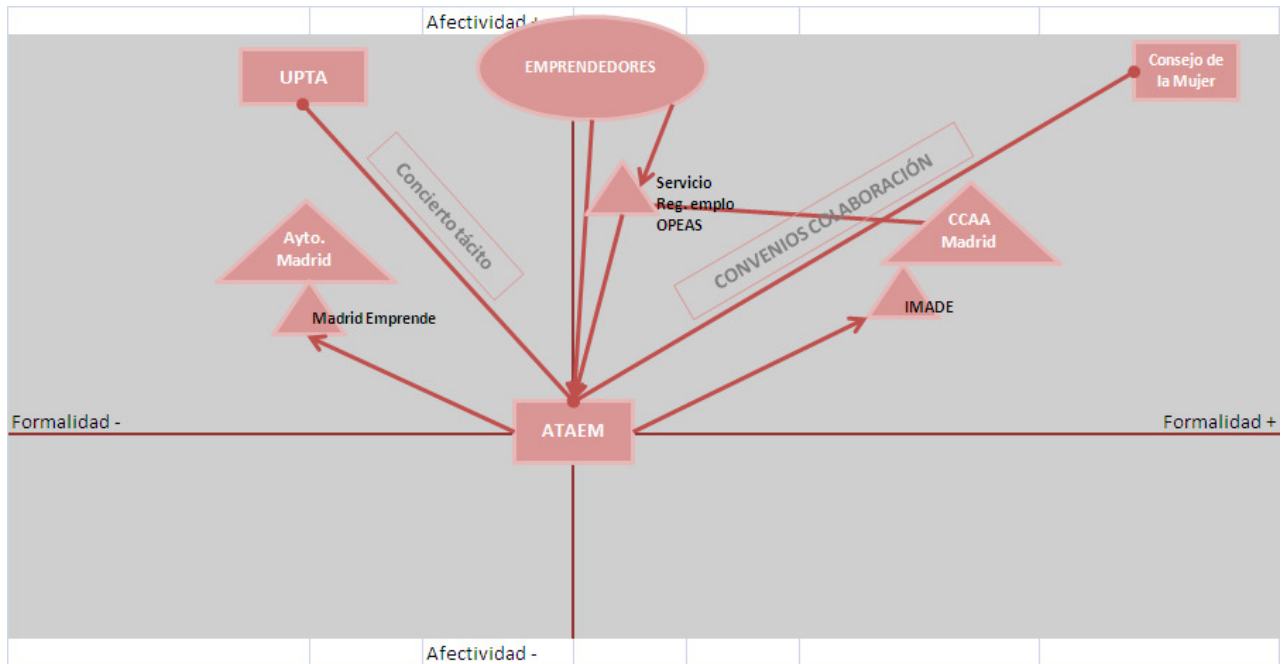
ENTIDAD: ATAEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: UTPA			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	-	++	Concierto tácito	Formación
Creación del negocio	•	Bidireccional	-	++	Concierto tácito	Asesoramiento
Creación de la organización	•	Bidireccional	-	++	Concierto tácito	Formación
Mantenimiento	•	Bidireccional	-	++	Concierto tácito	Seguimiento y formación

ENTIDAD: ATAEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Consulta y formación	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

En la tabla presentada se puede ver de forma sintética las relaciones que la Asociación de Trabajadoras Autónomas y Emprendedoras de Madrid establece con los distintos agentes de la CC.AA. de Madrid respecto a la temática que se ha establecido. De este modo, podemos ver que en este caso los distintos vínculos que se establecen desde la ATAEM son tanto de salida como bilateralidades y cuentan con un grado alto de afectividad pero, salvo con el Consejo de la Mujer y el IMADE, la formalidad de sus relaciones es bastante baja. Podemos apreciar estos aspectos en la siguiente figura

donde se representan estos vínculos en torno a dos ejes que representan la formalidad de las relaciones y la mayor o menor afectividad existente entre los sujetos relacionados. Podemos ver que en el cuadrante superior (afectividad +) se reparten por igual las relaciones entre la izquierda (formalidad -) y el cuadrante derecho (formalidad +).

FIGURA 20: Mapa social ATAEM



Fuente: Elaboración propia

Fundación World Women Bank:

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Ministerio de Igualdad INSTITUTO DE LA MUJER			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida		++	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: AVAL MADRID			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida		++	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Ayuntamientos			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	++	Derivación	Asesoramiento
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Entrada	-	++	Convenio	Asesoramiento y tramitación créditos
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Universidades			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	En un Master de financiación
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Cámaras de comercio			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	--	---X	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Cajas de ahorro			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Derivación	Derivación de usuarios
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Sindicatos			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada	+	+	Convenio y derivación	Asesoramiento y tramitación créditos
Creación de la organización						
Mantenimiento						

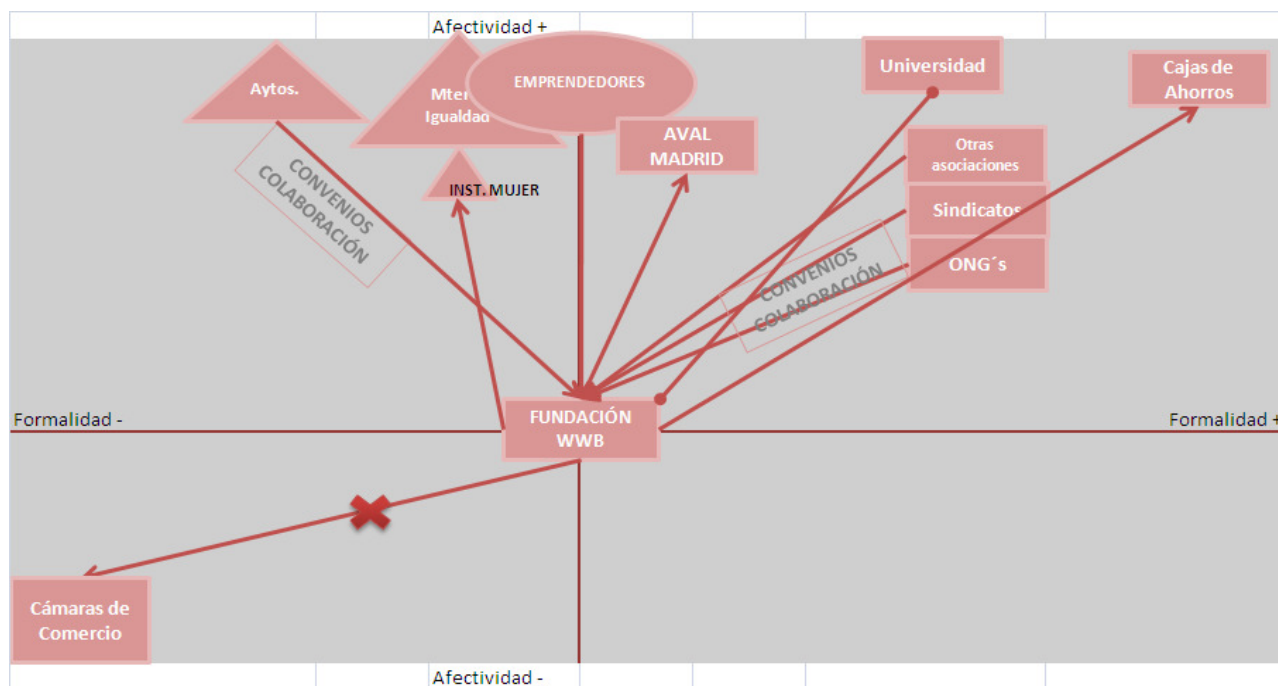
ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: ONG's			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada	-	+	Convenio y derivación	Asesoramiento y tramitación créditos
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada	+	+	Derivación	Derivación de usuarios
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACIÓN WWB	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Consulta y formación	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación	
Creación de la organización	•	Entrada		++	Formación	
Mantenimiento						

Vemos en la tabla expuesta que la Fundación World Women Bank establece una serie de relaciones que gozan de afectividad positiva en la mayoría de los casos y, en este caso, la mayoría de los vínculos cuentan con una carga formal importante que se materializa en la mayoría de las ocasiones en un convenio de colaboración. Hemos de comentar en este punto una circunstancia excepcional, aparece una relación de conflicto entre la Fundación WWB y las Cámaras de Comercio que ha de tomarse con toda la cautela posible puesto que en conjunto las relaciones con las Cámaras de comercio resultan valoradas con mayor afectividad. Puede tratarse de un caso concreto y temporal debido a un conflicto puntual entre ambas instituciones. En la figura expuesta a continuación podemos ver este detalle gráficamente, aparece una relación de conflicto (marcada con una X) en el cuadrante inferior, mientras que el resto de relaciones se sitúan en los cuadrantes superior-izquierdo (formalidad -) y derecho (formalidad +). Apareciendo en este caso resaltados los distintos convenios indicados.

FIGURA 21: Mapa social World Women Bank



Fuente: Elaboración propia

Economistas sin Fronteras:

ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: CC.AA. Madrid CEPIS, CASIS...			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	+++	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación del negocio	•	Entrada	-	+++	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: MADRID EMPRENDE Ayto. de Madrid			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Entrada	+	+++	Derivación y colaboración	Derivación para Asesoramiento y Formación. Cesión de aulas
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Cajas de Ahorros			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++	++	Convenios	
Mantenimiento						

ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Fundación WWB			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio	•	Bidireccional	-	+	Derivación	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

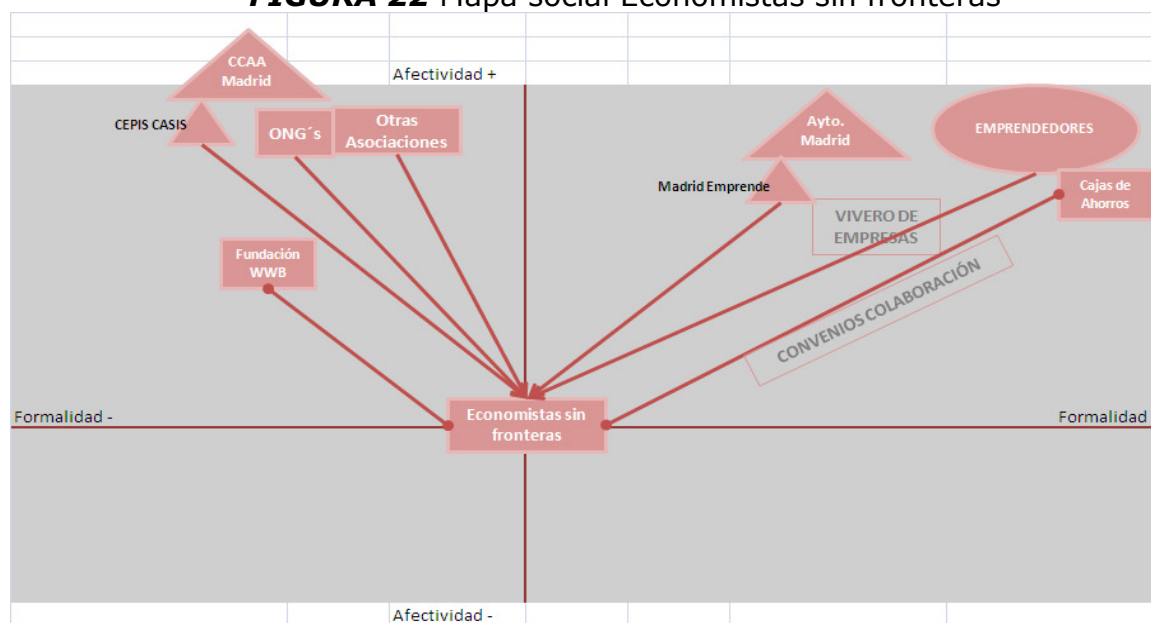
ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: ONG's			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	+++	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación del negocio	•	Entrada	-	+++	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	+++	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación del negocio	•	Entrada	-	+++	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	++	++	Consulta y formación	Vivero de empresas
Creación del negocio	•	Entrada	++	++	Formación	Vivero de empresas
Creación de la organización	•	Entrada	++	++	Formación	Vivero de empresas
Mantenimiento	•	Entrada	++	++	Formación	Vivero de empresas

