

LOS NUEVOS EMPRENDEDORES EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA EN ÉPOCAS DE CRISIS: APROXIMACIÓN A SU PERFIL BASADO EN EL CONOCIMIENTO

Desiderio Juan García Almeida

Nauzet Acosta Falcón

Desiderio Juan García Almeida es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Entre sus temas de investigación figuran la gestión del conocimiento, el emprendimiento y la dirección turística, temas de los que ha realizado publicaciones varias.

Correo electrónico: dj.garcia@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

España

Nauzet Acosta Falcón es graduado en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus intereses de investigación giran alrededor de los nuevos emprendedores y sus expectativas de crecimiento, además de la creación de nuevas empresas bajo condiciones de crisis económica.

Correo electrónico: nauzet.acosta102@alu.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

España

Resumen

El presente trabajo pretende realizar una aproximación a la categorización de los emprendedores del sector de la hostelería utilizando la visión de la empresa basada en el conocimiento. Así, se plantean cinco factores basados en el conocimiento susceptibles de realizar una agrupación relevante de emprendedores: la educación, el conocimiento para identificar oportunidades, el conocimiento para iniciar una nueva empresa, el conocimiento adquirido a través de redes y la creación de conocimiento. Con datos de 99 emprendedores de España y Portugal recogidos en los años 2010 y 2011, los resultados muestran la existencia de cinco grupos diferenciados de emprendedores.

Abstract

This work attempts to approach entrepreneur categorisation in the hospitality industry in periods of economic crisis from a knowledge-based view of the firm. Five knowledge-based factors are analysed for this entrepreneur aggregation: education, knowledge to detect opportunities, knowledge to start a firm, knowledge via networks, and knowledge creation. With data of 99 entrepreneurs from Spain and Portugal collected in 2010 and 2011, results show the existence of five groups of entrepreneurs.

Palabras clave: emprendedor, conocimiento, crisis económica, GEM.

1. INTRODUCCIÓN

En épocas de crisis económica se requieren políticas y acciones que vayan dirigidas a detener y revertir los efectos negativos de la recesión, en especial el problema del desempleo. Una de las opciones suele ser el fomento de la actividad emprendedora, en la medida en que personas en situación de desempleo o personas con empleos que no les satisfacen totalmente encuentran una ocupación e incluso contratan a otros. En el sector turístico, la creación de empresas es un aspecto muy positivo puesto que contribuye a la aparición de servicios innovadores y de estímulo a la economía local, entre otros impactos positivos.

El conocimiento es un recurso muy analizado en los últimos años por los investigadores en ciencias empresariales. Así, en el campo de la dirección de empresas la visión de la empresa basada en el conocimiento se ha convertido en un planteamiento sólido para comprender y predecir el comportamiento empresarial. Su aplicación al estudio del emprendimiento empieza también a realizar interesantes aportaciones para entender las dinámicas del emprendedor y de las empresas jóvenes. Sin embargo, una de las cuestiones sobre las que no se ha profundizado es la existencia de perfiles sobre el emprendedor que permitan observar los factores relacionados con el conocimiento que los caracterizan.

El presente trabajo pretende conocer los perfiles de los nuevos emprendedores en el sector de hostelería en épocas de crisis desde una aproximación de conocimiento. Por ello, se intenta comprender las características de las categorías o grupos de empresarios en función de variables clave de conocimiento.

2. EL EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS ECÓNOMICA DESDE UNA PERSPECTIVA BASADA EN EL CONOCIMIENTO

2.1 Emprendedores y crisis económica

En periodos de crisis económica se observan numerosos efectos negativos, entre los que destaca la destrucción de empleo. Este incremento en las cifras de desempleo es causado tanto por las decisiones de reestructuración de grandes empresas, como por el cierre de otras a menudo más pequeñas, las cuales no pueden afrontar las dificultades económicas del nuevo entorno. En estos periodos de incertidumbre económica, y ante el preocupante aumento de los individuos sin un puesto de trabajo, es necesario analizar y fomentar medidas que corrijan esta situación y que permitan aliviar las consecuencias económicas y sociales derivadas de este escenario. Una de las medidas a las que se suele recurrir es el fomento de la creación de empresas y apoyar a los individuos que decidan emprender un nuevo negocio.

Los emprendedores tienen una gran importancia en el conjunto económico de un país, dada su repercusión a la hora de disminuir las cifras de desempleo, directamente por buscar una ocupación al futuro emprendedor o indirectamente por requerir trabajadores para estas nuevas empresas. En la actualidad, hay numerosos estudios que tratan de analizar diferentes problemáticas relacionadas con el emprendimiento. Según Reynolds *et al.* (2005), el emprendedor es aquella persona que desea llevar a cabo una actividad empresarial. Se puede ampliar este concepto siguiendo a Galindo Martín y Méndez Picazo (2008) en su revisión teórica, quienes indican que el emprendedor es aquel que posee capacidades y deseo de crear una nueva oportunidad económica, gracias a nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas formas de organización, etc. Además, el emprendedor tiene la responsabilidad a la hora de tomar decisiones en un entorno de incertidumbre respecto al futuro. Asimismo, ha de buscar la mejor estrategia en la asignación de recursos disponibles para que la empresa pueda hacer el mejor uso de estos.

