

REDES DE EMPRENDIMIENTO: PERCEPCIÓN Y EFECTOS EN LA CULTURA EMPRENDEDORA

M. Isabel Luis Rico
Carmen Palmero Cámara
Tamara de la Torre Cruz
Esther Ruiz Palomo
Miguel Corbí Santamaria
Ana Isabel Sánchez
Alfredo Jiménez Eguizábal
Universidad de Burgos
miluis@ubu.es

<http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n1.v2.102>

Fecha de Recepción: 9 Febrero 2015

Fecha de Admisión: 30 Marzo 2015

RESUMEN:

Los numerosos cambios económicos y sociales derivados de la actual situación de crisis financiera, ha planteado la necesidad de avanzar en las investigaciones sobre los procesos conducentes a la promoción del emprendimiento como competencia básica que permita la adquisición de habilidades dirigidas al desenvolvimiento social exitoso, configurándose el emprendedor como agente social transformador e impulsor del crecimiento.

La percepción teórica sobre el fenómeno del emprendimiento no es de corte individualista, emergiendo dentro de este campo el estudio de las redes sociales como activo valioso para el emprendedor, ya que les permite acceder a recursos e información y son fuente de competitividad y desarrollo.

El presente artículo se enmarca dentro de la fase de estudio exploratorio del proyecto I+D+i que pretende determinar las acciones en política educativa curricular encaminadas a la incorporación de la cultura emprendedora en el ámbito educativo formal. Así, el objetivo específico de esta fase es determinar la importancia otorgada por los alumnos universitarios mayores a las redes de emprendimiento formales e informales. La elección de este sector poblacional viene justificada por las directrices que a nivel europeo se centran en las personas mayores como recurso valioso para el emprendimiento, debido a su formación, experiencia, conocimientos y aptitudes necesarias para poder participar en la configuración competencial del emprendedor.

Palabras clave: Redes de emprendimiento; Cultura emprendedora; Personas mayores; Política curricular

ABSTRACT:

The numerous economic and social changes resulting from the current financial crisis, has raised the need for progress in research on the processes leading to the promotion of entrepreneurship as a basic competence that allows the acquisition of skills aimed at successful social development, constituting the social entrepreneur as agent transformer driver of growth.

Theoretical perception into the phenomenon of entrepreneurship is not individualistic section, emerging in this field study of social networks as a valuable active for entrepreneurs, allowing them to access resources and information and a source of competitiveness and development.

This paper is part of the exploratory study phase of the project I + D + i which aims to identify curricular educational policy actions aimed at incorporating entrepreneurial culture in formal education. Thereby, the specific objective of this phase is to determine the importance given by university students over a network of formal and informal entrepreneurship. The choice of this population sector is justified by the guidelines at European level focus on the elderly as a valuable resource for entrepreneurship, due to their training, experience, knowledge and skills necessary to participate in entrepreneurial competence settings.

Keywords: Enterprise networks; Entrepreneurial culture; Senior citizens; Curriculum policy

ANTECEDENTES

La sociedad actual se encuentra inmersa en un proceso de definición de políticas económicas y sociales que permitan un cambio en los procesos productivos y en la configuración del tejido emprendedor, debido a la situación de crisis financiera que marca y determina las propuestas.

La actividad emprendedora - motor del desarrollo económico y social (Orrego, 2009; Sánchez, 2011)- se encuentra en la actualidad en pleno desarrollo, pudiendo considerar su marco teórico como un campo en construcción que precisa todavía del suficiente *corpus* para su análisis y la estipulación consensuada de los perfiles el emprendedor (Brazeal y Herbert, 1999; Veciana, 2007). Un elemento clave para el crecimiento económico y la competitividad de los países emergentes es la creación de nuevas empresas (Audretsch, 2009; Valencia, 2012; Castillo, 2013; Moscoso y Botero, 2013) que precisa de la creatividad y capacidad de innovación del emprendedor (Casson, 1982; Hawkins y Turla, 1987; Hofer, 1988), que bien formado emerge como agente de transformación socioeconómica.

Desde nuestro punto de vista, entendemos el emprendimiento como la creación de ideas, empresas y patentes así como todo el proceso de su gestación, incluso en aquellos casos en los que no se alcanza su puesta en práctica, habiendo sido señalado por diversos autores como uno de los componentes clave para el crecimiento y desarrollo social y económico (Agarwal, Audretsch y Sarkar, 2007; Baumol, 2004; Baumol y Strom, 2007; Jiménez Palmero et al., 2012; Zacharakis, Bygrave y Shepherd, 2000). El emprendimiento se encuentra íntimamente ligado a la innovación, al crecimiento de la productividad, la competitividad, el crecimiento económico, la creación de empleo e incluso el éxito a nivel personal (Grilo y Thurik, 2005; Luis, De la Torre, Gañan, Palmero y Jiménez, 2013). En este sentido, los emprendedores innovan, transforman sus ideas en negocios, crean empresas, desarrollan proyectos para ofrecer productos y servicios diferentes, contribuyendo así a la generación de empleo y riqueza económica y social en el territorio donde se asientan, asumiendo las diferentes manifestaciones de la iniciativa emprendedora: creación de empresas; emprendimiento social; emprendimiento en ámbitos cultural, científico y deportivo, así como *the intrapreneurship* (García Cabrera et al., 2014; Pérez González, 2013; Valliere y Peterson, 2009).