En la tabla anteriormente expuesta, se puede ver de forma sintética las relaciones que Economistas sin Fronteras lleva a cabo en su ámbito de actuación en relación al proceso emprendedor/a dentro del ámbito concreto de la formación. En este caso, podemos ver que dichas relaciones son tanto de entrada como de salida en lo referente a los usuarios. Por lo que faltan relaciones claras de bilateralidad o bidireccionalidad, salvo con la Fundación World Women Bank. Esta es la razón por la cual los vínculos que se establecen gozan de puntuaciones muy altas de afectividad pero, salvo dos casos concretos, ninguno goza de formalidad. Los dos casos en que se establece un grado de formalidad superior son el caso de los emprendedores/as, puesto que esta institución cuenta con vivero de empresa por lo que los usuarios establecen una relación formal con el mismo; y por otra parte, la relación que existe con las Cajas de Ahorros se reviste de formalidad ya que es un canal de salida de usuarios, potenciales emprendedores/as, que necesitan recursos y líneas de financiación formales. Es por esto que el gráfico presentado a continuación representa perfectamente la división existente entre las relaciones más formales (cuadrante superior-derecho) y las menos formales (cuadrante superior-izquierdo). Destacar que la afectividad de todas las relaciones queda patente al plantearse estos vínculos siempre en el cuadrante superior.

FIGURA 22 Mapa social Economistas sin fronteras



● Fuente: Elaboración propia

Vivero de empresas San Blas:

ENTIDAD: Vivero San Blas	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Ayto. de Madrid y CCAA Madrid			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	++	Convenio	Colaboración acciones formativas
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	++	Convenio	Colaboración acciones formativas
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Vivero San Blas	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Fundación Univesidad Empresa			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	-	Derivación	
Creación del negocio	•	Entrada	-	-	Derivación	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Vivero San Blas	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Entidades financieras			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	+	++	Derivación y convenio	Derivación usuarios Financiación
Mantenimiento	•	Salida	+	++	Derivación y convenio	Derivación usuarios Financiación

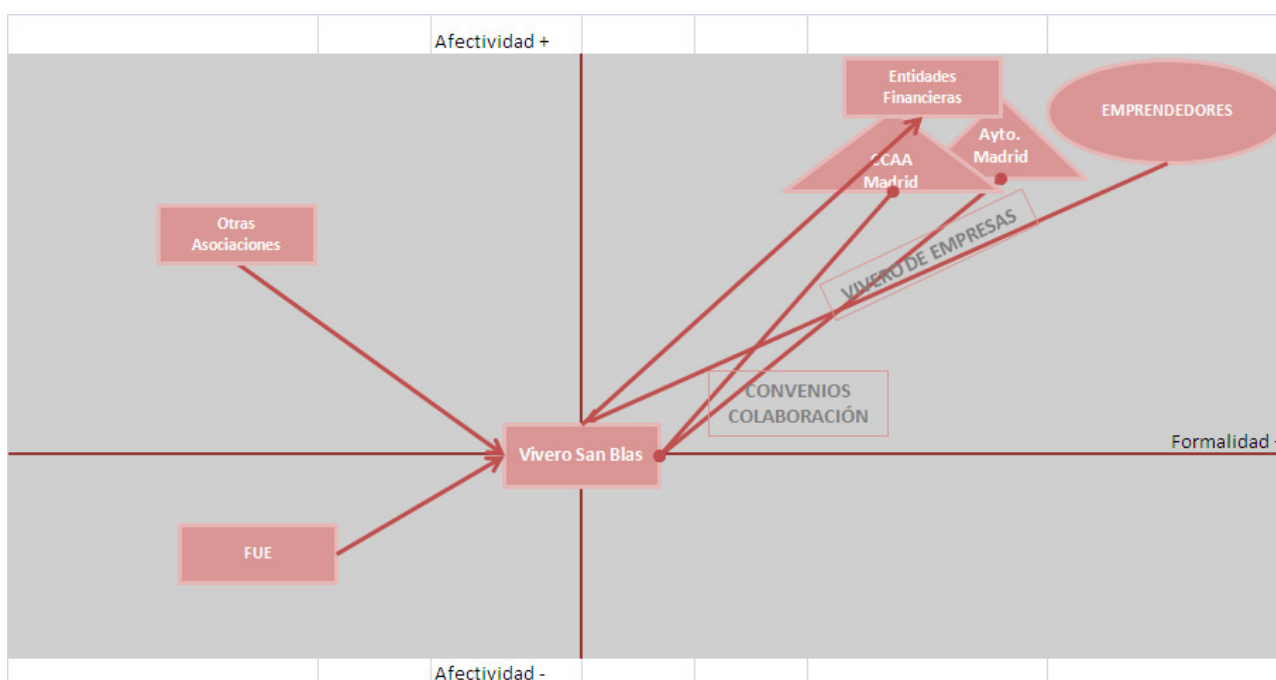
ENTIDAD: Vivero San Blas	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: Otras asociaciones			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	-	+	Derivación	
Creación del negocio	•	Entrada	-	+	Derivación	
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: Vivero San Blas	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	++	++		Vivero de empresas
Creación del negocio	•	Entrada	++	++		Vivero de empresas
Creación de la organización	•	Entrada	++	++		Vivero de empresas
Mantenimiento	•	Entrada	++	++		Vivero de empresas

En la tabla anteriormente expuesta, se puede ver de forma sintética las relaciones que el vivero de empresas de San Blas (gestionado por AJE Madrid) establece con el resto de agentes sociales implicados en este proceso. Este vivero se encuentra encuadrado dentro de una red de viveros dependientes del Ayuntamiento de Madrid dentro de Madrid Emprende!, por lo que la opinión vertida por su representante, en principio, puede ser extrapolada a todos los viveros de esa red. En este caso, podemos ver que las relaciones establecidas por el vivero de empresas son principalmente de entrada, ya que reciben potenciales usuarios de diversas entidades. Por otra parte, se refleja la dependencia respecto al Ayuntamiento de Madrid y la colaboración existente con la Comunidad. Otro tipo de relaciones se producen con las entidades financieras, se establecen vínculos de salida para posibilitar la financiación de los proyectos que alberga el vivero. En todo caso, las relaciones de esta entidad con el exterior se caracterizan por

contar con un alto grado de formalidad y afectividad. Así se refleja en el gráfico expuesto a continuación. La mayoría de los agentes se ubican en el cuadrante superior-derecho (formalidad + y afectividad -) Se producen dos vínculos que siguen una tendencia distinta, con la Fundación Universidad Empresa parece que la relación no se establece de forma demasiado formal y poco afectiva o satisfactoria, pudiendo deberse al continuo roce que se produce al ser un vínculo utilizado con mucha frecuencia. El otro caso en que las relaciones no siguen demasiada formalidad es en el caso de tratar con otras asociaciones empresariales y de trabajadores en que la colaboración o la derivación de usuarios es efectiva pero se realiza de un modo informal.

FIGURA 23: Mapa social Vivero de Empresas San Blas



Fuente: Elaboración propia

Fundación Tomillo:

ENTIDAD: FUNDACION TOMILLO RELACIÓN CON: Ministerio de Igualdad INJUVE, Ministerio de Trabajo INEM	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada	++	+	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación del negocio	•	Entrada	++	+	Derivación	Derivación para Asesoramiento y Formación
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACION TOMILLO RELACIÓN CON: Ministerio de Economía y Hacienda ICO	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	Formación de técnicos
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	Formación de técnicos
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACION TOMILLO RELACIÓN CON: Cajas de Ahorros	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea						
Creación del negocio						
Creación de la organización	•	Salida	++		Convenios	Financiación
Mantenimiento						

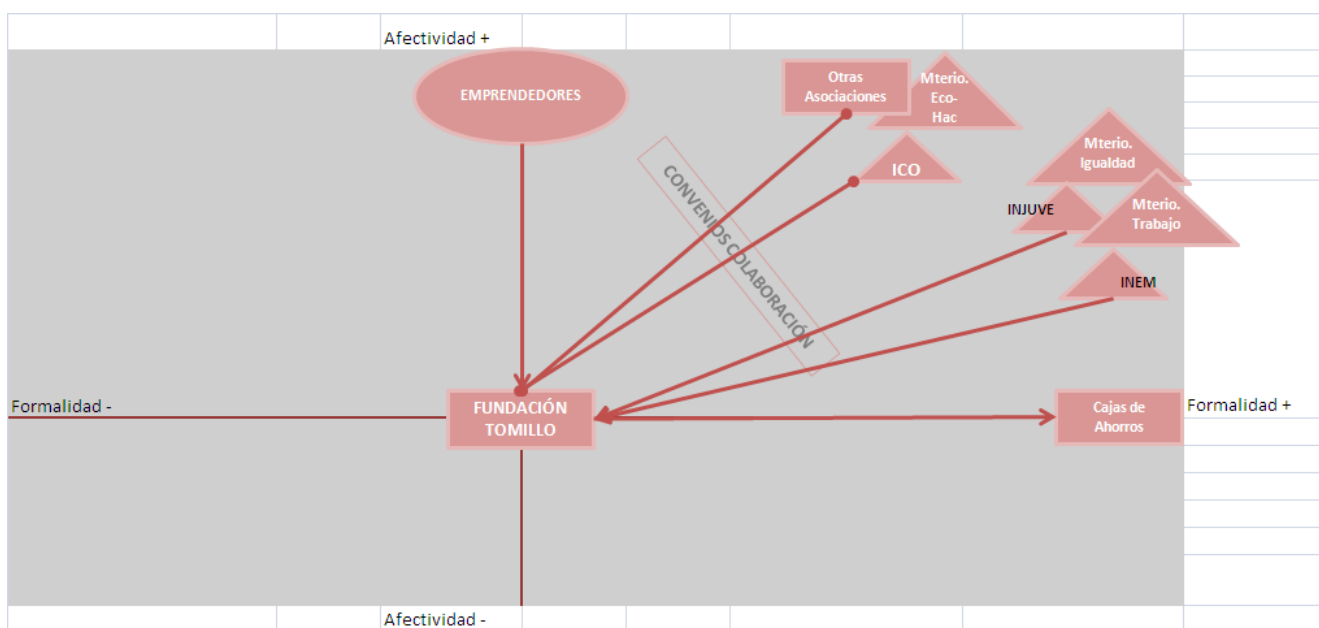
ENTIDAD: FUNDACION TOMILLO RELACIÓN CON: Otras asociaciones SECOT	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	Profesores
Creación del negocio	•	Bidireccional	+	++	Colaboración	Profesores
Creación de la organización						
Mantenimiento						