En contextos de crisis económica, es importante fomentar la creación de empresas, ya que este movimiento emprendedor contribuye positivamente a la hora de crear nuevos puestos de trabajo. Según datos del ministerio de Industria, Energía y Turismo en los años 2012 y 2013, se estima que el sector económico de la PYME en la UE-27 aporta alrededor del 66,6% del empleo total, mientras que el tejido empresarial de las pequeñas y medianas empresas engloba el 99,8% del total de las empresas. Camisón y de Lucio (2010) indican que el conjunto de la PYME en la economía tiene un gran impacto gracias al volumen de empleo que genera, además de la creación de empleo provocada por aquellas empresas de recién creación. Por ello, los gobiernos tratan de apoyar siempre este sector dados los efectos positivos que genera sobre la economía (Camisón y de Lucio, 2010).

No obstante, en la Unión Europea no se ha seguido una política expansiva en gasto en este último periodo de crisis, predominando las políticas de carácter restrictivo que buscan evitar incrementos del déficit público. Como consecuencia, los recursos destinados al apoyo del movimiento emprendedor se han visto reducidos, afectando de forma negativa el estímulo para la creación de empresas (Camisón y de Lucio, 2010).

2.2 Conocimiento y emprendimiento

La visión de la empresa basada en el conocimiento (*e.g.*, Nonaka y Takeuchi, 1995; Grant, 1996) es una perspectiva teórica en el campo de la gestión, con una notable capacidad para la comprensión y estudio de un gran número de procesos y resultados. Para Leonard y Sensiper (1998), el conocimiento es la información que es relevante, aplicable y por lo menos en parte, basada en la experiencia. Las empresas necesitan el conocimiento para operar y sobrevivir en el entorno competitivo en que se encuentran. Debido a la falta de conocimiento organizativo probado y consolidado, las nuevas empresas se basan en el conocimiento proporcionado por el emprendedor o los trabajadores del negocio. Dado que el rendimiento de la pequeña empresa depende en gran medida de las decisiones tomadas por el propietario (Kuhn y Galloway, 2015), el conocimiento del empresario es de suma importancia para la creación y el desarrollo de la nueva empresa.

El emprendedor adquiere conocimiento de diferentes fuentes, y tras sus propios procesos de reflexión y por estímulos del entorno, este agente desarrolla nuevos conocimientos. Esa base de conocimientos es el recurso principal para crear la nueva empresa. Una vez que la idea se ha desarrollado y se crea el nuevo negocio, el empresario también utiliza estos conocimientos para dirigir la nueva organización y tomar decisiones. En épocas de recesión económica, la creación de nuevas empresas sufre generalmente un mayor nivel de riesgo debido a la menor demanda, la cual cae en la mayoría de las industrias. Sin embargo, las diferencias en dotación de recursos pueden hacer que algunas empresas crezcan y tengan éxito en el mercado. En ese sentido, el conocimiento puede ser decisivo y convertirse en la base para una estrategia exitosa. Los emprendedores con ciertos conocimientos pueden estar en una mejor posición para competir mejor después de analizar el entorno y dar con las decisiones más eficaces. En épocas de mayor dificultad económica, el conocimiento fomenta soluciones a los problemas. El conocimiento del empresario ofrece además un marco para entender el comportamiento de la nueva empresa.

Los recursos de conocimiento del empresario son muy diversos. Algunos empresarios tienen un alto nivel de educación y otros sólo tienen un nivel escolar básico. Algunos son capaces de ser muy innovadores y otros simplemente formular estrategias de imitación. Asimismo, otros aspectos del conocimiento en relación con la iniciativa empresarial permiten categorizar a los empresarios. La falta de perfiles basados en el conocimiento de los emprendedores no permite aproximarse a las nuevas empresas con una perspectiva orientada a saber cómo se utiliza este recurso, sobre todo en un momento económico donde el conocimiento es de gran necesidad.

2.3 Elementos potenciales basados en el conocimiento que caracterizan a los emprendedores en crisis económicas

Después de haber revisado la relevancia del conocimiento para emprendedores y cómo este conocimiento resulta también determinante en tiempos de crisis, los empresarios se pueden clasificar por ciertos factores basados en el conocimiento. Para este estudio se han seleccionado cinco factores relacionados con el conocimiento que pueden ser relevantes para la creación de las categorías de los empresarios de acuerdo con la literatura académica. Estos factores son la educación, el conocimiento para identificar oportunidades, el conocimiento para iniciar una nueva empresa, el conocimiento adquirido a través de redes y la creación de conocimiento.

Base de conocimiento por educación

La educación se asocia generalmente con el crecimiento económico y el progreso, ya que la enseñanza permite desarrollar habilidades y proporciona a su vez conocimiento. Estudios clásicos sobre el emprendimiento defienden el papel positivo de la educación del emprendedor en la nueva empresa y su rendimiento. La educación puede afectar positivamente en la creación y funcionamiento de nuevas empresas por la acumulación de conocimiento (Davidsson y Honig, 2003). Sin embargo, también es importante tener en cuenta que algunos autores han sido muy escépticos sobre la influencia positiva de la educación del emprendedor. Por otra parte, Guzmán y Santos (2001) indican que existe una base sólida para vincular la educación del empresario a su capacidad para entender el mercado, para crecer e innovar y para desarrollar un espíritu de colaboración en la nueva empresa. Además, la literatura académica en este tema ha encontrado evidencias de los efectos positivos de la educación a la hora de dirigir nuevas empresas. Así, en los análisis de las investigaciones de expertos publicados en una amplia gama de revistas y actas entre 1995 y 2006, Dickson, Salomón y Weaver (2008) confirman la importancia de la educación en general y en varias dimensiones del éxito emprendedor. Esta es también la conclusión extraída por van der Sluis, van der Praag y Vijverberg (2005) en su análisis en las economías en desarrollo.