Nuestro trabajo profundiza en la compleja interacción entre educación y emprendimiento centran-do la atención en la dimensión formativa, pues concebimos el fenómeno del emprendimiento como una de las necesidades actuales de la juventud para lograr su independencia (Pérez González, 2013),

que deben ser abordadas desde el plano de la educación. Tal y como señala Perrenoud (2009), consideramos fundamental implementar en los planes de estudio, desde la enseñanza obligatoria pasando por la enseñanza profesional hasta llegar a la universitaria, el emprendimiento como competencia a trabajar. Competencia, por otra parte, esencial para facilitar la transición entre la formación reglada y el mundo laboral (Martínez-Mediano et al., 2013), si consideramos como tal término el conjunto de conocimientos, los procedimientos y las actitudes que permitirán a los alumnos adaptarse a una sociedad inmersa en un entorno económico y social dinámico y cambiante, abordar los problemas desde una perspectiva multidisciplinaria y no fragmentada y contar con una formación integral basada en el desarrollo de la inteligencia cognitiva pero también de la inteligencia emocional. (Attewell, 2009; Escudero Muñoz, 2009; Gonazi, 2003; Cano García, 2008; García Cabrera et al., 2014)

El concepto de iniciativa emprendedora, cultura emprendedora o conceptos afines en el entorno educativo hacen referencia al desarrollo de cualidades personales que se enmarcan dentro de diferentes áreas competenciales que cada autor sitúa tanto en el ámbito de desarrollo de habilidades psicosociales como técnicas. Asumiendo las áreas competenciales presentadas por García Cabrera et al. (2014) como necesarias para el desarrollo del espíritu emprendedor: de oportunidad; de relaciones; conceptuales; de organización; estratégicas; de compromiso; de aprendizaje; de fortaleza personal; técnicas; de responsabilidad, encontramos que especifica dentro de las de relación las interacciones persona- persona o persona- grupo que se dirijan a crear un contexto de cooperación, confianza y seguridad, construyendo redes por un periodo extenso de tiempo. (Ahmad et al., 2010 y 2011; Man et al., 2001, 2002, 2008).

Las relaciones interpersonales e interorganizacionales que el emprendedor conforma, son los medios a través de los cuales gana acceso a una variedad de recursos que le permiten fortalecer su proyecto y facilitar su permanencia y prevalencia en el tiempo, lo que se ha denominado *embeddedness* (Johannison, Ramírez y Karlsson, 2001). Así, podemos denominar red social de emprendimiento a los intercambios que se realizan entre los actores que favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad del emprendedor. (Herrera Echeverri, 2009)

Conscientes de la importancia de las redes en la configuración competencial del emprendedor nuestra investigación se centra en la percepción que las personas mayores universitarias tienen sobre aspectos clave de las redes informales y formales de emprendimiento, entendiendo las redes formales como relaciones estructuradas a través de organizaciones establecidas para tal fin, y las informales como contactos e interacciones personales entre miembros del ámbito empresarial y fuera de él.

La presencia en la Universidad de personas mayores supone un valor añadido a la organización (Stebbins 2004, 2007), debido a sus conocimientos y experiencias sobre aspectos clave de la actualidad. Por ello, dentro de la investigación desarrollada con el fin de introducir innovaciones curriculares que determinen el desarrollo de competencias emprendedoras en los jóvenes, los mayores son un colectivo emergente (COM, 2013), como recurso valioso para el emprendimiento debido a su formación, experiencia, conocimientos, aptitudes necesarias para poder participar en la creación de empresas y en el apoyo a emprendedores.

El texto que presentamos se vincula al Proyecto de Investigación *“De los tiempos educativos a los tiempos sociales: la construcción cotidiana de la condición juvenil en una sociedad de redes. Problemáticas específicas y alternativas pedagógico-sociales”* (proyecto coordinado EDU2012-39080-C07-00) y al subproyecto *“De los tiempos educativos a los tiempos sociales: El impacto de la educación en la red de emprendimiento de los jóvenes. Competencias e innovaciones curriculares”* (EDU2012-39080-C07-06), cofinanciado en el marco del Plan Nacional I+D+i con cargo a una ayuda del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER, 2007-2013).

OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación de la que parte este trabajo se centra en determinar el impacto que la educación tiene en las tasas de emprendimiento, como uno de los factores que definen las interacciones sociales, económicas, políticas y éticas de un país, motivando cambios en los procesos de socialización e innovaciones curriculares que deben operarse en la formación de los jóvenes emprendedores en una sociedad de redes.