ENTIDAD: FUNDACION TOMILLO RELACIÓN CON: EMPRENDEDORES	Dónde se desarrolla	Direccionalidad de la relación	Relaciones		Tipo de relación (concierto, convenio, contrato, derivación...)	incidencias notas
			Formalidad	Afectividad		
Desarrollo de la idea	•	Entrada		++	Formación y asesoramiento	
Creación del negocio	•	Entrada		++	Formación y asesoramiento	
Creación de la organización	•	Entrada		++	Formación y asesoramiento	
Mantenimiento	•	Entrada		++	Formación y asesoramiento	

Por último y antes de pasar a analizar el gráfico de conjunto de las relaciones establecidas en el ámbito objeto de estudio, pasamos a analizar los vínculos de relación de la Fundación Tomillo con el resto de agentes sociales implicados. Se puede apreciar que en este caso priman las relaciones de formalidad y con un grado de afectividad elevado, existiendo convenios de colaboración expresos con varias de las entidades intervinientes en el proceso. En cuanto a la direccionalidad de las

relaciones, encontramos casos de relaciones bilaterales (colaboración mediante la cesión de profesores a otras asociaciones como el SECOT) y otros casos de relaciones de entrada y salida de usuario. Todo ello, si fijamos la atención en el gráfico expuesto a continuación, podemos ver que el cuadrante superior-derecho (afectividad + y formalidad +) está cargado de vínculos.

FIGURA 24: Mapa social Fundación Tomillo



Fuente: Elaboración propia

Para poder concluir este apartado hemos de llevar a cabo una labor de concreción, resumen y compilación de toda la información recabada en estas entrevistas realizadas con el objetivo final de estudiar los distintos vínculos que se establecen entre los agentes sociales intervinientes en el ámbito objeto de estudio. Para ello, como se adelantaba en la introducción de este apartado, se utilizará la herramienta del mapa social, sociograma o mapa de relaciones. De este modo recogemos de forma condensada y en una sola representación gráfica los distintos agentes implicados (tanto los entrevistados, como los que surgieron de forma espontánea) en el ámbito de la formación para los emprendedores/as de la Comunidad Autónoma de Madrid.

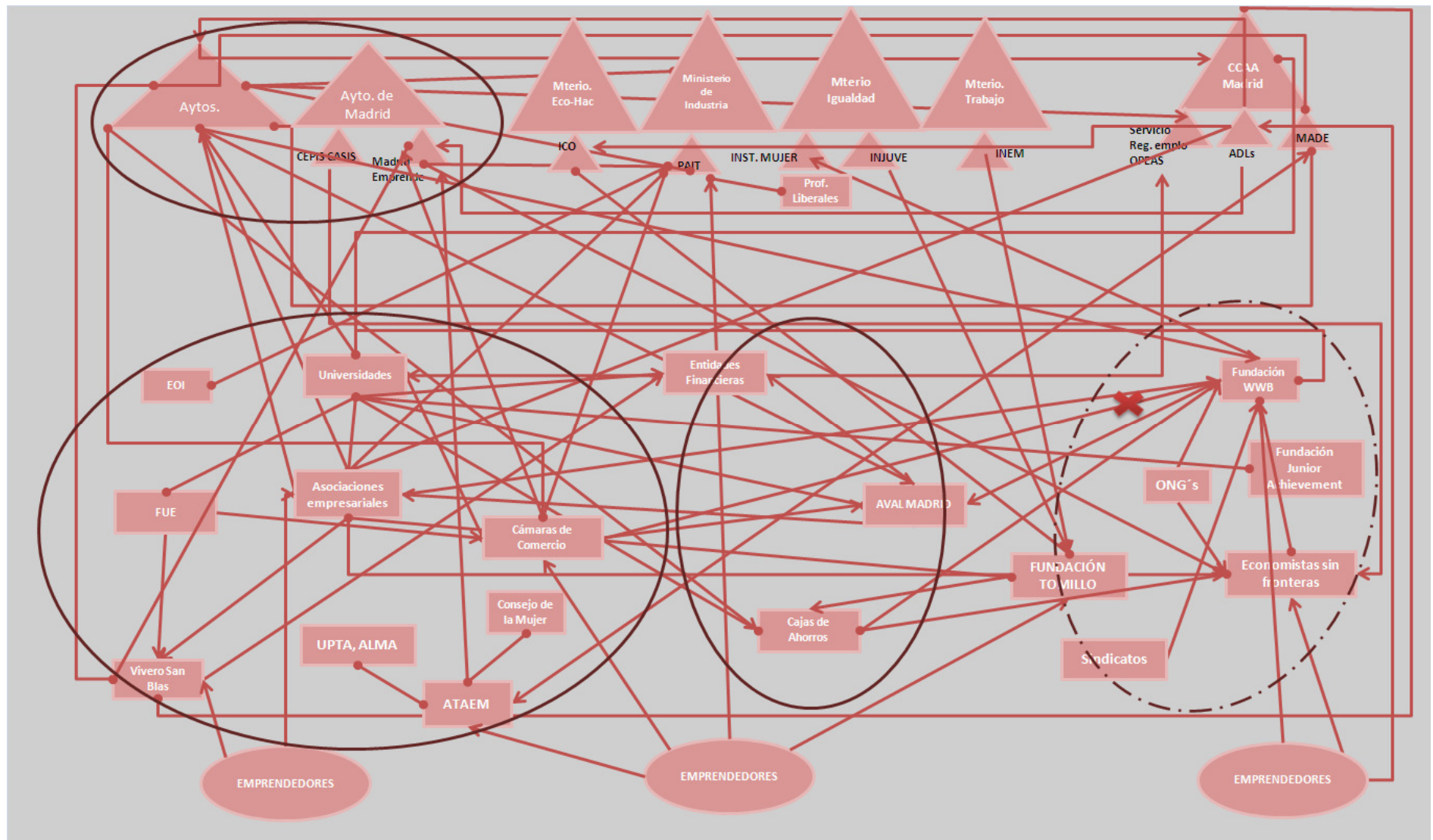
Puede parecer un mapa demasiado cargado de relaciones de entrada, salida y bilaterales de colaboración pero la realidad es lo que plantea y es necesario tener una visión de conjunto en bruto para poder destacar determinadas circunstancias que se están produciendo en el ámbito de estudio. En este sociograma quedan representados los detalles que se han presentado anteriormente en las fichas individualizadas de cada una de las entidades analizadas.

Para hacer más comprensible el gráfico de sociograma, se ha optado por reunir en un mismo grupo a los ayuntamientos entrevistados, solamente diferenciando al Ayuntamiento de Madrid dado que cuenta con una serie de órganos dependientes que tienen relación específica con otros agentes implicados. Del mismo modo, se ha agrupado a las tres Universidades entrevistadas en un único icono.

Con el objetivo de interpretar correctamente el mapa social presentado, volvemos a mostrar el cuadro de leyendas propuesto y añadir que la posición de los agentes intervinientes no es casual sino que la teoría general de los sociogramas plantea este orden y posición. En la parte superior se colocan las figuras de poder, las figuras pertenecientes al tejido social se colocan en el espacio central como nexo de unión o comunicación con la base social, que aparece por debajo. Hay que advertir que en este cuadro sintético de relaciones no se presentan los ejes de afectividad y formalidad puesto que resultaría una figura demasiado compleja e inoperativa para el objeto del estudio.

Otro elemento a tener en cuenta para la interpretación del siguiente gráfico resumen de relaciones sociales son las circunferencias que unen distintos agentes de referencia entre ellos. La función que cumplen estas circunferencias es mostrar el grado de unión y colaboración existente entre grupos de agentes pertenecientes a un mismo nivel de status. De esta manera lo que podemos observar en el gráfico siguiente son relaciones de carácter más fuerte (circunferencia con línea continua) y relaciones de carácter más circunstancial o débil (circunferencia punteada con línea discontinua). Sin más dilación, pasamos a presentar el esquema-resumen de las relaciones sociales detectadas en las entrevistas realizadas para el ámbito objeto de estudio.

La formación profesional para el empleo.
una herramienta al servicio del NUEVO EMPRENDEDOR de la Comunidad de Madrid



Para completar este gráfico propuesto ha de realizarse un análisis de contenidos del mismo, buscando e identificando aquellos aspectos más relevantes en los vínculos establecidos. De este modo, llama la atención una serie de aspectos:

- En primer lugar, cabe destacar que las relaciones establecidas entre los sujetos encuadrados dentro del nivel que identifica las imágenes de poder son inexistentes salvo el caso de los ayuntamientos que cuentan con relaciones claras de cooperación, colaboración. En la administración estatal queda clara la inexistencia de cooperación, colaboración o relación transversal en una materia que debería ser abordada como tal. Es el mismo caso que se produce entre los distintos servicios dependientes de la CC. AA. de Madrid.
- En contraposición a esta falta de relación como subgrupo se presentan en el siguiente nivel, el correspondiente al tejido social, tres subgrupos de relaciones. Uno referente a asociaciones y entidades diversas como las universidades, cámaras de comercio y asociaciones empresariales donde se desarrollan la mayoría de vínculos representados, se podría clasificar como el "Core relationship" de este mapa social o sociograma. Por otra parte, existe una relación fuerte entre todas las entidades relacionadas con los aspectos financieros y, por último, aquellas organizaciones sin ánimo de lucro.
- En este mismo nivel, se puede hacer notar la existencia de dos circunferencias continuas que representan un conjunto de relaciones estables de cooperación y colaboración de carácter estable. Por otro lado, llama la atención la circunferencia discontinua que relaciona a las distintas organizaciones y entidades sin ánimo de lucro que aparecen en la zona derecha del gráfico. En este caso, esta representación se traduce en una interrelación más débil en comparación con las otras existentes. Más débil y menos frecuente, teniendo una potencialidad de desarrollo elevada, tanto en el campo de cooperación-colaboración, como en cuanto a la coordinación.
- Otro aspecto a destacar es que en el conjunto de los vínculos representados aparecen multitud de agentes cuya relación se establece solamente con otro elemento del mapa social, pudiendo desarrollarse mucho más las relaciones que estos agentes sociales pueden establecer con el resto de entidades, sobre todo respecto a la temática objeto de estudio. Esta reflexión ha de tomarse con la máxima cautela posible, dado que el estudio recoge opiniones generales y espontáneas de los entrevistados, por lo que están contempladas la mayoría de los agentes sociales intervinientes en este proceso pero faltan algunas otras debido a no querer tomar parte del estudio o a que su visión de la temática propuesta no aporta información suficiente para el análisis propuesto.
- Aunque se ha hecho referencia anteriormente en la ficha individual correspondiente tiene que resaltarse en este punto el hecho de que la

única relación de conflicto claro existente se desarrolla entre la Fundación WWB y las Cámaras de Comercio, en el sociograma representada mediante una cruz. Al igual que ya se ha comentado, al deberse a un hecho conflictivo puntual no puede valorarse como tal sino que puede deberse a una interpretación errónea, no pudiendo sacarse conclusiones absolutas.