Conocimiento para detectar oportunidades

La detección de oportunidades es un aspecto clave en el proceso de emprendimiento. Recientemente se destacan dos grandes categorías analizadas en la literatura a la hora de iniciar una nueva empresa: el emprendedor basado en una oportunidad y el emprendedor basado en una necesidad. Reynolds *et al.* (2002) comentan que los emprendedores motivados por una oportunidad son aquellos que comienzan sus negocios para perseguir una oportunidad detectada en el mercado, mientras que los emprendedores motivados por una necesidad crean una nueva empresa debido a la falta de alternativas de empleo. Los emprendedores que han fundado su empresa por una oportunidad podrían tener más éxito (*e.g.*, Block y Sandner, 2009), ya que deciden entrar en un mercado en el cual la demanda no está completamente satisfecha, mientras que los empresarios de necesidad podrían ser menos analíticos debido a sus necesidades financieras personales.

Shane y Venkatraman (2000) indican que el reconocimiento de las oportunidades empresariales es un proceso subjetivo, aunque las propias oportunidades son fenómenos objetivos que no son conocidos por todas las partes en todo momento. Las oportunidades son descubiertas en base a la existencia de diferencias objetivas entre empresarios y no empresarios (Kirzner, 1973; Andersson y Evers, 2015). Según Baron (2006), los empresarios utilizan marcos cognitivos que poseen para "conectar los puntos" entre los cambios en la tecnología, la demografía, los mercados, las políticas gubernamentales, y otros factores. Por lo tanto, hay empresarios que tienen un conocimiento más desarrollado y esquemas mentales para reconocer las oportunidades. Como Arentz, Sautet y Storr (2013) señalan, el

conocimiento y la experiencia previa de un emprendedor desempeñan un papel fundamental en su capacidad para identificar oportunidades empresariales.

Conocimiento para abrir un negocio

La creación de una empresa conlleva muchos riesgos, Stinchcombe (1965) se refiere a estos riesgos como el “hándicap de la novedad”. Según Oe y Mitsuhashi (2013), los emprendedores necesitan desarrollar estrategias para superar retos como el establecimiento del entorno empresarial, la realización de acuerdos y trámites legales, el desarrollo de nuevas rutinas organizativas y la formulación de planes de negocio. Por lo tanto, necesitan conocimientos para reducir la incertidumbre que conlleva la creación del nuevo negocio.

El conocimiento para crear una empresa comprende el conocimiento acerca de los procedimientos legales necesarios, y el conocimiento sobre el manejo de la empresa con el fin de competir con éxito en el mercado. Mientras que el conocimiento de estos procedimientos legales puede ser adquirido por el emprendedor o por la búsqueda de apoyos de agentes ajenos a la empresa, el conocimiento sobre la gestión de la empresa es mucho más complejo.

Las pequeñas empresas tienen necesidades especiales debido a los recursos limitados que tienen en términos de personal, finanzas y conocimientos relativos a la dirección, marketing, comercialización, o tecnología de la información (Jutla, Bodorik y Dhalival, 2002). Cooper, Gimeno-Gascon y Woo (1994) hacen hincapié en el papel del conocimiento específico de la industria, ya que contribuyó significativamente a la supervivencia y el crecimiento de nuevas empresas en su análisis empírico. La limitación habitual que sufren las nuevas empresas dado su tamaño en la contratación del personal deja al emprendedor y su conocimiento como los elementos clave para entender la supervivencia o fracaso de la nueva empresa. Por ejemplo, Franco et al. (2014) descubren empíricamente que el marketing en las empresas pequeñas y medianas es muy dependiente de los emprendedores que han fundado dichos negocios.

Conocimiento obtenido por redes

Con el fin de crear una empresa y tener éxito, las nuevas organizaciones requieren capital humano, capital social y capital financiero (Greene & Brown, 1997; Aldrich y Martínez, 2001). Aunque el capital social puede proceder de familiares del emprendedor, garantizando de esta forma ciertas facilidades a la hora de iniciar el proceso de emprendimiento, otra fuente relevante para este tipo de capital son las relaciones derivadas del individuo (Greene & Brown, 1997), que pueden ser aún más importantes que los miembros de la familia (Aldrich y Martínez, 2001).

La adquisición de información y conocimiento a través de redes formales e informales es fundamental para todos los emprendedores (Calero-Lemes, García-Almeida y Hormiga, 2010). De acuerdo a Chen y Baines (2000), la creación de redes se refiere a la acción por la cual un emprendedor desarrolla y mantiene contactos con fines comerciales y de desarrollo empresarial. Kuhn y Galloway (2015) señalan que, dados los diferentes desafíos que enfrentan las pequeñas empresas, el asesoramiento externo es un recurso crítico que debería aumentar la probabilidad de supervivencia y éxito de las nuevas empresas. En ese sentido, los “compañeros”, definidos como otros emprendedores propietarios de la misma industria, tienen los conocimientos y recursos (Kuhn and Galloway, 2015) que son de gran valor para un nuevo empresario dentro del mismo mercado. Asimismo, otros empresarios también son agentes válidos para proporcionar el conocimiento, ya que no ven a este nuevo empresario como un competidor directo. Chell y Baines (2000) descubrieron que una alta proporción de emprendedores utilizan sus contactos comerciales como fuentes de información adicional útil. Por lo tanto, los empresarios son una fuente muy interesante de conocimientos y asesoramiento para

establecer una nueva empresa, aunque algunos otros empresarios pueden permanecer completamente independientes de todas estas fuentes.