Para dar satisfacción al objetivo general descrito, la investigación se articula en tres fases en las que se enmarcan los objetivos específicos:

Fase exploratoria: El objetivo específico de esta fase es determinar la formación y competencias necesarias para crear empresa así como la motivación y las dificultades que existen para ello, a través de la información aportada por grupos de interés de sectores relacionados con el emprendimiento: emprendedores, expertos y técnicos en emprendimiento de entidades públicas y privadas, educadores, jóvenes y personas mayores, así como por la revisión teórica aportada por investigaciones centradas en las competencias para el emprendimiento.

Fase de desarrollo: En función de los resultados alcanzados en la fase exploratoria se propondrá la elaboración de un instrumento de recogida de información con el objetivo de determinar la influencia que tienen las competencias emprendedoras en la educación de los jóvenes españoles de 16 a 18 años y poder así relacionar el impacto de la educación, a través de las competencias emprendedoras, en la tasas de emprendimiento.

Fase de propuestas: El objetivo de esta fase es proponer acciones de mejora en política educativa curricular para satisfacer los objetivos generales de la investigación, en virtud de las conclusiones alcanzadas en las anteriores fases.

En el presente trabajo se muestran los resultados del análisis descriptivo del cuestionario sobre la percepción de las redes de emprendimiento, como componente en la configuración de la cultura emprendedora, dentro del colectivo de las personas mayores universitarias como grupo de interés en el desarrollo de políticas que promueven el emprendimiento dentro de la fase exploratoria de la investigación.

METODOLOGÍA

Nuestra investigación pretende verificar los aspectos incluidos en el punto anterior utilizando una combinación de enfoques metodológicos cuantitativos y cualitativos asumiendo la complementariedad que se produce entre ambos y convencidos de la riqueza que aporta al trabajo científico la utilización de varias estrategias metodológicas que se complementan y promueven el análisis de una realidad compleja desde orientaciones multimetodológicas. La metodología cuantitativa es utilizada para la obtención de información a través de la cuantificación de los datos de las variables establecidas utilizando un cuestionario estructurado con muestreo aleatorio, aplicados personalmente de forma individualizada. La investigación muestra así un carácter descriptivo-explicativo, ya que obtenemos información sin realizar ningún tipo de intervención experimental que suponga un posible cambio en sus actuaciones, ni consideraciones.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La población objeto de estudio son las personas mayores de 50 años matriculadas en el curso 2014/2015 en los programas universitarios de mayores de la Universidad de Burgos, tanto en el Programa Interuniversitario de la Experiencia como en la Universidad Abierta a Mayores.

Para la obtención de la muestra, una vez determinada la población objeto de estudio basado en los datos de matrícula, hemos aplicado un margen de error del ± 3 , con un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%. La muestra a obtener para cumplir con lo fijado es:

Tabla 1: Tamaño de la muestra

POBLACIÓN DE ESTUDIO	TAMAÑO DE LA MUESTRA		CUESTIONARIOS OBTENIDOS
600 alumnos	95% y +, - 3	385 alumnos	400 cuestionarios

Contenido y estructura del cuestionario

Una vez definida la naturaleza de la información que pretendemos obtener con la aplicación del cuestionario y teniendo en cuenta que se trata de una investigación descriptivo-explicativa, hemos optado por diseñar un cuestionario cerrado, por la concreción de las preguntas, administrado a través de encuesta personal realizada en cada una de las poblaciones de las sedes para asegurarnos un porcentaje de respuesta alto y poder adaptarse al nivel cultural del encuestado.

En la fase de estructuración del cuestionario, delimitación del contenido, así como en la validación por jueces de las afirmaciones propuestas para cada uno de los criterios seleccionados han colaborado profesores vinculados a la Unidad de Calidad de la Universidad de Burgos, así como expertos del ámbito de las ciencias empresariales.

El cuestionario sobre percepción de las redes sociales para el emprendimiento de éxito se estructura de la siguiente forma:

Encabezamiento: Especifica el objetivo del cuestionario

Bloque 1: Datos clasificatorios: en este bloque se han introducido datos que nos ayuden a determinar el perfil de la muestra en referencia a datos tales como: año de nacimiento, sexo, nivel de estudios, situación laboral.

Bloque 2: Conocimiento personal de emprendedor: se pretende conocer si las personas encuestadas conocen de forma personal y cercana a algún emprendedor, para ello se realiza una pregunta de respuesta dicotómica, sí o no. En caso de ser afirmativa deben establecer la relación familiar o de amistad con el emprendedor a través de la selección de las opciones marcadas.

Bloque 3: Redes de emprendimiento: pretende delimitar la percepción sobre la importancia de diferentes aspectos relacionados con las redes formales e informales de emprendimiento, a través de una batería de diferentes aspectos que los encuestados han de valorar. El procedimiento de valoración de cada uno de ellos se ha elaborado a través de la asignación del valor en una escala ordinal continua, tipo Likert, de 5 cuantificadores lingüísticos donde 1 corresponde a Nada importante, y 5 a Muy importante. Los aspectos incluidos dentro de este bloque de valoración relacionado con las redes formales son: los emprendedores de éxito han de tener buena reputación entre los empresarios; han de relacionarse con otros empresarios; han de conocer las subvenciones y ayudas que les prestan la sociedad; han de relacionarse con las instituciones públicas; han de relacionarse con agrupaciones de empresarios.