- De todos modos, los casos particulares que desarrollan escasas relaciones con los demás agentes del entorno son:
 - Los sindicatos, que solamente han sido citados por la Fundación World Women Bank como fuente de derivación de usuarios, pudiéndose establecer numerosas relaciones con otros elementos del mapa social y de mayor calado. Incluso relaciones de colaboración-cooperación y no solamente de derivación de usuarios.
 - Otro grupo de entidades que tienen pocas relaciones con los agentes implicados sería el compuesto por: los institutos oficiales dependientes de los ministerios. Léase: INJUVE, INEM, INSTITUTO DE LA MUJER e ICO. En este caso, las relaciones que se establecen son muy especializadas en cuanto a que los agentes intervinientes en este tipo de relaciones son especialistas en la materia que estos Institutos tratan. Este razonamiento no sería válido en el caso del INEM, del ICO o del INJUVE puesto que sus temáticas pueden considerarse transversales y deberían tener relación más fluida con el resto de intervinientes.
 - Por último se presentan tres casos concretos aislados que, en principio, no tienen mayor importancia. Se trata de la Fundación Universidad Empresa que desarrolla sus vínculos mayormente dentro del ámbito al que se circunscribe su radio de acción, la comunidad universitaria. Otro caso es la Escuela de organización industrial a la que le sucede lo mismo y por otro lado, los profesionales liberales que son incluidos en la red de PAITs del Ministerio de Industria como agentes participantes.
- Para terminar con este análisis podemos hacer referencia a un colectivo que debería tener más peso relacional en este esquema. La fundación Junior Achievement tiene entre su misión el “generar en los jóvenes el espíritu emprendedor/a que les permita alcanzar sus metas en un marco de responsabilidad y libertad”. Esta institución solamente se le presupone relación directa con la Universidad de Alcalá, teniendo un alto potencial de desarrollo dado que la temática que abarcan es suficientemente general e interesante para cualquiera de los actores sociales entrevistados, sin embargo solamente sale reflejada en la entrevista mantenida con los responsables de la Universidad de Alcalá.

5. Principales conclusiones y recomendaciones del estudio

Como punto y final de este estudio se han recogido una serie de conclusiones fijando la atención en los distintos apartados que han sido desarrollados hasta el momento. Teniendo en cuenta que la información utilizada ha sido extraída de diversas fuentes primarias y secundarias, se ha recogido una serie de hechos objetivos y subjetivos que han de ser ordenados e interrelacionados para obtener un producto que cumpla con los objetivos planteados en principio para este estudio, tanto los objetivos principales como los objetivos secundarios que pasamos a recordar de manera resumida a continuación:

OBJETIVO GENERAL: *"Evaluar el nivel de implantación, la calidad y adecuación de la formación profesional para el empleo y las necesidades formativas percibidas por los nuevos emprendedores/as, a partir de la descripción del perfil del emprendedor/a de las empresas de nueva creación de la Comunidad de Madrid y el análisis de la formación realizada por este colectivo."*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir el perfil sociodemográfico y perfil empresarial del emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Establecer el perfil tipo del "emprendedor/a" de las empresas de nueva creación de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Analizar las funciones y tareas realizadas actualmente por los "nuevos/as emprendedores/as."
- Describir el grado de implantación de la formación profesional para el empleo entre los "nuevos/as emprendedores/as" de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Describir las dificultades o impedimentos para acceder a la formación por parte de los "nuevos/as emprendedores/as" de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Evaluar la calidad y adecuación de la formación profesional para el empleo a la que pueden tener acceso los "nuevos/as emprendedores/as" de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Describir en profundidad cómo es la formación realizada por los "nuevos/as emprendedores/as" de la Comunidad Autónoma de Madrid, su satisfacción general con la calidad de las acciones formativas realizadas, la eficacia de las mismas, la incidencia que ésta ha tenido en sus trayectorias profesionales y describir las necesidades formativas que han percibido los propios/as/as emprendedores/as.

Recordar que la principal finalidad de este apartado es la de realizar una valoración subjetiva de la información presentada en el apartado 2 y en el apartado 3. Se trata de realizar una comparación de los aspectos relativos a la formación para el empleo, el perfil del nuevo emprendedor, la calidad de la formación recibida y las opiniones vertidas por los expertos en relación a los vínculos que se establecen en el ámbito objeto de estudio. Siguiendo este esquema se plantean a continuación una serie de conclusiones generales, unas conclusiones referentes al perfil del emprendedor, a la formación recibida por estos y a las opiniones y relaciones que resultan de los resultados de las entrevistas.

5.1. Conclusiones generales introductorias:

Para comenzar este apartado de conclusiones generales debemos tener en cuenta la contextualización histórica relativa a las políticas activas de formación a nivel regional, nacional y europeo. Hay que destacar que dentro de las líneas estratégicas generales que la Unión Europea asumió como prioritarias en relación al empleo y la competitividad de la Europa Moderna, aparece resaltado un esfuerzo en el apoyo y estímulo del espíritu emprendedor ya que es una pieza clave en el desarrollo socioeconómico de la Unión Europea y un pilar básico en el que se ha de apoyar la competitividad futura de los estados miembros dentro de la misma.

De esta manera, resalta que a partir del año 2000 se enfatizase dentro de los ejes prioritarios de la Estrategia de Lisboa a favor del crecimiento y del empleo (tras haberse celebrado el Consejo Europeo de Lisboa) conceptos como que *“la educación en el espíritu emprendedor ha sido definida como el motor para una cultura empresarial más dinámica”*. En esta misma línea fueron produciéndose acuerdos y desarrollándose líneas de actuación enfocadas a aportar la importancia que adquiere el emprendedurismo y la cultura emprendedora como motor del tejido empresarial y social de cualquier país miembro. No son pocos los documentos de la Comisión Europea y el Consejo Europeo que resaltan la importancia de este aspecto, podemos citar alguno de los más recientes: “Joint Employment Report 2008/2009”, “New Skills for new jobs in the UE”, la última decisión publicada por el Consejo Europeo sobre las líneas de acción en el ámbito de las políticas de empleo para los Estados miembros, “Pequeñas y medianas empresas: la clave para lograr más crecimiento y empleo. Revisión intermedia de la Política Moderna de la PYME”, este último documento contiene una medida concreta de apoyo al estímulo del espíritu empresarial que se basa en la necesidad de desarrollo de las capacidades empresariales por medio de la educación y de la formación del mismo. Es por ello, que debemos tener presente que la educación y formación para el fomento del espíritu emprendedor está presente y latente en la dinámica operativa del legislador europeo.

Buscando el origen y justificación de la relevancia e importancia de esta cuestión lo encontramos en que, dada la situación actual, los gobiernos locales, regionales y estatales han de llevar a cabo un esfuerzo extra en

relación al apoyo de la cultura de la empresa y el apoyo del nuevo emprendedor.

El crecimiento y desarrollo de un sistema económico-social se basa tanto en el bienestar del tejido empresarial existente, como en la prosperidad de las empresas de nueva creación que buscan su hueco y momento para aportar al crecimiento y competitividad del sistema en global. Destaca que uno de los agentes o ámbitos prioritarios de cara a recuperar competitividad y poder afrontar mejor esta etapa de desaceleración económica es el ámbito emprendedor y del autoempleo.

Teniendo en cuenta que la tasa de desempleo es mayor y las previsiones auguran un crecimiento exponencial. Las políticas encaminadas a frenar este ascenso descontrolado del desempleo tienen, obligatoriamente, que tener en cuenta todos los ámbitos implicados entre los que destaca el autoempleo o emprendedurismo. Fuente inagotable de dinamismo y competitividad, mediante la puesta en práctica de la innovación y del dinamismo que caracteriza a lo que rodea este fenómeno, ha de ser una pieza clave en la labor de reconstrucción de la economía de nuestro país.

De este modo, parece claro que son el autoempleo y el emprendedurismo los que aportan mayor flexibilidad y capacidad de ajuste al conjunto de la economía. Todo esto convierte este fenómeno en una pieza fundamental y difícilmente sustituible para el correcto funcionamiento de la maquinaria del crecimiento y la creación de empleo. Sin el aporte de este elemento, la competitividad será un objetivo no fácilmente alcanzable para toda la sociedad.

Dentro de los objetivos marcados en este terreno no se busca solamente aumentar las vocaciones empresariales y emprendedoras, sino que se debería incentivar todas las actitudes favorables a la transformación y mejora del sistema económico en cualquier nivel y tipo de organización, desde las Administraciones Públicas hasta las pymes, pasando por las grandes compañías o las instituciones de la sociedad civil. Utilizando todas las herramientas que están a nuestra disposición para poder alcanzar objetivos que ayuden generar competitividad y futuro.

En coherencia con lo que se acaba de exponer, una línea de actuación fundamental dentro de desarrollo general es la necesaria formación del capital humano dentro de las empresas y de los potenciales emprendedores/as. Este hecho resulta fundamental si se persigue el aumento de la competitividad en su conjunto, dado que tanto los empleados como los emprendedores han de tener cubiertas esas necesidades básicas de formación en conocimientos relativos a la labor que deben desarrollar. Tanto en el aspecto técnico como sociocultural y actitudinal. Quedando cubierto un requisito inherente al mayor o menor éxito empresarial de cualquier iniciativa, puesto que, no olvidemos que el diferencial humano es el que desarrolla la mayor o menor competitividad de una compañía o empresa.

Todo lo anteriormente expuesto encuentra una justificación clara en algunos de los indicadores estadísticos utilizados por la Unión Europea en lo relativo a mortandad empresarial, resulta significativo que un gran número de empresas de nueva creación no llegan a consolidarse en su actividad y han de suspender su actividad. Un dato estadístico destacable es que aproximadamente el 50% de las empresas creadas suspenden su actividad antes de sus primeros cuatro años. Siendo uno de los factores que, según estudios realizados, influyen principalmente en estos elevados niveles de mortandad empresarial que el emprendedor cuando toma la decisión de poner en marcha su idea o negocio no cuenta con la formación adecuada para ello.