Creación de conocimiento

Uno de los principales procesos en la literatura de gestión del conocimiento es la creación de conocimiento (*e.g.*, Davenport y Prusak, 1998), que es la base de la innovación. La innovación es la adopción de un cambio que es nuevo para una organización y para el entorno que la rodea (Knight, 1967). Muchos autores enfatizan el papel de la innovación en la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas y su relevancia para las nuevas y pequeñas empresas (*e.g.*, Freel y Robson, 2004; Hsueh y Tu, 2004). De hecho, la actividad emprendedora es la esencia de la innovación.

El comienzo de una nueva empresa no implica necesariamente que la innovación y el espíritu emprendedor estén presentes, pero algunas nuevas empresas adoptan modelos innovadores para organizar y gestionar sus actividades desde el principio (Hsueh y Tu, 2004). La distinción clásica de la innovación en el campo de la gestión es la que se ocupa de los productos y los procesos (Damanpour, Walker y Avellaneda, 2009). De acuerdo con el Manual de Oslo (2005), la innovación de productos es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o usos previstos, mientras que la innovación de procesos es la implementación de un método de producción o suministro nuevo o significativamente mejorado.

3. METODOLOGÍA

La aproximación empírica para lograr el objetivo de este trabajo se ha realizado en el sector de la hostelería de España y Portugal. El término hostelería se relaciona normalmente con las actividades económicas de alojamiento y prestación de servicios de alimentación y bebidas. De acuerdo a la clasificación sectorial estándar internacional (o *International Standard Industrial Classification*, también conocida por el acrónimo ISIC), las actividades que directamente se asocian al sector de hostelería se encuadran en los epígrafes 55 y 56. El epígrafe 55 hace referencia a las actividades de alojamiento (*accomodation*) y el 56 se refiere a actividades de servicio de alimentos y bebidas (*food and beverage service activities*). Por otra parte, el ámbito geográfico del estudio abarca España y Portugal ya que ambos países ibéricos poseen un sector turístico fuerte y su ciclo económico reciente ha sido similar, sufriendo problemas de crisis económica al principio de esta década.

Para tomar los datos de emprendedores de los sectores mencionados anteriormente en el contexto geográfico señalado y poder proceder al análisis de creación de perfiles, se acudió a las bases de datos del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, conocido como proyecto GEM, de los años 2010 y 2011 (GEM, 2015). Tanto España como Portugal se encontraban estos dos años en situación de crisis económica.

El proyecto GEM comenzó en el año 1998 con la intención de mejorar la escasa información que rodeaba a los emprendedores. Este proyecto tiene como uno de sus pilares una encuesta de periodicidad anual que es llevada a cabo en más de cincuenta países de los cinco continentes. En esta encuesta es posible identificar a los adultos que se encuentran activamente implicados en la creación de una nueva empresa que posee una antigüedad inferior a 42 meses de vida.

La muestra para la realización de este trabajo ha sido tomada en los años 2010 y 2011 con la meta de recopilar datos en una época de crisis, donde los indicadores económicos mostraban que la Unión Europea sufría una caída y estancamiento de la actividad económica. De acuerdo a las bases de datos GEM, en la muestra total de 2010 se incluyen 479 nuevos empresarios (indicador TEA en la terminología del GEM) de España y 58 de Portugal. Asimismo, en la muestra total del año 2011

figuran 383 nuevos emprendedores en España y 45 en Portugal. De esos nuevos emprendedores se seleccionaron exclusivamente los pertenecientes a los sectores de alojamiento y de restauración. La muestra final asciende a 99 nuevos emprendedores, con empresas cuya vida oscila entre los 3 y los 42 meses de antigüedad.

Para realizar el análisis grupal se han seleccionado 6 indicadores o *proxies* que intentan reflejar las variables relacionadas con el conocimiento descritas anteriormente. Dichos indicadores eran formulados como preguntas directas que se le realizaban al encuestado:

- Educación. Variable categórica con seis categorías.
- Implicación en una nueva empresa por oportunidad: Variable dicotómica
- Conocimiento, capacidad y experiencia para operar un nuevo negocio: Variable dicotómica
- Conocimiento personal de alguien que empezara un negocio en los últimos dos años: Variable dicotómica
- Nueva combinación de producto en el mercado: Variable dicotómica
- Nueva tecnología: Variable dicotómica

Los análisis de los datos realizados han empleado técnicas descriptivas univariantes y bivariantes así como un análisis cluster bietápico.

4. RESULTADOS

En esta sección se describen los principales resultados obtenidos. En primer lugar, se describe la muestra analizada. Seguidamente se presentan los análisis descriptivos de las variables de conocimiento utilizadas en esta investigación. Posteriormente se procede a plantear los resultados del análisis cluster realizado, para pasar a la descripción de ciertas variables de interés en función de los grupos de emprendedores que el análisis cluster ha puesto de manifiesto. La sección se cierra con un breve comentario sobre los grupos de emprendedores identificados.

Descripción de la muestra

En la Tabla 1 se observan las características generales que definen a los nuevos emprendedores que se encuentran en la muestra de este trabajo. En primer lugar, la cantidad de hombres es superior a la cantidad de mujeres, un 55,6% frente a un 44,4% respectivamente. Asimismo, la edad medida en intervalos también ofrece una visión de los años que tienen los nuevos emprendedores. Entre los 18 y los 24 años hay un total de 4 nuevos emprendedores en la muestra. Además se observa que el mayor número de individuos se sitúa en el tramo de edad entre los 35 y los 44 años, con el 41,4% del total. La muestra recoge emprendedores de dos países, España y Portugal, perteneciendo la gran mayoría al primero de los países citados con un 94,6%. Por último, se observa el sector de actividad en el cuál se encuentran los emprendedores de esta muestra. En el sector del alojamiento hay presente un 32,3%, mientras que en el apartado de restauración se integra el 67,7% de la muestra.