Los aspectos incluidos dentro de este bloque de valoración relacionado con las redes informales son: los emprendedores de éxito han de establecer relaciones personales entre empresario- cliente; entre empresario- proveedor; tener apoyo familiar; tener amigos fuera del ámbito empresarial

Bloque 4: Formación en Habilidades Sociales: establece la necesidad de recibir formación en habilidades sociales para ser un emprendedor de éxito. El procedimiento de valoración se ha elaborado a través de la asignación del valor en una escala ordinal continua, tipo Likert, de 5 cuantificadores lingüísticos donde 1 corresponde a Nada importante, y 5 a Muy importante.

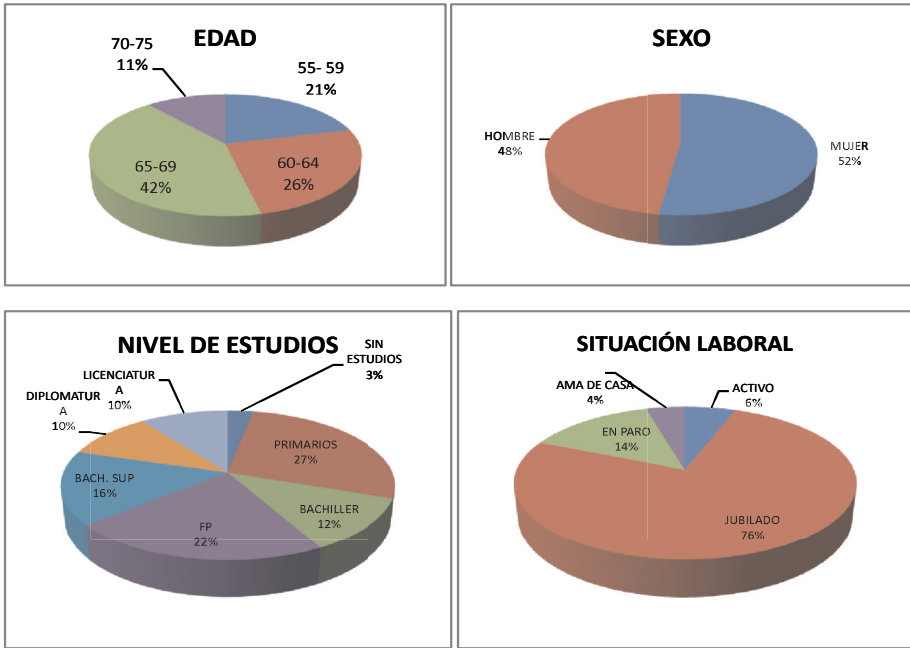
En el procesamiento y análisis de datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS versión 20 para Windows.

REDES DE EMPRENDIMIENTO: PERCEPCIÓN Y EFECTOS EN LA CULTURA EMPRENDEDORA

Perfil de la muestra obtenida

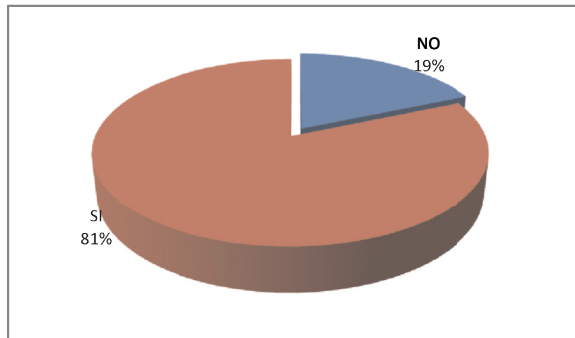
Tras el análisis del bloque correspondiente a los datos clasificatorios la muestra ofrece un perfil referido a: sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral mostrado en el gráfico 1 con los porcentajes de cada uno de los ítems.

Gráfico 1: Perfil de la muestra en porcentajes



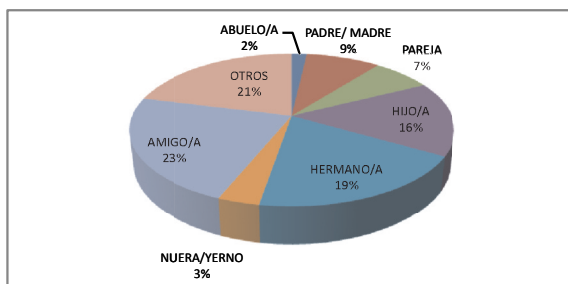
En el análisis del Bloque 2 sobre el conocimiento de emprendedores de las personas encuestadas nos arrojan los porcentajes que mostramos en el gráfico 2.

Gráfico 2: Porcentajes de encuestados que conocen algún emprendedor



De los encuestados que han contestado afirmativamente se establecen las siguientes relaciones entre el encuestado y el emprendedor al que se refieren, las cuales mostramos en el gráfico 3.