Destacar que a día de hoy, los diferentes grados formativos reglados no cubren la formación necesaria en materia de emprendedurismo y gestión de empresas. Esta afirmación se reproduce tanto para Secundaria, como para Universidades y Centros de Formación Profesional. En la actualidad y a nivel general, cuando alguien muestra interés por el desarrollo de alguna idea emprendedora, no encuentra fácilmente un canal para obtener apoyo e información. Algunas carreras universitarias, fundamentalmente Dirección y Administración de Empresas o Ciencias Empresariales, aportan algunos conocimientos teóricos sobre el funcionamiento de una empresa, pero estos no son suficientes, pues se sitúan en un marco excesivamente teórico. Sobre esta afirmación se expondrá un apartado específico a continuación en el que se abordará el tema de una manera más exhaustiva.

Otro hecho destacable es que la relación entre las cualidades y características del empresario/a y el desempeño de la empresa constituye un componente esencial para explicar el éxito o fracaso de un proyecto empresarial, los distintos poderes públicos implicados han dirigido sus esfuerzos a solucionar problemas que se han ido planteando en esta línea.

La Comunidad Autónoma de Madrid no es ajena a esta realidad. Durante el periodo 2004-2007 el Ejecutivo regional ha apoyado, a través de Avalmadrid, a más de 1.000 emprendedores con un importe superior a los 46 millones de euros, lo que ha contribuido a la creación de más de 2.700 puestos de trabajo. Es más, sólo en 2007, se aprobaron 413 operaciones para emprendedores/as, por un importe de 19 millones de euros y una inversión inducida de 25 millones de euros, contribuyendo a la creación de más de 1.350 puestos de trabajo.

Otra línea de trabajo puesta en marcha es el Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid ha asesorado ya desde su creación a más de 47.000 personas, de las que 5.400 han recibido formación. La importancia de este dato no puede pasar desapercibida y es que hay que desarrollar, formar a los empresarios/as de esta nueva generación, descubrir y formar a los emprendedores de futuras generaciones, hacerles llegar, en definitiva, cómo nacen las empresas, qué les da origen y cómo se desarrollan para que se conviertan en un éxito empresarial.

También se desarrollan esfuerzos a nivel local por parte de los Ayuntamientos de la comunidad, algunos ejemplos a destacar son: el Área

de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid creó, en enero de 2005, la Agencia Madrid Emprende para impulsar y promover el desarrollo económico de la ciudad.

5.2.Conclusiones referentes al perfil del nuevo emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid:

Las principales conclusiones que podemos extraer del apartado en el que se ha establecido el perfil del emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid, realizado a partir de una amplia revisión bibliográfica son las que se exponen a continuación:

En primer lugar debemos establecer que teniendo en cuenta las características que definen el perfil del emprendedor/a para el conjunto nacional, son perfectamente aplicables y caracterizan al emprendedor/a de la Comunidad Autónoma de Madrid.

El perfil sociodemográfico del emprendedor en la Comunidad Autónoma se corresponde con el de un hombre, con una edad comprendida entre los 34 y los 44 años, soltero y que posee estudios universitarios.

Ha trabajado con anterioridad por cuenta ajena, motivo por el cual cuenta con cierta experiencia.

Es emprendedor, posee una renta mensual disponible de aproximadamente 2.400 € y ha creado su propia empresa por vocación empresarial, a pesar de tener miedo al fracaso.

Antes de iniciar su actividad ha buscado información a través de asesores y ha transcurrido un periodo de entre 1 y 3 meses desde que tiene la idea de establecerse como empresario hasta que finalmente se constituye.

La forma jurídica que selecciona para establecerse en su empresa es la Sociedad Limitada, realizando mayoritariamente su actividad en el sector servicios para el ámbito geográfico nacional.

Cuenta con una plantilla en su empresa de entre 1 y 9 trabajadores, su jornada laboral tiene una duración de entre 10 y 15 horas, mientras que el periodo vacacional del que disfruta es de 10 a 15 días.

Finalmente, es necesario hablar de la economía de la empresa, y para ello diremos que el emprendedor/a de la Comunidad, para poner en marcha su empresa, ha necesitado realizar una inversión económica media de 87.450 € y que más del 50% de los recursos económicos que emplea para constituirse, son fondos propios.

5.3. Conclusiones referentes a la formación y asesoramiento a disposición del nuevo emprendedor/a en la Comunidad Autónoma de Madrid:

Relacionado con la formación existente en la Comunidad Autónoma de Madrid, dirigida al conjunto de emprendedores/as existente, debemos establecer las siguientes conclusiones:

De forma general, y tomando como referencia la totalidad de la oferta formativa existente, dirigida a trabajadores/as ocupados, con carácter multisectorial, debemos mencionar en primer lugar que la preferencia en cuanto a las características de formación se corresponden con las de una formación presencial, que poseen una duración inferior a las 100 horas de formación, con temáticas consideradas transversales mayoritariamente, es decir, relacionadas con las nuevas tecnologías, la prevención de riesgos laborales o los idiomas entre otras y cuya organización le corresponde a organizaciones empresariales, sindicatos y entidades públicas.

Concretamente, una vez que analizamos la oferta formativa para trabajadores/as ocupados existentes para el conjunto de la Comunidad, descubrimos que solamente se impartía un único curso relacionado directamente con la figura del emprendedor, denominado "Creación de empresas para emprendedores". A pesar de estas circunstancias, podemos considerar que ya que esta oferta formativa está dirigida a trabajadores ocupados, esta formación se centra más en aportar al usuario conocimientos y competencias que mejoren sus condiciones laborales y adapten sus conocimientos a las necesidades del mercado, mientras que la formación y asesoramiento a emprendedores se realiza a través de otras entidades, diferentes a las que realizan las actividades de las que hablamos hasta el momento.

En cuanto a la información y asesoramiento al emprendedor/a, nos encontramos con una amplia oferta cuya finalidad es la difusión de la figura del emprendedor/a, la generación de ideas para la puesta en marcha de posibles negocios, la creación de planes de viabilidad empresarial, el fomento de la cultura emprendedora, las búsquedas de financiación ante el reto de constituir una empresa, la realización de planes de empresa o la superación de retos y dificultades del emprendedor/a ante los primeros años de vida de su proyecto.

El asesoramiento y la información de la que hablamos es una iniciativa múltiple y se basa en la creación en la Comunidad de Madrid de organizaciones públicas con dicha finalidad, de las actividades desarrolladas por la Universidad, tanto públicas como privadas, que no debemos olvidar que tienen sus orígenes en la educación primaria y secundaria, donde se pretende fomentar desde edades tempranas la cultura emprendedora y finalmente, la labor desarrollada por las diferentes asociaciones y entidades que asesoran al emprendedor durante toda su andadura.

Finalmente, no debemos olvidar el papel decisivo que tienen en la actualidad las preincubadoras y los viveros de empresas en la Comunidad para la generación de nuevos emprendedores/as.

Una vez planteado el resumen de las conclusiones más interesantes de la parte de contextualización de la materia objeto de estudio y del perfil del emprendedor, vamos a completar las conclusiones presentadas sobre la oferta formativa existente las más relevantes en relación a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a emprendedores y expertos en la materia.

Comenzando por aspectos generales relativos a las necesidades del nuevo emprendedor/a podemos establecer una conclusión generalizada sobre las mismas, el emprendedor debe apoyarse en una labor previa de planificación antes de comenzar su aventura empresarial. La importancia de este hecho aparece refrendada por la mayoría de expertos consultados.

Otras tareas burocráticas y más operativas suelen realizarse de modo externalizado o con apoyo y asesoramiento de la multitud de entidades que existen. En esa línea se puede comprobar en el apartado 3.3 que la mayor parte de relaciones que se generan en el ámbito objeto de estudio se llevan a cabo en las primeras fases del proceso emprendedor.

Por tanto, mientras los emprendedores tienen suficiente tiempo se lo dedican a la confección del plan de empresa, a los trámites previos de constitución normalmente con ayuda y asesoramiento de las instituciones que lo aportan, pero en el momento que comienza la actividad suelen delegar los trámites y obligaciones posteriores de fiscalidad, labores y contables a gestores internos o externos. Ellos acaban desarrollando la función de gerente y comercial.

Según parece entresacarse de la opinión vertida por una gran parte de los entrevistados, el emprendedor debería comprender o tener una idea general de todas estas tareas o funciones que, externalice o no, han de ser llevadas a cabo. Una de las entrevistas realizadas lo expresa de la siguiente manera: “por ejemplo, hay temas de fiscalidad que también es importante que conozcan antes de poner en marcha el negocio... considero que es importante que tengan nociones básicas... que sepan que es lo que hace la gestoría”.

En cuanto a las necesidades formativas relativas a estas tres temáticas: trámites burocráticos previos, el plan de empresa y las obligaciones posteriores del empresario., destacar que:

- En el primer caso no es necesario un grado de formación demasiado elevado, según las opiniones vertidas es más práctico y suple a la falta de formación en ese aspecto, un asesoramiento efectivo para realizar los trámites por parte de las administraciones e instituciones que se encargan de ello. En ese sentido, los entrevistados han coincidido en que el nivel de asesoramiento que se da no es malo y las instituciones que lo dan son suficientes.

- En el caso del plan de empresa y las cuestiones más estratégicas, si que los entrevistados que se refieren a esta cuestión hacen especial hincapié en que falta mucha formación en esta materia tan importante para el futuro éxito de un negocio. La que existe no es suficiente y “debería ser más personalizada o tutorizada”.
- Respecto a las obligaciones posteriores de gestión o administrativas, es el punto en que la mayoría de los entrevistados coinciden estableciendo que hay una deficiencia muy importante en formación de áreas como gestión comercial, marketing y ventas; gestión contable y económico financiera; y habilidades directivas de gestión como dirección de personas y de equipos o negociación.

Respecto a la existencia de suficientes ayudas, subvenciones o asesoramiento para la realización de este tipo de tareas la respuesta generalizada de los consultados ha sido afirmativa, cabe destacar que se aportaron posibles mejoras como la personalización o tutorización de los cursos de planificación empresarial.

Las opiniones más destacadas y repetidas en relación al estado actual de la formación existente en este punto siguen la siguiente línea: “hay bastantes cursos, lo que falta es tiempo para que los emprendedores que acaban de montar una empresa asistan a los cursos”, otra opinión generalizada es que hay mucha formación pero es muy general, debería ser más práctica y concreta. También se advierte que falta un elemento clave que es la sensibilización, etapa previa a la formación. Sensibilización en edades más tempranas de la cultura emprendedora para que se conozca la posibilidad de emprender y se pierda el miedo al fracaso y se dé el paso.