TABLA 1

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas de la muestra

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES	MUESTRA	
		Frecuencia	Porcentaje
SEXO	Hombres	55	55,6%
	Mujeres	44	44,4%
	TOTAL	99	100%
EDAD	18-24	4	4,0%
	25-34	22	22,2%
	35-44	41	41,4%
	45-54	25	25,3%
	Mayores de 54	7	7,1%
	TOTAL	99	100%
PAÍS	España	94	94,6%
	Portugal	5	5,4%
	TOTAL	99	100%
SECTOR DE ACTIVIDAD	5510	24	24,2%
	5520	8	8,1%
	56	67	67,7%
	TOTAL	99	100%

Descripción de las características relacionadas con el conocimiento de los emprendedores

De gran interés para este estudio son ciertas variables relacionadas con el conocimiento que caracterizan a los emprendedores. En la Tabla 2 pueden verse las características basadas en el conocimiento que tienen los emprendedores recogidos en la muestra de este trabajo. Con respecto al nivel educativo de los nuevos emprendedores, se observa como la mayoría poseen estudios de secundaria inferiores (36,1%). Además, aquellos emprendedores con estudios superiores a la secundaria se componen de un 21,6% por emprendedores con un nivel de post-secundaria que no se corresponde a nivel de universidad, mientras que otro 26,8% son emprendedores con estudios universitarios.

TABLA 2

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas en aspectos basados en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES	MUESTRA	
		Frecuencia	Porcentaje
EDUCACIÓN	Educación preprimaria	2	2,1%
	Educación primaria	4	4,1%
	Educación secundaria inferior	35	36,1%
	Educación secundaria superior	9	9,3%
	Educ. postsecundaria no terciaria	21	21,6%
	Educación universitaria	26	26,8%
	TOTAL	97	100%
EMPRENDEDORES QUE HAN DETECTADO UNA OPORTUNIDAD	Empresas creadas tras detectar una oportunidad	83	83,8%
	Empresas creadas sin detectar una oportunidad	16	16,2%
	TOTAL	99	100%
CONOCIMIENTO PARA ABRIR UN NEGOCIO	Emprendedores con conocimiento para abrir un negocio	89	93,7%

	Emprendedores sin conocimiento para abrir un negocio	6	6,3%
	TOTAL	95	100%
CONOCIMIENTO DE ALGÚN EMPRENDEDOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS	Sí	59	59,6%
	No	40	40,4%
	TOTAL	99	100%
CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PROCESO	Sí	10	10,1%
	No	89	89,9%
	TOTAL	99	100%
CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PRODUCTO	Sí	11	11,1%
	No	88	88,9%
	TOTAL	99	100%

En relación a los nuevos emprendedores que han iniciado sus negocios basándose en una oportunidad en el mercado, puede verse como una gran mayoría de estos emprendedores han creado su empresa tras detectar una oportunidad, un 83,8% frente a un 16,2% que lo ha hecho bajo otros criterios. También la cantidad de emprendedores que se consideran con suficientes conocimientos para abrir un negocio es bastante amplia, con un 93,7% del total.

Si se analiza a los emprendedores que han tenido contacto con otros individuos del mismo sector, logrando así contactos previos con el mundo del emprendimiento, se observa que predominan los que tienen algún contacto. Así, responden de forma afirmativa a esta cuestión un 59,6%, mientras que el restante 40,4% reconoce no haber contactado con ningún emprendedor en los dos últimos años.

En último lugar, se estudia el carácter innovador de los nuevos emprendedores encuestados. En el caso de la innovación en proceso, un 10,1% de los emprendedores afirma haber realizado este tipo de innovación. De igual manera, una cantidad similar de emprendedores, el 11,1%, reconoce haber realizado innovaciones en el producto, logrando de esta forma una diferenciación que permite distinguir el bien o servicio propio del que ofrecen los competidores.

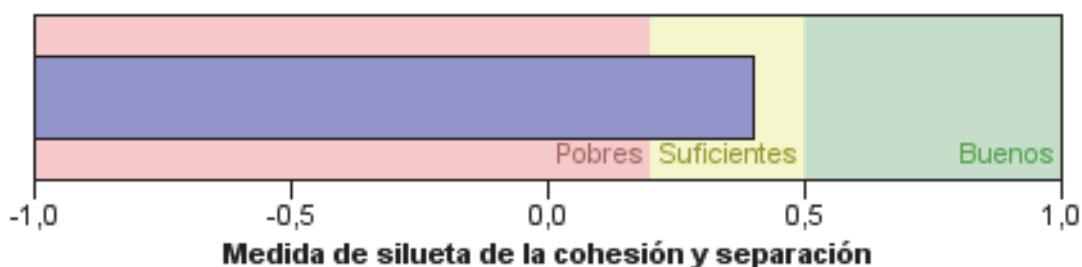
Análisis cluster

Cumpliendo con el objetivo de este trabajo, se ha realizado un análisis cluster bietápico. La figura 1 muestra una aproximación a la validez del análisis cluster realizado. Así, la medida de silueta de la cohesión y separación indica que los resultados obtenidos son suficientes.

FIGURA 1

Calidad del análisis cluster según la medida de silueta de cohesión y separación

Fuente: Resultados del programa estadístico SPSS



Una vez realizado dicho análisis, la muestra queda distribuida como se detalla en la Tabla 3. El análisis muestra cinco grupos diferentes de individuos, donde estos representan el 93,9% de los nuevos emprendedores encuestados. Este método excluye a seis de los individuos, siendo los casos excluidos el 6,1% del total de individuos.