Gráfico 3: Porcentajes de las relaciones entre el encuestado y el emprendedor



RESULTADOS

Los resultados obtenidos tras el análisis de la información proveniente de la explotación de datos del cuestionario aplicado a los alumnos de los Programas para Mayores de la Universidad de Burgos, los presentamos a través de la comparación de las medias totales con cada uno de los datos clasificatorios del perfil, así como del Bloque 2 sobre el conocimiento personal del emprendedor perfil profesional en función de los bloques correspondientes de redes de emprendimiento formales e informales y formación en habilidades sociales.

Percepción sobre aspectos relacionados con la red de emprendimiento formal

Las puntuaciones medias totales obtenidas para cada uno de los criterios propuestos como aspectos implicados en la configuración de las redes de emprendimiento formales arrojan los siguientes datos: Importancia de la reputación de los emprendedores entre los demás empresarios (4.2); Importancia de la relación con otros emprendedores (4.2); Importancia de conocer las ayudas y subvenciones (4); Importancia de mantener buenas relaciones con las instituciones públicas (3.8); Importancia de mantener relaciones con las agrupaciones de empresarios (3.2). Como podemos observar en las valoraciones dentro de las redes formales, obtienen puntuaciones superiores a 3 sobre 5 los aspectos propuestos, lo que nos muestra la percepción positiva de tales en la configuración del emprendedor de éxito, siendo los más valorados la reputación en el ámbito empresarial y la relación con otros empresarios.

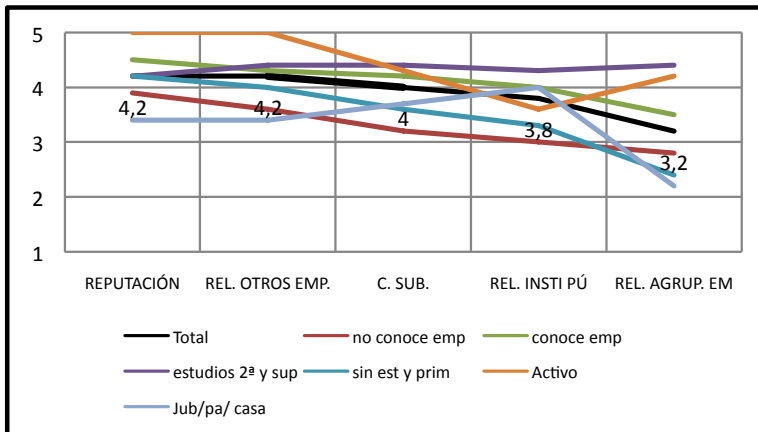
Si consideramos las variables presentes en el establecimiento del perfil del encuestado como: la relación o no con emprendedores, nivel de estudios y la situación laboral obtenemos las puntuaciones medias que se observan en la tabla 2 y el gráfico 4, no hemos referido las puntuaciones medias en función del sexo ya que no varían de la puntuación total:

REDES DE EMPRENDIMIENTO: PERCEPCIÓN Y EFECTOS EN LA CULTURA EMPRENDEDORA

Tabla 2: Puntuaciones medias según el perfil

	Total	No conoce emp	Conoce emp	Estudios 2ª y sup	Sin est y prim	Activo	Jub/pa/casa
REPUTACIÓN	4,2	3,9	4,5	4,2	4,2	5	3,4
REL. OTROS EMP.	4,2	3,6	4,3	4,4	4	5	3,4
C. SUB.	4	3,2	4,2	4,4	3,6	4,3	3,7
REL. INSTI PÚ	3,8	3	4	4,3	3,3	3,6	4
REL. AGRUP. EM	3,2	2,8	3,5	4,4	2,4	4,2	2,2

Gráfico 4: Representación de las puntuaciones medias según el perfil en comparación con las totales



Tras los datos obtenidos podemos observar que:

Si consideramos las puntuaciones en función de si el encuestado conoce o no algún emprendedor vemos que de forma general las personas que conocen a emprendedores obtienen puntuaciones medias mayores que las personas que no conocen emprendedores. La valoración más positiva se relaciona con la reputación del empresario en el mundo empresarial y sus relaciones con otros empresarios, mientras que el aspecto que tiene una menor valoración es las relaciones con agrupaciones de empresarios.

Para determinar la influencia del nivel de estudios en las puntuaciones medias hemos considerado las personas con un nivel de estudios secundarios y superiores versus las personas sin estudios o primarios. En función de estas categorías establecidas observamos que las personas con estudios secundarios o superiores obtienen puntuaciones medias superiores a las personas sin estudios o primarios en todas los aspectos valorados a excepción de la reputación entre los empresarios en las que ambos grupo no muestran diferencias.

En la situación laboral de los encuestados hemos establecido dos categorías: personas en activo y personas jubiladas, en paro o amas de casa. En el estudio de las puntuaciones medias obtenidas, las personas que están en activo presentan puntuaciones medias superiores en todos los aspectos valorados excepto en el caso de la importancia de las relaciones con las instituciones públicas, siendo la puntuación media de este aspecto menor que el caso de la categoría establecida de personas jubiladas, en paro o amas de casa.