Aunque la mayoría de las instituciones implicadas en el proceso formativo optan por temáticas y métodos de formación estándar y típicos, existen algunas propuestas novedosas como las siguientes que pueden ser utilizados como ejemplo de buenas prácticas exportables a otras instituciones o regiones:

- El programa de “cheques emprendedores”, programa que la Universidad Juan Carlos I ha puesto en marcha para asesorar y ayudar a los emprendedores de manera más personalizada, tutorizada, efectiva y sobre todo más práctica y no tan generalista.
- Otro ejemplo de práctica innovadora es la creación de un campus del emprendedor por parte de la Universidad Juan Carlos I de Vicálvaro.
- Otra iniciativa interesante que parte del mundo académico es la que consiste en centralizar la tarea de asesoramiento en un ente que sea capaz de asesora a los interesados a través de un sistema de tutores-mentores especialistas en las materias que se plantean.

- Otra iniciativa novedosa se plantea desde la Fundación universidad Empresa donde se ha desarrollado una preincubadora de empresas, el paso previo a los viveros empresariales, en ellas se asesora de manera personalizada a los emprendedores que quieren desarrollar su idea, se les tutoriza para desarrollar el plan de empresa de manera individual y después se les inicia en los trámites administrativos y burocráticos que han de superar para iniciar la actividad, direccionándolos en último momento hacia los viveros existentes u otras alternativas que se adapten a su modelo de negocio.

Partiendo de la base de que en el ámbito de la formación una cuestión especialmente importante para alcanzar una efectividad mayor es realizar una adecuada difusión y el hecho de llegar al público potencial de una manera efectiva va a condicionar el mayor éxito o fracaso de las acciones formativas llevadas a cabo, es importante destacar que en el 90% de los casos entrevistados se realiza una labor de difusión y comunicación de este tipo de cursos. Los instrumentos más utilizados para tal labor son internet (mediante correo electrónico, boletines electrónicos y web propia o ajena) y el mailing tradicional, otros medios utilizados en menor medida son la prensa escrita, el teléfono, el "boca a boca", cartelería o las relaciones de networking con otros profesionales y entidades, incluyendo aquí participaciones y colaboraciones en congresos y conferencias.

Respecto al grado de implantación de la formación en el público objetivo, los emprendedores, parece que el grado de conocimiento de la oferta formativa por parte de los emprendedores de la Comunidad de Madrid es muy básico. El porcentaje de expertos que opinan que sí se conoce esa oferta formativa es de un 53% del total de opiniones, mientras que un 47% opinan que no hay suficiente conocimiento por parte de los mismos.

Respecto a la asistencia a los cursos la gran mayoría de opiniones recogidas, el 70% de los entrevistados, apuntan a que asisten a los cursos organizados mientras que el 30% restante, opinan que cuesta mucho que asistan a causa de la falta de tiempo principalmente.

Respecto al perfil de asistente es variado puesto que en la muestra de entrevistados se ha incluido un universo muy variado que distorsiona en cierto modo el resultado final. Pero de manera aproximada y general se puede destacar que el perfil tipo de los emprendedores que asisten a los cursos que se organizan por parte de los entrevistados es una persona entre los 27 y 40 años.

Respecto al género destaca que varios entrevistados han constatado que la mujer emprendedora ha ganado terreno al hombre y está creciendo rápidamente dado que se encuentran más capacitadas y formadas que hace años.

Respecto a la experiencia previa, hay dos colectivos muy diferenciados: por una parte, jóvenes desempleados sin experiencia y muy formados técnicamente; y por otro lado, personas más adultas que o se han quedado

en situación de desempleo o quieren aprovechar la capacidad y el conocimiento del negocio adquirido durante los años de experiencia en que han desarrollado su actividad por cuenta ajena.

Respecto al perfil en base a la nacionalidad, parece que el porcentaje de inmigrantes que acuden a este tipo de cursos, según la opinión de los expertos, ha ido descendiendo sobre todo en estos últimos meses dada la situación económica desfavorable.

La asistencia a este tipo de formación se realiza en la mayor parte de los casos (más de un 70%) en la fase 1 del proceso emprendedor. Por otro lado, posteriormente se dan cuenta de que sus lagunas formativas afectan a más áreas o ámbitos que el que cubre la fase previa.

Respecto a la calidad y adecuación de la formación que reciben los emprendedores, uno de los hechos más destacables es que solamente un 21% de los expertos entrevistados han dado una respuesta negativa basándose en tres circunstancias concretas, una la inadecuación de las temáticas tratadas a las necesidades concretas de los emprendedores y, por otro lado, se hace responsable a los docentes que no se adecúan por falta de experiencia empresarial y emprendedora. Por último, se echa en falta una mayor coordinación entre las entidades gestoras de la misma.

Por otra parte, según los expertos consultados, las características que debería tener una formación de calidad para los emprendedores se puede resaltar alguna de las opiniones vertidas: "debe ser más específica, que se oriente a sectores concretos y de una forma más práctica y concisa". Surgiendo posibles modelos distintos cómo el intentar acompañar al emprendedor en su proceso más allá de la creación e inicio de la actividad, siempre de una forma más personalizada, ayudándole con un mentor-tutor para las cuestiones operativas de gestión, económico-financieras, impositivas, etc. Incluso apoyándolo con el planteamiento de itinerarios formativos a la medida de cada caso.

En referencia al rumbo que la formación para emprendedores en un futuro debería fijarse, se podría afirmar que debe ser más tutorizada e individualizada, otra alternativa muy presente es que pudiese impartirse online para suplir la falta de tiempo y en función de las temáticas. Otras opiniones menos generalizadas pero que no por ello dejan de tener validez son la posibilidad de difundir la cultura emprendedora y sensibilizar a los potenciales emprendedores desde edades más tempranas mediante talleres prácticos de emprendedurismo en los colegios, institutos y empezar a incluirlo como asignatura troncal en las carreras universitarias y en los ciclos de formación Profesional.

Cerca del 60% de las entidades entrevistadas utilizan actualmente algún sistema de evaluación de la formación que imparten pero pocas son las instituciones que realizan una entrevista previa o una encuesta de necesidades formativas por lo que las necesidades formativas de los emprendedores se van "improvisando" de arriba hacia abajo y no de abajo hacia arriba como parece tener más lógica.

Para finalizar, se presentan las conclusiones que se pueden destacar del resultado de las técnicas de Investigación-acción participativa que han sido utilizadas. Dentro de este tipo de técnicas es donde se encuadra la utilización del sociograma o mapa social o mapa de relaciones. Esta técnica se ha utilizado en muchos ámbitos de investigación pero sobre todo en psicología social, y también otras disciplinas, como la pedagogía, la comunicación o la sociología. Se trata de una técnica usada para el descubrimiento y manipulación de las configuraciones sociales, midiendo las atracciones y rechazos entre los miembros de un grupo. Es decir, un método que permite investigar acerca de la evolución y organización de los grupos y sobre la función de los individuos en los distintos grupos de análisis.

Algunos autores como Rodríguez y Morera (2001) han llegado a decir que puede considerarse como la mejor técnica para lograr una imagen precisa de las relaciones informales existentes en el seno de los grupos. Relaciones que frecuentemente permanecen ocultas, o poco visibles, para quienes trabajan en entornos grupales, ya sean docentes o directivos de organizaciones. Por lo que se antoja como un instrumento a tener en cuenta a la hora de apreciar todos los puntos de vista de una temática concreta. En este caso, va a ser muy práctico para poder interrelacionar los agentes sociales que configuran el escenario de la Formación para emprendedores dentro de un ámbito limitado territorialmente, la CC. AA. De Madrid.

Si tenemos en cuenta opiniones de otros autores como Martín (1999) y Martín y Villasante (2007) conseguimos incluso ampliar la potencialidad y perspectiva de los sociogramas, puesto que éstos consideran que es una herramienta válida para un análisis complejo de las redes sociales, analizando los vínculos entre actores sociales y no las meras relaciones diádicas, las normas o valores interiorizados o los atributos individuales.

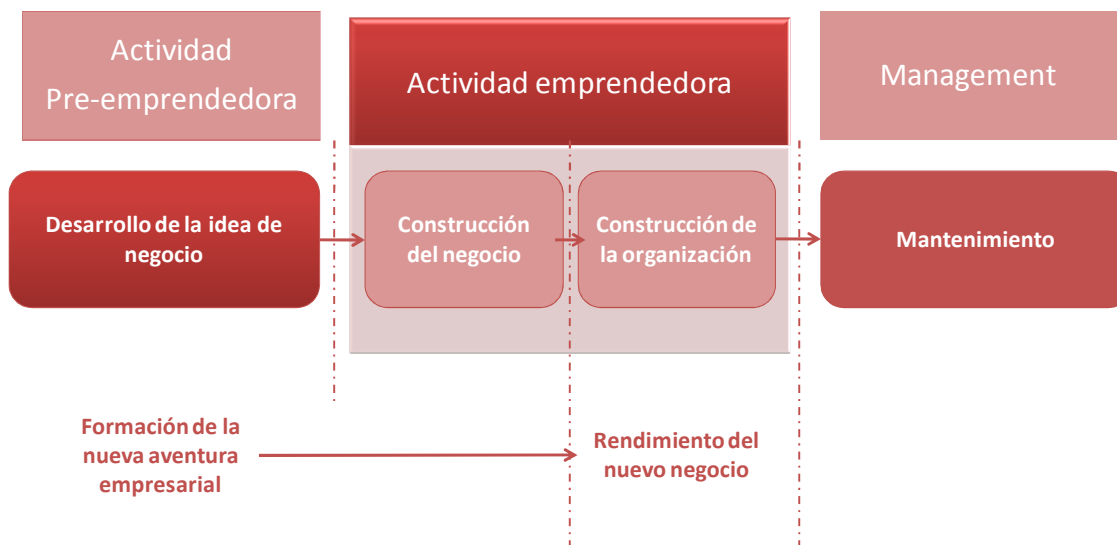
En este marco más complejo de análisis estos mismos autores señalan que los mapas sociales o sociogramas se pueden hacer desde el punto de vista de dos referentes: el grupal o personal (más habitual de las perspectivas clásicas) o desde un referente temático.

Como herramienta de mayor utilidad se ha decidido que para el objeto que nos ocupa, en el presente estudio se elaborará y utilizará un sociograma desde esta última perspectiva, partiendo de la actitud emprendedora como referente temático analizaremos los vínculos entre los distintos actores sociales implicados en la creación, difusión y fomento de esta actitud entre la población madrileña. Siempre con una temática de fondo transversal que no debemos perder de vista ya que es el "topic" del estudio, la formación para el empleo.

Con la información que se ha obtenido de las entrevistas realizadas, se ha elaborado una ficha individual que recoge las relaciones que cada agente social implicado ha planteado, con su grado de formalidad y afectividad. Tras esta ficha identificativa de relaciones se ha representado gráficamente un mapa de relaciones con otros agentes implicados, utilizando la información extraída de las entrevistas. Además para adaptar esta técnica

al objeto del estudio, se ha optado por estructurar el proceso emprendedor en cuatro fases (ver gráfico siguiente) con el objetivo de encuadrar las relaciones de cada agente en los distintos momentos del proceso emprendedor, obteniendo así una referencia temporal de la intensidad de las relaciones en función de cada fase.