TABLA 3

Distribución de cluster

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	N	% de combinado	% del total
GRUPO 1	26	28,0%	26,3%
GRUPO 2	24	25,8%	24,2%
GRUPO 3	19	20,4%	19,2%
GRUPO 4	15	16,1%	15,2%
GRUPO 5	9	9,7%	9,1%
COMBINADO	93	100,0%	93,9%
CASOS EXCLUIDOS	6		6,1%
TOTAL	99		100,0%

En la Tabla 4, se observa el nivel educativo de los nuevos emprendedores diferenciando además el grupo/cluster en el que se encuentran. De esta forma, destaca el mayor grado de estudios del grupo 1, los cuales superan el nivel de secundaria. También se observa como el grupo 2 está formado principalmente por emprendedores con niveles de secundaria y primaria. Los grupos restantes de nuevos emprendedores tienen una distribución similar a la hora de medir el nivel educativo.

TABLA 4

Grupos del análisis cluster y nivel educativo de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	NIVEL EDUCATIVO DEL EMPRENDEDOR					
	Pre-primaria	Primaria	Secundaria inferior	Secundaria superior	Post-secundaria no terciaria	Universitaria
GRUPO 1	0	0	1	0	10	15
GRUPO 2	0	4	15	5	0	0
GRUPO 3	0	0	10	0	3	6
GRUPO 4	1	0	7	4	1	2
GRUPO 5	1	0	1	0	5	2
TOTAL	2	4	34	9	19	25

La Tabla 5, recoge a los emprendedores que han creado su negocio basándose en una oportunidad en el mercado, o en aquellos que han iniciado su empresa por unos motivos diferentes. Todos los grupos excepto el grupo 4 afirman haber creado sus nuevos negocios al detectar una oportunidad en el mercado, el 83,9% de los emprendedores encuestados. Sin embargo, el grupo 4 de forma íntegra es el único grupo cuyos individuos han emprendido por motivos ajenos a una oportunidad en el mercado.

TABLA 5

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas en aspectos basados en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	EMPRENDEDORES QUE HAN DETECTADO UNA OPORTUNIDAD		CONOCIMIENTO PREVIO PARA CREAR UNA EMPRESA		EMPRENDEDORES CON CONOCIMIENTO DE REDES	
	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
GRUPO 1	0	26	2	24	1	25
GRUPO 2	0	24	0	24	2	22
GRUPO 3	0	19	1	18	19	0
GRUPO 4	15	0	2	13	12	3
GRUPO 5	0	9	1	8	4	5
TOTAL	15	78	6	87	38	55

Los individuos que afirman tener conocimientos previos suficientes para poder crear una empresa, están recogidos de la misma manera en la Tabla 5. En esta tabla, se observa como los resultados se distribuyen de forma homogénea en todos los grupos, donde la práctica totalidad de individuos afirman tener suficientes conocimientos previos.

Finalmente, se analiza a aquellos nuevos emprendedores que afirman haber tenido un contacto reciente con otras personas del mismo colectivo del emprendimiento, logrando así un conocimiento por redes. Los grupos 1 y 2 muestran una tendencia muy positiva al respecto con un 85,5% del total de individuos que afirman tener cierto conocimiento de redes. En el otro lado, se encuentran los grupos 3 y 4, los cuales están formados por individuos que reconocen no haber contactado con nadie de características similares en los anteriores dos años. El grupo 5 presenta una distribución muy equilibrada ya que una cantidad parecida de individuos afirma tener tanto un conocimiento de redes como no tenerlo.

Para conocer el número de nuevos emprendedores que realizan algún tipo de innovación en su proceso de producción se debe analizar la Tabla 6. En esta tabla se aprecia como el grupo innovador por excelencia en este campo es el grupo 5, con el 9,7% de los emprendedores de la muestra. Por otra parte, el resto de grupos presenta mayoritariamente un comportamiento menos innovador. Asimismo se recoge otro tipo de innovación en la tabla comentada, tratándose de aquella innovación relacionada con la mejora lograda en el producto. Solo los grupos 1 y 5, con el 10,7% de los emprendedores, tienen algunos individuos que afirman haber llevado a cabo este tipo de innovaciones.

TABLA 6

Características de los emprendedores y sus nuevas empresas en aspectos basados en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PROCESO		CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN PRODUCTO	
	NO	SÍ	NO	SÍ
GRUPO 1	26	0	19	7
GRUPO 2	24	0	24	0
GRUPO 3	19	0	19	0
GRUPO 4	14	1	15	0
GRUPO 5	0	9	6	3
TOTAL	83	10	83	10

Descripción de los grupos obtenidos en función de variables clasificatorias

Tras haber obtenido los grupos de emprendedores, a continuación se describen esos grupos en términos de ciertas variables de interés que permitan entender mejor su composición. La tabla 7 muestra esas características utilizando el sexo, el país y el sector de actividad del emprendedor.

TABLA 7

Grupos del análisis cluster y edad de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	SEXO DEL EMPRENDEDOR		PAÍS DEL EMPRENDEDOR		SECTOR DE ACTIVIDAD DEL EMPRENDEDOR	
	HOMBRE	MUJER	ESPAÑA	PORTUGAL	ALOJAMIENTO	RESTAURACIÓN
GRUPO 1	19	7	26	0	12	14
GRUPO 2	14	10	21	3	2	22
GRUPO 3	8	11	19	0	8	11
GRUPO 4	9	6	14	1	3	12
GRUPO 5	3	6	8	1	5	4
TOTAL	53	40	88	5	30	63

Respecto a la distribución de individuos según el género y grupos (tabla 7), se observa como la presencia del hombre suele ser mayor que la de mujeres sobretodo en el grupo 1, donde la diferencia es mayor. Esta tendencia tiende a la inversa en los grupos 3 y 5. En términos totales, en esta muestra los hombres representan un 57%, mientras que las mujeres suponen el 43%.