Percepción sobre aspectos relacionados con la red de emprendimiento informal

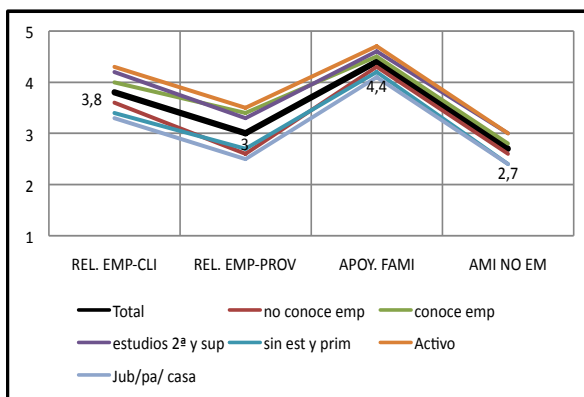
Las puntuaciones medias totales obtenidas para cada uno de los criterios propuestos como aspectos implicados en la configuración de las redes de emprendimiento informales arrojan los siguientes datos: Importancia de las relaciones establecidas entre el emprendedor y el cliente (3.8); Importancia de las relaciones establecidas entre el emprendedor y el proveedor (3); Importancia del apoyo familiar (4.4); Importancia de las relaciones con amigos no empresarios (2.7). Tras el estudio de puntuaciones medias podemos observar que dentro de los aspectos relacionados con las redes informales el apoyo familiar es el más valorado, mientras que las relaciones de amistad con personas fuera del entorno emprendedor es la menos valorada.

Si consideramos las variables presentes en el establecimiento del perfil del encuestado como: la relación o no con emprendedores, nivel de estudios y la situación laboral obtenemos las puntuaciones medias que se observan en la tabla 3 y el gráfico 5, no hemos referido las puntuaciones medias en función del sexo ya que no varían de la puntuación total:

Tabla 3: Puntuaciones medias según el perfil

	Total	No conoce emp	Conoce emp	Estudios 2ª y sup	Sin est y prim	Activo	Jub/pa/casa
REL. EMP-CLI	3,8	3,6	4	4,2	3,4	4,3	3,3
REL. EMP-PROV	3	2,6	3,4	3,3	2,7	3,5	2,5
APOY. FAMI	4,4	4,3	4,5	4,6	4,2	4,7	4,1
AMI NO EM	2,7	2,6	2,8	3	2,4	3	2,4

Gráfico 5: Representación de las puntuaciones medias según el perfil en comparación con las totales



REDES DE EMPRENDIMIENTO: PERCEPCIÓN Y EFECTOS EN LA CULTURA EMPRENDEDORA

Tras el análisis realizado podemos afirmar que:

Las personas encuestadas que conocen a algún emprendedor obtienen mayores puntuaciones medias en todos los aspectos valorados dentro de las redes informales del emprendedor. No obstante, en el aspecto relacionado con el apoyo familiar ambos grupo obtienen medias cercanas a la media total, siendo la más valorada.

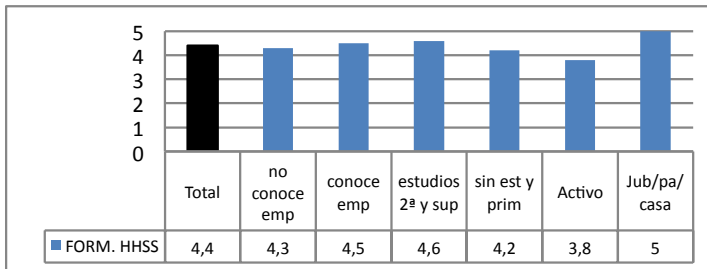
Una vez analizadas las medias en función de las puntuaciones según el nivel de estudios, las personas con estudios secundarios y superiores dan mayor importancia a los aspectos valorados que las personas con un nivel de estudios primarios, siendo los aspectos más valorados el apoyo familiar y las relaciones emprendedor- cliente.

Las personas encuestadas que se encuentran en activo obtienen puntuaciones medias superiores en todos los aspectos valorados en comparación con las personas que se encuentran jubiladas, paradas o amas de casa.

Percepción sobre la necesidad de formación en habilidades sociales

La puntuación media obtenida tras el análisis de las respuestas ofrecidas por las personas en el aspecto relativo a la importancia de la formación en habilidades sociales que permitan al emprendedor establecer y fortalecer las relaciones con las demás personas es de (4.4). No obstante, si consideramos las características otorgadas por la distribución de la muestra en función del perfil (Gráfico 6) las puntuaciones medias registradas muestran mayor variación en función de la situación laboral, siendo más valorada por parte de las personas jubiladas, paradas y amas de casa.

Gráfico 6: Puntuaciones medias en función del perfil del encuestado



CONCLUSIONES

El presente estudio forma parte de la fase preliminar de la investigación que pretende determinar los aspectos fundamentales que configuran las habilidades del emprendedor de éxito de tal forma que puedan ser referidas como competencias que permitan modificar la política curricular de la formación reglada e incluirlas en los currícula de la formación dirigida a los jóvenes. Así, tras el estudio bibliográfico de los aspectos relativos a las áreas competenciales que conforman la cultura emprendedora y determinan los elementos básicos de la competencia emprendedora, detectamos la importancia de las redes de emprendimiento como elemento que permite al emprendedor establecer relaciones de interés económico, social y personal.