Modelo teórico sobre el proceso de emprendimiento de Carton, Hofer y Meeks (1998), en él se expone las principales etapas y características del proceso emprendedor.



Fte: elaboración propia a partir de Cartón ,et al. 1988.

Para hacer entender de una forma más clara este diagrama y las consecutivas fases del proceso emprendedor se ha añadido una breve explicación de cada una de las fases:

Fase 1: Desarrollo de la idea de negocio

El proceso emprendedor empieza cuando la persona explora su entorno en busca de oportunidades, identifica qué oportunidad seguir, define el concepto del negocio y evalúa la viabilidad de su proyecto empresarial.

Fase 2: Creación del nuevo negocio

Cuando su visión interna y los factores exteriores se encuentran equilibrados y después de pensarlo detenidamente y sopesar las ventajas e inconvenientes se producirá la decisión de iniciar la creación de la empresa. (Tramitación, Diseño plan de empresa...)

Fase 3: Construcción de la organización

La creación de la estructura organizacional, la acumulación de recursos, el establecimiento de una base de clientes y el desarrollo de la ventaja

competitiva son elementos necesarios para la estabilización de la organización. Sin estos elementos el mantenimiento de la organización es muy difícil y el proceso emprendedor podría finalizar debido al fracaso o ruina de la empresa.

Fase 4: Etapa de mantenimiento

Una vez iniciado el proceso de emprender y llegado a su punto culminante, lo siguiente sería la etapa de mantenimiento. Carton et al. (1998) proponen que el proceso emprendedor finaliza cuando la nueva empresa se puede mantener por sí misma (self-sustaining). La etapa de mantenimiento marcaría el final del proceso emprendedor y el comienzo de un nuevo proceso que sería la gestión empresarial (management).

El desarrollo de esta técnica puede verse reflejado en el apartado 3.3 en toda su extensión pero para el objeto de completar este apartado de conclusiones se han extraído las ideas comentadas a continuación.

Los Agentes de Desarrollo Local se configuran en la práctica como una herramienta de redistribución de usuarios, de canalización hacia otros agentes implicados en el proceso emprendedor. Esta labor parece realizarse de manera muy satisfactoria y afectiva pero no está revestida de formalidad en ninguno de sus etapas.

En el ámbito universitario se utiliza la asignación de créditos de libre elección a las actividades relativas al fomento del espíritu emprendedor, convirtiéndose este sistema en un arma de doble filo, puesto que cumple su labor de difusión pero de una manera indiscriminada, puede llegar a no alcanzar un público objetivo demasiado claro.

Por otra parte, aparece un agente social peculiar con el cuál no aparece más relación que con la Universidad, se trata de la Fundación Junior Achievement, fundación que pretende “generar en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita alcanzar sus metas en un marco de responsabilidad y libertad”. Debería tenerse en cuenta de una manera más efectiva a este tipo de entidades que pretenden la difusión de la cultura emprendedora y dar mayor cabida de actuación a las mismas.

Como ya se ha establecido en este mismo apartado, la mayor parte de las relaciones se desarrollan en la primera fase del proceso emprendedor, llegando muy pocas iniciativas a una tercera o cuarta fase, este es el caso particular de la Sociedad de Garantía Recíproca AVAL MADRID. Otro aspecto relacionado con esta afirmación es que la mayoría de las entidades que actúan en este ámbito no desarrollan ningún tipo de acción ni relación en torno a la última fase del proceso emprendedor, aquella que se dirige al seguimiento de las iniciativas para superar la fase de puesta en marcha y entrar con éxito a la fase de consolidación. Los casos en que se ha detectado algún tipo de actividad en esta fase, correspondía a la puesta a disposición de los emprendedores de información sobre subvenciones, ayudas, etc. Si esta debilidad pudiese verse solventada, los índices de mortandad empresarial descenderían de manera considerable.

Las relaciones establecidas entre los sujetos encuadrados dentro del nivel que identifica las imágenes de poder son inexistentes salvo el caso de los ayuntamientos que cuentan con relaciones claras de cooperación, colaboración. En la administración estatal queda clara la inexistencia de cooperación, colaboración o relación transversal en una materia que debería ser abordada como tal. Es el mismo caso que se produce entre los distintos servicios dependientes de la CC. AA. de Madrid. Debería potenciarse el desarrollo de una red más unida, coordinada y que tenga como base la cooperación entre los agentes sociales implicados en el fomento del espíritu emprendedor.

En contraposición a esta falta de relación como subgrupo se presentan en el siguiente nivel, el correspondiente al tejido social, unas relaciones mucho más estrechas que se traducen en multitud de convenios de colaboración y en la existencia de una red informal de relación en torno a la temática objeto de estudio.

En relación a estos grupos pertenecientes al tejido social, llama la atención la relación existente entre las distintas organizaciones y entidades sin ánimo de lucro. En este caso, se produce una interrelación más débil en comparación con las otras existentes. Más débil y menos frecuente, teniendo una potencialidad de desarrollo elevada, tanto en el campo de cooperación-colaboración, como en cuanto a la coordinación.

Otro aspecto a destacar es que en el conjunto de los vínculos representados aparecen multitud de agentes cuya relación se establece solamente con otro elemento del mapa social, pudiendo desarrollarse mucho más las relaciones que estos agentes sociales pueden establecer con el resto de entidades, sobre todo respecto a la temática objeto de estudio. Esta reflexión ha de tomarse con la máxima cautela posible, dado que el estudio recoge opiniones generales y espontáneas de los entrevistados, por lo que están contempladas la mayoría de los agentes sociales intervinientes en este proceso pero faltan algunas otras debido a no querer tomar parte del estudio o a que su visión de la temática propuesta no aporta información suficiente para el análisis propuesto.

Aunque en todo momento se ha insistido en que las relaciones existentes entre los grupos de referencia gozan de un elevado nivel de afectividad y de satisfacción, ha de contemplarse un detalle circunstancial, la existencia de una relación de conflicto claro existente se desarrolla entre la Fundación WWB y las Cámaras de Comercio. Al igual que ya se ha comentado, al deberse a un hecho conflictivo puntual no puede valorarse como tal sino que puede deberse a una interpretación errónea, no pudiendo sacarse conclusiones absolutas.

De todas maneras, los casos particulares que desarrollan escasas relaciones con los demás agentes sociales son:

- Los sindicatos, que solamente han sido citados por la Fundación World Women Bank como fuente de derivación de usuarios, pudiéndose establecer numerosas relaciones con otros elementos del

- mapa social y de mayor calado. Incluso relaciones de colaboración-cooperación y no solamente de derivación de usuarios.
- Otro grupo de entidades que tienen pocas relaciones con los agentes implicados sería el compuesto por: los institutos oficiales dependientes de los ministerios. En este caso, las relaciones que se establecen son muy especializadas en cuanto a que los agentes intervinientes en este tipo de relaciones son especialistas en la materia que estos Institutos tratan. Este razonamiento queda sin validez en el caso del INEM, del ICO o del INJUVE puesto que sus temáticas pueden considerarse transversales y deberían tener relación más fluida con el resto de intervinientes.
 - Por último se presentan tres casos concretos aislados que, en principio, no tienen mayor relevancia. Se trata de la Fundación Universidad Empresa que desarrolla sus vínculos mayormente dentro del ámbito al que se circunscribe su radio de acción, la comunidad universitaria. Otro caso es la Escuela de organización industrial a la que le sucede lo mismo y por otro lado, los profesionales liberales que son incluidos en la red de PAITs del Ministerio de Industria como agentes participantes.

Para dar por concluido este apartado, insistir en el caso concreto de un colectivo que debería tener más peso relacional en este ámbito. La fundación Junior Achievement tiene entre su misión el “generar en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita alcanzar sus metas en un marco de responsabilidad y libertad”. Este tipo de entidades han de tener un desarrollo más importante, dado su alto potencial en relación a la temática que abarcan que es suficientemente general e interesante para cualquiera de los actores sociales entrevistados. No quedaría cerrado este apartado del estudio sin recoger una recomendación planteada por uno de los expertos entrevistados, se trata de la posibilidad de llevar a cabo un Pacto Social entre los agentes actores de este ámbito para poder desarrollar una labor de planificación a medio y largo plazo de las estrategias a seguir. Este tipo de iniciativas aportan una visión macro de la situación salvando cuestiones como las planteadas de falta de coordinación, comunicación y cooperación.

6. Bibliografía

EMPRESAS Y EMPRENDEDORES/AS:

- Asociación de grandes empresas de trabajo temporal: "El espíritu emprendedor, elemento esencial para afrontar la crisis económica española".
- Confederación de Jóvenes Empresarios (AJE): "Perfil Joven Empresario" 2006.
- Barreiro Fernández, I, Cabrero Suarez, D y Espadas Cestero, C (2006). El portal del emprendedor de la Comunidad de Madrid. Comunicación TECNIMAP 2006, Sevilla.
- Becker, F. Z.: "La economía de la Comunidad de Madrid". Publicado por Editorial Ramón Areces. 2007
- "Boletín del emprendimiento de la Ciudad de Madrid." Cátedra Nebrija de Formación de Emprendedores.
- CEPYME.: "Informe sobre la estructura empresarial española". Madrid.2007
- CEPYME.: "Informe del Observatorio de Situación Económica de la PYME. Madrid" 2008.
- CEPYME.: "Informe sobre la estructura empresarial española" Madrid 2007.
- Cippola, C.M.: "Historia económica de Europa". Barcelona, Ed.Ariel. 1979.
- Coduras, A. M.: "La motivación para emprender en España". *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, nº 62, (Ejemplar dedicado a: La actividad emprendedora como motor de desarrollo económico), 12-39. 2006.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2003). Libro Verde del Espíritu Empresarial en Europa, COM (2003) 27. Bruselas.
- Comunidad de Madrid. Subdirección General de Formación Profesional. Consejería de Educación. Ayuntamiento de Majadahonda. Concejalía de Formación y Empleo: "Laboratorio Emprende" Agenda 2007.
- Consejo Económico y Social. "El proceso de creación de empresas y el dinamismo empresarial" Informe 5/2005, Colección informes CES. Consejo Económico y Social, Madrid. 2005
- Constitución Española, aprobada por las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de octubre de 1978, ratificada por el pueblo español en referéndum el 6 de diciembre de 1978 y sancionada por S. M. el Rey ante las Cortes el 27 de diciembre de 1978. BOE número 311.1, de viernes 29 de diciembre de 1978.