Continuando con la anterior tabla, se obtienen datos del país de procedencia de los nuevos emprendedores encuestados en este trabajo. La mayor parte de estos jóvenes emprendedores proceden de España, con el 94,6%, mientras que el 5,4% restante son procedentes de Portugal. Se observan individuos pertenecientes a Portugal en los grupos 2,4 y 5, quedando los demás grupos conformados por españoles únicamente.

Por último, se observa también el sector en el que se encuentran los nuevos emprendedores según el grupo donde se ubican. Todos los grupos presentan mayor número de individuos en el sector de la restauración excepto el grupo 5 que registra una cantidad mayor de individuos en el sector del alojamiento. Por otra parte, los grupos con mayores diferencias son los grupos 2 y 4, los cuales tienen una tendencia mayor hacia la restauración.

Para analizar la edad del emprendedor según el grupo en el que se encuentre podemos observar la edad media por grupo en la siguiente tabla (tabla 8). Siguiendo este indicador, se observa como el grupo 2 es el formado por nuevos emprendedores de menor edad (39,63 años), mientras que el grupo 3 es el formado por individuos de mayor edad (43,11 años).

TABLA 8

Grupos del análisis cluster y edad de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	EDAD DEL EMPRENDEDOR					
	MEDIA	ENTRE 18 Y 24 AÑOS	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 54 AÑOS	MAYORES DE 54 AÑOS
GRUPO 1	40,27	0	6	14	6	0
GRUPO 2	39,63	2	5	10	6	1
GRUPO 3	43,11	1	3	8	4	3
GRUPO 4	41,73	1	3	5	5	1
GRUPO 5	42	0	2	3	4	0
TOTAL	41,09	4	19	40	25	5

En la Tabla 9 se recoge el crecimiento esperado por los nuevos emprendedores. Este crecimiento esperado se mide como la cantidad de nuevos trabajadores que trabajarían en la empresa en los próximos cinco años. El grupo 2 es el que presenta unas expectativas de crecimiento superiores al resto de grupos, con un crecimiento esperado de 3,09 nuevos puestos de trabajo. Los grupos 3 y 4 presentan por otra parte unas expectativas de crecimiento mucho más moderadas, esperando en términos medios 0,81 y 0,67 empleados más respectivamente.

TABLA 9

Grupos del análisis cluster y número esperado de nuevos trabajadores en los próximos 5 años

Fuente: Elaboración propia

CLUSTER	CRECIMIENTO ESPERADO DE LOS EMPRENDEDORES EN 5 AÑOS		
	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
GRUPO 1	2,38	0	8
GRUPO 2	3,09	0	30
GRUPO 3	0,81	0	4
GRUPO 4	0,67	0	4
GRUPO 5	1,56	0	4

Grupos obtenidos

Una vez presentados los datos del análisis cluster y de la relación de los grupos obtenidos con ciertas variables de interés, se pueden analizar desde una perspectiva global los grupos obtenidos. Esto permite poner etiquetas a cada grupo que condensen la información bivariante o destaque una característica en la que sobresale el grupo en cuestión. Así el grupo 1 estaría formado por *emprendedores muy formados*, ya que destaca el elevado nivel de cualificación formal de sus integrantes. El grupo 2 puede denominarse *emprendedores pragmáticos*, ya que sus miembros se caracterizan por no tener una fuerte cualificación, no realizar actividades destacadas de creación de conocimiento, estar muy conectados con al menos otro empresario, y tener una menor edad. Los emprendedores que recoge el grupo 3 pueden ser denominados *emprendedores independientes*, ya que destaca la ausencia de vínculos con otros empresarios. El grupo 4 estaría integrado por *emprendedores por necesidad*, que no han podido/sabido montar su negocio persiguiendo una oportunidad. Finalmente, el grupo 5 sería la categoría que engloba a los *emprendedores tecnológicos* por los elevados niveles de innovación que caracteriza a sus miembros.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha tratado de acercarse a los nuevos emprendedores del sector de la hostelería en España y Portugal con un afán clasificador desde una perspectiva basada en el conocimiento en un periodo de crisis económica. Así, desde un punto de vista académico se ha observado que es posible realizar una agrupación de emprendedores en función de factores relacionados con el conocimiento de los emprendedores. Ello implica observar que factores directamente relacionados con el conocimiento sirven para diferenciar colectivos de emprendedores en el sector turístico y no asumir que en esta industria se describe un perfil homogéneo.

Los resultados empíricos de este trabajo permiten descubrir ciertos grupos de emprendedores: los muy formados, los pragmáticos, los independientes, los que emprenden por necesidad y los tecnológicos. Estos grupos tienden a distinguirse en función de una o varias características, y hacen que se puedan identificar una serie de perfiles diferenciados en el sector de la hostelería ibérica. Derivado de las implicaciones potenciales en crecimiento de cada uno de estos colectivos y teniendo en cuenta la aproximación exploratoria de este estudio, se podrían extraer implicaciones de apoyo a las políticas públicas en turismo y emprendimiento en momentos donde la financiación pública cae y suelen recortarse los programas de apoyo a nuevas empresas. Ello implicaría que las subvenciones y otras políticas de apoyo a los nuevos emprendedores se optimizaran en dicho contexto, y por ejemplo, podrían dirigirse a colectivos como los futuros emprendedores que encajarían con el perfil del grupo 2 de este trabajo, (emprendedores pragmáticos) que tienden a ser más jóvenes y con empresas de restauración. Asimismo, y en la misma línea, el elevado énfasis que desde las instituciones pública se realiza sobre la necesidad de fomentar la innovación en procesos se vería correspondido en el grupo de los denominados emprendedores tecnológicos arriba descritos, por lo que su identificación por medio de otras características que definen a este grupo permitiría el incremento de la eficacia de políticas públicas específicamente dirigidas a aumentar la innovación en este sector con nuevas empresas.