La presencia de las personas mayores como colectivo destinatario de las acciones relativas al emprendimiento por el valor añadido que supone su formación, conocimiento y experiencia dentro del emprendimiento, ha aportado a la investigación aquí presentada la percepción sobre aspectos

relativos a la configuración de las redes de emprendimiento formales e informales, informándonos de su preeminencia en las áreas competenciales de la competencia emprendedora.

La valoración de las redes formales es, en su conjunto, mayor que los aspectos relacionados con las redes informales, siendo dentro de las formales los aspectos que se relacionan con la reputación entre los emprendedores y las relaciones entre ellos las más valoradas, lo que deja subyacente la importancia de la ética en el proceder empresarial y la relevancia de guardar y mantener los contactos empresariales, aun siendo fuera del ámbito de las estructuras públicas creadas *ad hoc*. El apoyo familiar supone un ámbito de gran relevancia para las personas encuestadas, siendo el aspecto más valorado dentro de las redes informales para el emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, R., Audretsch, D.B., y Sarkar MB. (2007). The process of creative construction: Knowledge spillovers, entrepreneurship, and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(3-4), 263-286.
- Ahmad, N. H., Halim, H. A., y Zainal, S. R. M. (2010). Is entrepreneurial competency the silver bullet for SME success in a developing nation? *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(1), 217-236.
- Ahmad, N. H., Wilson, C., y Kummereow, L. (2011). A cross-cultural insight into the competency-mix of SME entrepreneurs in Australia and Malaysia. *Journal of Business and Management Science*, 4(1), 33-50.
- Attewell, P. (2009). ¿Qué es una competencia? *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 16, 21-43. doi:10.7179/PSRI.
- Audretsch, D. (2009). "The Entrepreneurial Society", *Journal of Technology Transfer*, 34 (3), 245-254.
- Bas Peña, E. (2007). El Prácticum en la Titulación de Pedagogía: discurso y practica profesional. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 14, 139-153. doi:10.71797/PSRI.
- Baumol, W.J. (2004). *The free-market innovation machine: Analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton University Press: Princeton.
- Baumol, W.J., y Strom, R.J. (2007). Entrepreneurship and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(3-4), 233-237.
- Binks, M., Starkey, K., y Mahon, C.L. (2006). Entrepreneurship education and business school. *Technology Analysis and Strategic Management*, 18(1), 1-18
- Brazeal, D. & Herbert, T. (1999). The genesis of Entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 23(3), 29-45.
- Cano García, M. E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. Profesorado. *Revista de Curriculum y Formación de Profesorado*, 12(3), 1-16.
- Casson, M.C. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson
- Castillo, J. O. C. (2013). Investigando el entrepreneurship tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia. *Revista EAN*, (66).
- Comunicación de la Comisión Al Parlamento Europeo, al y al Comité de las Regiones Plan de Acción Sobre Emprendimiento 2020, (2013). Relanzar el espíritu emprendedor en Europa. Bruselas
- Chandler, G. N., y Jansen, E. (1992). The founder s self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7 (3), 223-236.
- Davidsson, P. (2004) *Researching entrepreneurship International Studies in Entrepreneurship*. Boston: Springer Science Inc.
- Davidsson, P. Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 18(3): 301-331.

- Delmar, F. y Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs, *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 1–23.
- Escudero Muñoz, J. M. (2009). Las competencias profesionales y la formación universitaria : posibilidades y riesgos. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 16, 65–82. doi:10.7179/PSRI.
- Fourie, L. (2008). Establishing a culture of intrapreneurship as a contributor to sustainable economic growth. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Freytag, A. y Thurik, A.R. (2007) Entrepreneurship and its determinants in a cross country setting, *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 117-131.
- García Cabrera, A. M., Déniz Déniz, M. C., Garcia Soto, M. G., Martin Santana, J. D., Suárez Ortega, S. M., & Cabrera Suarez, M. K. (2014). ¿Los títulos de administración de empresas adaptados al EEES en España forman directivos emprendedores? *Bordón. Revista de Pedagogía*, 66(2), 75–92. doi:10.13042/Bordon.2014.66205.
- Gonczi, A. (2003). Teaching and learning of the key competencies. En Rychen, D.S., Salganik, L. H., & McLaughlin, M. E. (Eds.) 97-99. *Contributions to the Second DeSeCo (Definition and Selection of Key Competencies) Symposium*. Neuchâtel: Swiss Federal Statistical Office.
- Grilo, I. y Thurik, R. (2005) Latent and actual entrepreneurship in Europe and the US: some recent developments, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 441-459.
- Hawkins, K. y Turla, P.A. (1987). Compruebe sus dotes de emprendedor. Bilbao. Deusto
- Herrera Echeverri, H. (2009): Investigación sobre redes sociales y emprendimiento. Revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar Journal*, vol. 19 (33), 19- 33
- Hofer, CH.W. (1988). Entrepreneurship Research: Past, Present and Future. Athens, Georgia: University of Georgia
- Hornaday, J. A. (1971) Research about living entrepreneurs. En G. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 20-34. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jiménez, A, Palmero, C y Alonso, P. (2005). Educación Superior y empleo. Escenarios, desafíos formativos y compromisos de sus actores. Análisis desde el caso español, *Revista de la Educación Superior*, 133, 53–64.
- Jiménez Palmero, A, Palmero Cámara, C y Jiménez Eguizábal, A. (2012). El impacto de la educación secundaria y superior en la creación de empresas en la Unión Europea, *Revista Española de Pedagogía*, 252, 201–219.
- Johannison, B.; Ramírez, M. y Karlsson, G.(2002): The institutional embeddedness of local inter-firm networks: A leverage for business creation. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 297-315
- León, O. G., & Montero, I. (2012). *Métodos de Investigación en Psicología y Educación* (p. 454). Madrid: Mc Graw Hill / Interamericana de España S.A.U.
- Luis, I., De la Torre, T., Gañán, A., Palmero, C., Jiménez, A. (2013). Formación universitaria para mayores: innovación curricular y competencias emprendedoras. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 175-186.
- Man, T.W.Y. (2001). *Entrepreneurial competences and the performance of small and medium enterprise in the Hong Kong services sector* (Tesis doctoral en el Departamento de Gestión de la Universidad Politécnica de Hong Kong). Base de Datos ProQuest Information and Learning, Universidades Politécnica de Hong Kong, Hong Kong.
- Man, T. W.Y., Lau, T. y Chan, K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: a conceptualization with focus on entrepreneurial competences. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Man, T. W.Y., Lau, T. y Snape, E. (2008). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of*