- Cuadrado, J.R. y García, A.T.: "Innovative and Creative Entrepreneurs in Spain". Serie Documentos de Trabajo IAES, nº 07/2008, Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, SERVILAB.2008
- De Jorge, J. M.: "Relación entre las características del emprendedor y la eficiencia técnica". Serie Documentos de Trabajo SERVILAB, nº 04/2003, Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, SERVILAB.2003
- Díaz, Eduardo: "La actividad de las nuevas empresas de base tecnológica en la Comunidad de Madrid". Oficina del Emprendedor de base tecnológica Madri+d
- Durán. M.A. y Alonso Benito, L.E. (1997) "*Las bases sociales de la economía española*". Publicado por Universitat de València.
- Fernández Guadaño, J., García-Gutiérrez Fernández, C.: "El empresario individual: situación actual y propuestas de actuación futuras". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 52, 201-217. 2005.
- Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social: "*Perspectivas del sistema financiero*". Publicado por Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social, Obra Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros. 2006
- García Delgado, J.L., Alcaide, J. I., Carrera, M. T. y Fernández. J.M.P.: "*Estructura económica de Madrid*". Publicado por Civitas. 2003
- García, A.S. Wandosell, G.F. y Fernández de Bobadilla. : "Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial". [Boletín económico de ICE, Información Comercial Española](#), nº 2819, 19-36. 2004.
- García, A.T., Crespo, J.L., Pablo, F.M. y Crecente, F.M.: " Perfil de los empresarios y resultados de sus empresas". Serie Documentos de Trabajo SERVILAB, nº 07/2008, Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, SERVILAB. 2007
- [García, J.D.: "Fomento del Espíritu Empresarial y Nuevos Proyectos Empresariales Claves del Desarrollo Futuro". *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, nº 1, 29-38. 1999.](#)
- García Díez, Javier: "Fomento del espíritu empresarial y nuevos proyectos empresariales: claves de desarrollo futuro"
- García Sánchez, A. y Fernández de Bobadilla, W.: "motivaciones y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial". Boletín ICE Económico 2004.
- García Tabuenca, A, Crespo Espert, J.L., Pablo Martí, F. y Crecente Romero, F.: "Perfil de los empresarios y resultados de sus empresas". Universidad de Alcalá y Servilab. 2007
- Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2006 para la Comunidad de Madrid.
- Lamolla, Laura: "Emprendedoras y Emprendedores, ¿cuestión de género? Universitat Oberta de Catalunya.
- Ley del Estatuto de los Trabajadores, Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, BOE de 29 de marzo de 1995.
- Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
- Mella Márquez, J.M.: "Economía y política regional en España ante la Europa del Siglo XXI". Publicado por Akal.1998.

- Ministerio de Economía. Dirección general de política de la Pyme y Secretaría General. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fundación Coca-Cola España. (2003). *"El espíritu emprendedor motor de futuro. Guía del profesor"*. Madrid.
- Orti González, Ana María y Clares López, José: "Metodologías formativas en los sistemas de capacitación de emprendedores". Universidad de Sevilla.
- Oyarzábal de Miguel, J. (Observatorio Económico), Vizacaíno Delgado, D. (Afi – Consultores de Administraciones Públicas), Bravo Chew, L y Cabrerizo Sanz, C. (2004) "Barómetro de economía de la ciudad de Madrid"
- Pizarro Pacheco, Isabel: "El reto de emprender en femenino". Facultad de Psicología. UPV/EHU.
- Plan Estratégico 2008 – 2011. Agencia de Desarrollo Económico Madrid Emprende.
- Portal del emprendedor de la Comunidad de Madrid.
- Quintero Duque, C. "Generación de competencias en jóvenes emprendedores". Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Rima, I.H.: *"Desarrollo del análisis económico"*. Madrid. 1995.
- SPRI – Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial: "10

FORMACIÓN:

- Análisis documental del Sistema de Formación Continua. Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.
- Arranz, A., García de la Cruz, J.M., Ruesga, S.M. "Trabajo autónomo, generación de empleo y economía social". CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 22, julio 1996, pp. 95-126.
- "Autónomos y Formación: Necesidades, demandas y resultados". Resumen del Estudio. CEPYME. 14 de junio de 2003.
- Blasco Sánchez, B. & Fernández-Raigoso Castaño, M.: "Los análisis de necesidades de formación. Modelos, metodologías e instrumentos para estudiar la oferta y la demanda formativa". Oviedo: KRK. (1994)
- Boydell, T. & Leary, M.: "Identifying Training Needs". London: Institute of Personnel and Development. 1996
- Buckley, R. & Caple, J.: " La formación. Teoría y práctica". Madrid: Díaz de Santos, S. A. 1991
- "Competencias, igualdad de oportunidades y eficacia de la Formación Continua". Fundación Tripartita para la formación en el empleo. Madrid, 2005.
- "Dificultades de acceso a la Formación Continua". Valdés Cifuentes (Dirección). UGT. Ediciones la montaña, S.L. Madrid, 2001.
- Debesse, M. Y Mialaret, G.: "Formación continua y educación permanente". OIKOS-TAU. Barcelona. 1986.
- Dificultades de acceso a la formación en el colectivo de autónomos y medidas de compensación. Institut de Serveis de Formació TADEL.
- Ferrández, A. Y Peiró, J.: "Modelos formales y no formales en la educación de adultos". Educación de adultos. Humanitas. Barcelona. 1989.
- Gallego, D. y Alonso, C.: "Como detectar necesidades de formación". UNED. Madrid. 1992
- García Barcala, C. "Un nuevo tipo de trabajadores: los autónomos dependientes". INE 2003
- García-Gutiérrez Fernández, C., Fernández Guadaño, J.: "Libro Blanco sobre las Empresas de Participación de Trabajo (Economía Social) de la Ciudad de Madrid". Trabajo Autónomo: 216-246.
- García Mainar, I., Montuenga Gómez, V. M.: "Returns to Education and to Experience within the EU: Are there Differences between Wage Earners and the Self-employed?" DTECONZ 2004-08.
- "Guía de buenas prácticas sobre materiales de Formación Continua. Los estudios empíricos". Fundación Tripartita para la formación en el empleo. Madrid, 2003.
- "Indicadores de actividad de Formación Continua". Fundación Tripartita para la Formación y el Empleo 2004.
- Leirman, L., Walter, V., et al.: "La educación de adultos como proceso". *Popular*, O.E.I., Madrid. 1991.
- Lópiz Barajas, E.: " Formación de formadores. Planificación: diseño y evaluación de proyectos y programas". UNED. Madrid, 1995.
- "Modelos de Formación Basados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación que Mejoran las Oportunidades de Acceso de los

Trabajadores Autónomos a la Formación Continua: Buenas Prácticas implantadas en pequeñas localidades de regiones objetivo 1. Documento de Síntesis (C20040004)."

- Multiactividad y Trabajo Autónomo – Informe de Resultados – Documento de síntesis. Expte. C2002 03 95.
- Nueva regulación de los autónomos. *Autónomos Dependientes*. 2008
- Trabajadores Autónomos: estudio de necesidades de formación específica relativa a la formación transversal y a la cualificación profesional, y propuestas formativas adecuadas, para los trabajadores autónomos de la Comunidad Foral de Navarra. Documento de Síntesis. ACITE. Junio, 2005.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS:

- CT04005 *Trabajo autónomo y teleformación Ingeniería del Conocimiento (INGECON) Investigación multisectorial.*
- C20020136 *Autónomos y formación: Necesidades, demandas y resultados Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) Investigación multisectorial*
- CL05011 *Estudio sobre la incidencia de la formación continua en la trayectoria profesional de los trabajadores Escuela de Formación Empresarial Platón Investigación multisectorial*
- C20050436 *Formación continua de los trabajadores autónomos del País Vasco Ingeniería del Conocimiento (INGECON) Investigación multisectorial*
- C20040004 *Modelos de formación basados en las tecnologías de la información y la comunicación que mejoran las oportunidades de acceso de los trabajadores autónomos a la formación continua: buenas prácticas implantados en pequeñas localidades de regiones Objetivo 1 Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) Investigación multisectorial*
- C20020395 *Multiactividad y trabajo autónomo Frama Estudio Investigación multisectorial*
- CM06005 *Necesidades formativas de las empresas de nueva creación en Castilla-La Mancha generadoras de empleo Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha (CECAM) Investigación multisectorial*

METODOLOGÍAS:

Análisis de Importancia-Valoración (IPA)

- Abalo, J., Varela, J., y Rial, A.: "El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios". *Psicothema* Vol 18. Nº 4 pp 730-737. 2006
- Alberich Nistal, Tomás: "La investigación - acción participativa: método y práctica". Valladolid 2007.
- Alguacil Gómez, J., Camacho Guitiérrez, J. y Trabada Crende, E.: "Metodologías participativas para la acción asociativa en el desarrollo local". 1999.
- Balcazar, F.E.: "Investigación, acción participativa. Aspectos conceptuales y dificultades de implementación". Universidad Nacional de San Luis.
- Basagoiti R., Manuel, Bru M., Paloma y Lorenzana, Concha. "La IAP de bolsillo". Edita ACSUR Las Segovias. Madrid, 2001.
- Bru Martín, P. y Basagoiti R. M.: "La investigación - Acción participativa como metodología de medición e integración socio - comunitaria."
- Ennew, C.T., Reed, G.V., y Binks, M.R.: "Importance-Performance Analysis and the measurement of service quality". *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70. (1993).
- Fishbein, M., y Ajzen, I.: "Beliefs, attitudes, intentions and behavior: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley. (1975)
- Martilla, J.A., y James, J.C.: "Importance-Performance Analysis". *Journal of Marketing*, 41, 77-79. (1977)
- Martín Gutierrez, Pedro (Coord.): "El sociograma como elemento que desvela la complejidad". Universidad Complutense de Madrid.
- Martín Gutierrez, Pedro (Coord.): "Redes y conjuntos de acción: para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social". Universidad de Valladolid.
- "El sociograma como elemento que revela la complejidad". Universidad Complutense de Madrid. 2006
- Sanz Menendez, Luis (Coord.): "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes". 2003.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

<http://www.emprendelo.es/>
<http://www.imade.es/>
<http://www.ventanillaempresarial.org/>
<http://www.camaramadrid.es/>
<http://www.ajemad.es/>
<http://www.aseme.es/>
<http://www.esmadrid.es/observatorioeconomico>.
<http://www.madrimasd.org/revista/revista41/aula/aula2.asp>.
<http://www.fundaciontripartita.org>.
<http://www.ine.es>.
<http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>.
<http://www.tdx.cesca.es>.
<http://psycinfo.apa.org>.
<http://www.sav.us.es/pixelbit>.
<http://www.emprendedorxxi.es/>
<http://emprendeteca.com/>
<http://dialnet.unirioja.es>.
[http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=Emprendedores/EMPR_HOM
E/EMPR_HomeTemplate](http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=Emprendedores/EMPR_HOME/EMPR_HomeTemplate)
<http://www.madridemprendedores.com/>
<http://www.ciade.org/>
<http://www.munimadrid.es/>
<http://www.madrid.org>
<http://www.ceim.es/>
<http://www.educa.madrid.org/portal/web/educamadrid>