Este trabajo cuenta con varias limitaciones. La utilización de indicadores del estudio GEM para las variables de interés del trabajo no ha permitido el diseño de instrumentos de medición más personalizados. Asimismo, el contexto geográfico del estudio es solo de España y Portugal. Y por último, la naturaleza de la investigación es fundamentalmente estática a partir de los resultados de la encuesta del proyecto GEM.

6. REFERENCIAS

- Aldrich, H.E. y Martinez, M.A. (2001). “Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship”. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(4): 41-56.
- Andersson, S. y Evers, N. (2015). “International opportunity recognition in international new ventures. A dynamic managerial capabilities perspective”. *Journal of International Entrepreneurship*. DOI 10.1007/s10843-015-0149-5
- Arentz, J.; Sautet, F. y Storr, V. (2013). “Prior knowledge and opportunity identification”. *Small Business Economics*, 41: 461-478.
- Baron, R. A. (2006). “Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs ‘connect the dots’ to identify new business opportunities”. *Academy of Management Perspectives*, 20(1): 104-119.
- Block, J. y Sandner, P. (2009). “Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: Evidence from German micro data”. *Journal of Industry, Competition & Trade*, 9: 117:137.
- Calero Lemes, P. García-Almeida, D.J. y Hormiga, E. (2010). “The role of knowledge in the immigrant entrepreneurial process”. *International Journal of Business Administration*, 1(1): 68-79.
- Camisón, C. y de Lucio, J. (2010). “a competitividad de las PYMES españolas ante el reto de la globalización”. *Economía industrial*, 375: 19-40.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J. y Woo, C.Y. (1994). “Initial human and financial capital as predictors of new venture performance”. *Journal of Business Venturing*, 9(5): 371-395.
- Damanpour, F., Walker, R.M. y Avellaneda, C.N. (2009). “Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations”. *Journal of Management Studies*, 46(4): 650–675.
- Davenport, T.H. y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organisations manage what they know*. Boston, MS: Harvard Business School Press.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). “The role of social and human capital among nascent entrepreneurs”. *Journal of Business Venturing*, 18(3): 301-331.
- Dickson, P.H., Solomon, G.T. y Weaver, K.M. (2008). “Entrepreneurial selection and success: does education matter?”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2): 239-258.
- Franco, M., Santos, M.F., Ramalho, I. y Nunes, C. (2014). “An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2): 265-283.
- Freel, M.S. y Robson, P.J.A. (2004). “Small firm innovation, growth and performance. Evidence from Scotland and Northern England”. *International Small Business Journal*, 22(6): 561-575.
- Galindo Martín, M.A. y Méndez Picazo, M.T. (2008). “Emprendedores y objetivos de política económica”. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 841: 29-40.
- GEM (2015). <http://www.gemconsortium.org/data/sets>. [Acceso en junio de 2015].
- Grant, R.M. (1996). “Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration”. *Organization Science*, 7: 375-387.
- Greene, P.G. y Brown, T.E. (1997). “Resource needs and the dynamic capitalism typology”. *Journal of Business Venturing*, 12(3): 161-173.

- Guzmán, J. y Santos, F.J. (2001). “The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville”. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13: 211-228.
- Hashi, I. y Krasniqi, B.A. (2011). “Entrepreneurship and SME growth: evidence from advanced and laggard transition economies”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(5):456-487.
- Hsueh, L. y Tu, Y. (2004). “Innovation and the operational performance of newly established small and medium enterprises in Taiwan”. *Small Business Economics*, 23: 99-103.
- Jutla, D., Bodorik, P. y Dhaliwal, J. (2002). “Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: approaches and metrics”. *Internet Research*, 12(2): 139-164.
- Knight, K.E. (1967). “A descriptive model of the intra-firm innovation process”. *The Journal of Business*, 40(4): 476-496.
- Kuhn, K.M. y Galloway, T.L. (2015). “With a little help from my competitors: Peer networking among artisan entrepreneurs”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3): 571-600.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press. Chicago, IL.
- Leonard, D. y Sensiper, S. (1998). “The role of tacit knowledge in group innovation”. *California Management Review*, 40: 112-132.
- Manual de Oslo (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD, Eurostat.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press. New York, NY.
- Oe, A. y Mitsuhashi, H. (2013). “Founders’ experiences for startups’ fast break-even”. *Journal of Business Research*, 66: 2193-2201.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., López-García, P., y Chin, N. (2002). “Global entrepreneurship monitor: Data collection and implementation 1998-2003”. *Small Business Economics*, 24: 205-231.
- Shane, S. y Venkatraman, S. (2000) “The promise of entrepreneurship as a field of research”. *The Academy of Management Review*, 25(1). 217:226.
- Stinchcombe, A.L. (1965). Social structure and organizations. In March, J.G. (Ed.). *Work handbook of organizations*. Chicago, IL: Rand McNally and Company.
- van der Sluis, van der Praag y Vijverberg (2005). “Entrepreneurship selection and performance: A meta-analysis of the impact of education in developing economies”. *The World Bank Economic Review*, 19(2): 225-261.