- Small Business and Entrepreneurship*, 21 (3), 257-276.
- Martínez-Mediano, C., Lord, S. M., & Rioperez Losada, N. (2013). Programa de Desarrollo de Competencias para el Aprendizaje a lo Largo de la Vida para Estudiantes de Educación Superior. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 22, 137-151. doi:10.7179/PSRI.
- McClelland, D.C. (1975). *Power: the inner experience*. New York, Irvington.
- Moscoso Escobar, J. y Botero Botero, S. (2013). Métodos de valoración de nuevos emprendimientos Semestre económico, 16 (33), 237-264
- Moya M. (2008). Worldwide Business startups. En línea. Disponible en http://www.moyak.com/researcher/resume/papers/business_startups.html. [Consulta 22 enero 2011].
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: University Press.
- Orrego Correas, C.I. (2009). Localización: Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte. 27, 235-252
- Pérez Gonzalez, M. J. (2013). Emprendimiento, iniciativa y creatividad. In *Cómo ser competente. Competencias profesionales demandadas en el mercado laboral* (pp. 108–112). Salamanca: Servicio de Inserción Profesional Practicas y Empleo.
- Pérez Serrano, G. (2000): Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-40
- Perrenoud, P. (2009). Enfoque por competencias, ¿una respuesta al fracaso escolar? *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 16, 45-64. doi:10.7179/PSRI.
- Quecedo, R. y Castaño, C.: Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-10
- Ramos Sánchez, J. L. (2011). Investigación cualitativa. In S. Cubo Delgado, B. Martín Marín, & J. L. Ramos Sánchez (Eds.), *Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud* (pp. 411–456). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rathna, K. G. y Vijaya, T. G. (2009). Competencies of entrepreneurs and intrapreneurs: A comparative study. *South Asian Journal of Management*, 16 (2), 28-46.
- Reyero, D. (2009). El peso del Estado en la educación. Una aproximación crítica desde la economía liberal. *Revista Española de Pedagogía*, 244, 409-425.
- Sáez, F. (Coord.) (2000). *Formación y empleo*. Fundación Argentaria. Visor: Madrid.
- Sánchez García, J.C. (2011). Entrepreneurship: Introduction *Psicothema* 23 (3), 424-426
- Stebbins, R.A. (2004): *Between Work and Leisure: the common Ground of two separate worlds*, Transaction, New Brunswick, NJ.
- Stebbins, R.A. (2007): *Serius Leisure: A perspective for our time*, Transaction, New Brunswick, NJ.
- Uhlener, L. y Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations, *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 161-185.
- Veciana, J.M. (2007). Entrepreneurship as a Scientific Research Program-. En: Cuervo, A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (Eds): *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Springer, New York, pp. 23-72.
- Valdemoros, M.A.; Ponce de León, A. y Sanz, E. (2011): Fundamentos en el manejo del NVIVO como herramienta al servicio de estudios cualitativos. *Contextos educativos* 14, 11-29.
- Valencia Agudelo, G.D (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente a los procesos del Mercado. *Semestre económico*, 15 (32), 103-128
- Valliere, D. y Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(5), 480-559.

REDES DE EMPRENDIMIENTO: PERCEPCIÓN Y EFECTOS EN LA CULTURA EMPRENDEDORA

Wennekers, A.R.M. y Thurik, A.R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13(1), 27-55.

Zacharakis, A.L., Bygrave, W.D., y Shepherd, D.A. (2000). *Global entrepreneurship monitor: National entrepreneurship assessment: United States of America*. Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership