

CAPÍTULO 9

ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Carlos Jesús Cano Guillén

Juan García García

Ana Belén Gea Segura

Universidad de Almería (España)

cjcano@ual.es / jgarciag@ual.es / abgea@ual.es

INTRODUCCIÓN

El fomento de la cultura emprendedora ocupa un lugar central en la política empresarial de todos los organismos relacionados con el desarrollo económico y/o social de los países y las regiones. En la actualidad se puede observar que la creación de empresas es una de las líneas de trabajo más relevantes en organismos multilaterales como Naciones Unidas (a través de PNUD en multitud de países con un bajo nivel de bienestar social), hasta en la mayor parte de las corporaciones locales (municipios), que cuentan con una concejalía o departamento específico para incrementar el espíritu emprendedor y la creación de empresas (OCDE, 2000; Comisión de las Comunidades Europeas, 2003). Los programas de apoyo a la creación de empresas también cobran una importancia en los programas de los gobiernos nacionales y autonómicos.

La importancia y el interés suscitado por la creación de empresas se debe a los beneficios sociales y económicos que aporta, y que pueden resumirse en los siguientes (Servicio de Estudios de las Cámaras de Comercio, 2001; Global Entrepreneurship Monitor, 2002; Centro Emprende, 2002):

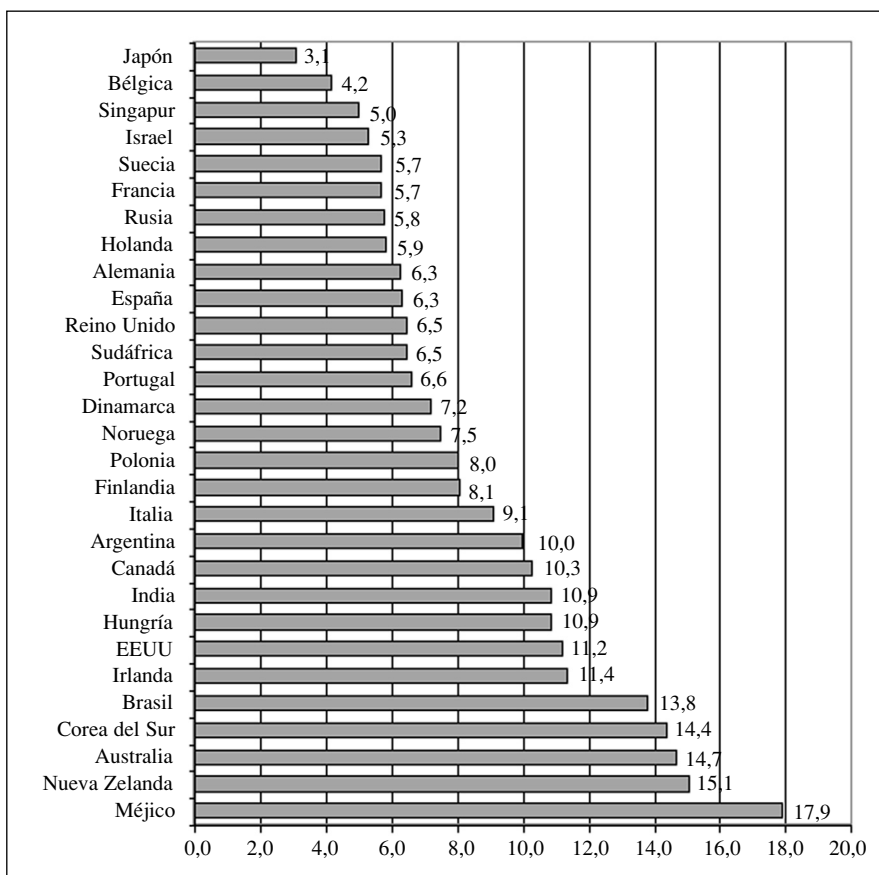
1. Creación de empleo, tanto de empleadores como de empleados asalariados. Además de este empleo directo, contribuye a la creación de puestos de trabajo indirectos.
2. Creación de riqueza, a través de distintos mecanismos.
3. Incremento de la competitividad de las empresas, con sus efectos positivos.
4. Aumento de la relevancia internacional de la economía de un país, pues representa un excelente indicador de su dinamismo y potencial. El comportamiento empresarial se convierte en un factor clave para acelerar la generación de nuevas ideas, su extensión y aplicación a diferentes contextos y áreas de actividad económica.

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

El Informe Ejecutivo 2001 realizado en el seno del Proyecto GEM - Global Entrepreneurship Monitor (De Castro et al, 2001) analiza la tasa de actividad emprendedora de 29 países desarrollados pertenecientes a los cinco continentes. Para calcular esta tasa se considera el número de empresas totales existentes, el número de empresas nacientes (en su fase inicial, con una antigüedad inferior a 12 meses), el número de empresas nuevas (más consolidadas, con una antigüedad de hasta 42 meses), y la inversión privada en nuevos negocios o *business angels*.

En la Figura 1 se observa que España se sitúa en el puesto 20 del ranking con una puntuación de 6,32. El país con mayor puntuación es Méjico con 17,91, y el de menor puntuación de los países considerados es Japón con 3,10.

FIGURA 1.
TASA DE ACTITUD EMPRENDEDORA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL



Fuente: GEM: Informe Ejecutivo 2001.

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

En la Tabla 1 se presenta un resumen de las conclusiones del Informe Ejecutivo GEM 2002 (Coduras y Justo, 2002), respecto a los factores impulsores de la actividad emprendedora en España, así como de aquellos factores que limitan dicha actividad.

TABLA 1.
FRENOS E IMPULSOS A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

<i>Factores que frenan</i>	<i>Factores que impulsan</i>
<p><i>Apoyo financiero</i> El emprendedor español sabe que no puede esperar apoyo de la banca cuando la iniciativa es arriesgada. La aplicación de soluciones alternativas al préstamo bancario madura lentamente: todavía son muy desconocidas las Sociedades de Capital Riesgo y de Garantía Recíproca. Las ayudas gubernamentales aún se aprovechan poco.</p>	<p><i>Mejora en la transferencia tecnológica</i> Hay que destacar que en España existen bastantes indicios que reflejan avances en I+D por parte de pequeños emprendedores y empresarios. Nuestro país ocupa una buena posición en el panorama internacional acerca de este tema.</p>
<p><i>Normas sociales y culturales contrarias al espíritu emprendedor</i> Los españoles tienden a ver al empresario de éxito como alguien “sospechoso” y al empresario que fracasa como un especulador. El miedo al fracaso y el no ver la carrera empresarial como una alternativa deseable obstaculizan el desarrollo de nuevas iniciativas.</p>	<p><i>Progresivo cambio en la mentalidad de la población</i> Los expertos españoles afirman que, aunque lentamente, se está produciendo un cambio positivo en la mentalidad de nuestra población que tiende a proporcionar un mayor respaldo a los emprendedores. Los estudios de postgrado son los que más fomentan el espíritu emprendedor por ahora.</p>
<p><i>Políticas gubernamentales</i> A pesar de los avances en torno a la creación empresarial, los expertos siguen sosteniendo que este tema todavía no figura entre las prioridades del gobierno.</p>	<p><i>Políticas gubernamentales</i> En España también se percibe la intención de agilizar los procesos burocráticos y de adecuar la política fiscal a la situación específica de los emprendedores*.</p>

* Con el objetivo de estimular la actividad empresarial y mejorar la competitividad de las Pymes, en marzo de 2003 se aprobó la Ley de la Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), que pretende resolver fundamentalmente varios problemas de las Pymes: a) retrasos en la constitución de una sociedad; b) dificultades en la financiación; 3) pérdida del control de la gestión por los socios que ostentan la mayoría; 4) problemas de supervivencia de la sociedad derivados de la sucesión generacional (sociedades familiares).

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

Creación de empresas y universidad

En la última década, las universidades españolas presentan un interés creciente por la inserción laboral y el fomento de la cultura emprendedora, pues estas cuestiones se están convirtiendo en un criterio cada vez más relevante para la elección de universidad y titulación por parte de los alumnos que ingresan en la universidad, además de ser una demanda de la sociedad en general (administraciones públicas, familiares, empresas, etc.).

En lo relativo al fomento de la cultura emprendedora y el autoempleo, este interés se ha traducido en diversas acciones como la inclusión de asignaturas específicas sobre creación de empresas en algunos planes de estudio (Veciana y Urbano, 2000), la creación de unidades de apoyo al autoempleo, y el desarrollo de acciones concretas de fomento de la creación de empresas (concursos de ideas empresariales, viveros de empresas, etc.).

Se han realizado algunos estudios sobre la problemática de la creación de empresas por estudiantes universitarios (Rubio, Cordón y Agote, 1999; Grande, 2001; Cano, García y Gea, 2003). Según Schincariol (2000) la mayor parte de los problemas que tienen los universitarios emprendedores están relacionados con el escaso interés de la oportunidad que han detectado en el mercado (no es una oportunidad real) y con la imposibilidad de disponer de los recursos suficientes para aprovechar una oportunidad. En cualquier caso, estos problemas o limitaciones son inherentes a la puesta en marcha de cualquier negocio. Según este autor, lo importante es enfrentarse a ellos, y considerarlos como una parte del proceso de aprendizaje; cualquier problema al que se enfrente un emprendedor le ayudará a resolver mejor los siguientes (incluso cuando la solución aplicada no haya dado buenos resultados).

Los problemas más frecuentes a los que, según Schincariol (2000), se enfrentan los estudiantes cuando deciden montar su propia empresa, son los de (1) falta de tiempo; (2) investigación de mercado o planificación defectuosas; (3) problemas conflictivos (complejos); (4) falta de conocimientos; (5) priorización defectuosa de los factores críticos; (6) dificultad de tomar decisiones; (7) mala respuesta a la publicidad (error o incoherencia en la elección de los medios, mensaje y segmento de mercado elegido). A estos problemas, consideramos que se pueden añadir otros (aunque relacionados con los anteriores): (8) falta de confianza (provocada por la nula o escasa experiencia de la mayor parte de los estudiantes universitarios); (9) dificultad para obtener recursos financieros (que condiciona el tipo de ideas a implementar y su dimensión) y, (10) importancia otorgada a la iniciativa empresarial (normalmente no es considerada como “*la empresa de su vida*”, sino como una opción para obtener unos ingresos que les permitan realizar sus estudios y mejorar su currículum, experiencia y conocimientos).

Consideramos que la mayor parte de estos problemas o dificultades son comunes a todo emprendedor -independientemente de que sea estudiante o no-, si bien algunos de ellos se agravan normalmente en el caso de los estudiantes: falta de tiempo (compatibilizan estudios y empresa), falta de conocimientos (aunque pueden poseer conocimientos teóricos en administración de empresas, inge-

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

nerías..., les faltan conocimientos prácticos sobre el funcionamiento real de los mercados y el comportamiento de las personas), falta de experiencia (en muchos casos, es su primera ocupación laboral).

OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

La investigación que hemos realizado persigue varios objetivos. En primer lugar, pretende identificar una serie de aspectos de los estudiantes universitarios relacionados con la creación de empresas, como son: 1) características sociodemográficas¹ y su influencia sobre propensión a la creación de empresas, 2) materias que consideran más relevantes en la gestión de la empresa, y preparación percibida para la puesta en marcha de la empresa propia, 3) motivaciones y obstáculos para la creación de una empresa propia, 4) componentes actitudinales hacia la creación de la empresa propia, y 5) actitud emprendedora.

El segundo objetivo es identificar las relaciones entre las variables actitudinales, psicológicas y sociodemográficas.

METODOLOGÍA

Muestra

Se seleccionó una muestra de 528 estudiantes de últimos cursos de varias titulaciones de grado medio y superior que se imparten en la Universidad de Almería durante el curso académico 2000-2001. La selección de los últimos cursos de las titulaciones universitarias viene motivada porque es en estos niveles cuando los estudiantes tienen un mayor conocimiento y preocupación por su futuro profesional y laboral. Por lo que respecta a las titulaciones, se seleccionaron alumnos de la mayor parte de las titulaciones que se imparten en la Universidad de Almería, y que agrupamos en tres bloques: Ciencias Empresariales, Titulaciones Técnicas, y Ciencias Humanas y Jurídicas.

De forma complementaria, se seleccionaron otras dos muestras con la finalidad de realizar comparaciones y obtener conclusiones que puedan conducir a diferencias en los factores determinantes para la creación de empresas. Una de ellas esta formada por los participantes en los “*Premios de la Universidad de Almería a Iniciativas Empresariales*” en sus tres primeras ediciones (1997-98, 1998-99 y 1999-2000) (la mayoría son estudiantes de último curso o titulados

1. Las variables consideradas han sido las siguientes: edad, género, domicilio, estudios y vía de acceso a la universidad, estudios, ocupación y actividad empresarial de los padres, experiencia laboral, así como ambiente durante la infancia y adolescencia.

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

universitarios recientes). La tercera muestra está compuesta por empresarios de la Provincia de Almería, que trabajan en su propia empresa, mayoritariamente PYME.

Materiales: estructura y contenidos del cuestionario

Para la obtención de la información se ha utilizado un cuestionario² estructurado en 5 partes, conforme al contenido del primer objetivo que se ha indicado anteriormente. Para la elaboración del cuestionario se ha tenido en cuenta distinto tipo de información recabada de investigaciones previas, así como entrevistas personales mantenidas con expertos y profesionales del sector de fomento empresarial. Una vez elaboradas las escalas de medición, el cuestionario fue sometido a un estudio piloto en dos aulas de estudiantes de últimos cursos de LADE y Diplomatura de Turismo, a empresarios y directivos de un curso experto impartido en la Universidad de Almería, y a los participantes en un curso de desarrollo local también impartido en la Universidad. El estudio piloto sirvió para evaluar el contenido de la encuesta y para reformar algunas de las cuestiones al objeto de facilitar su interpretación. El cuestionario destinado a la muestra de empresarios y solicitantes del Premio presenta ligeras variantes respecto al de estudiantes, dado que las características de estos colectivos hacían necesario el reajuste de algunas cuestiones (por ejemplo, empleo o experiencia). A continuación se resumen las dimensiones y variables a medir, así como el tipo de medición que se ha escogido en cada una de estas partes.

1) Características generales

Son cinco las dimensiones que se han considerado relevantes al objeto de caracterizar a los estudiantes universitarios.

En primer lugar, se identifica el género y la edad de la persona entrevistada, así como el domicilio de residencia habitual. Otra cuestión persigue conocer los estudios que poseen o se están realizando, así como la ocupación actual, tanto el estudiante como de su padre y madre. También fue incluida una cuestión para identificar la vía de acceso a la universidad. La tercera cuestión, dirigida sólo a aquellos estudiantes con experiencia laboral, permite conocer las áreas en las que se ha obtenido experiencia profesional, así como el número de años y de empresas en las que ha trabajado. La siguiente cuestión pretende obtener información sobre la existencia de familiares empresarios (o profesionales liberales), el sector de actividad y el número de empleados que posee la empresa. Para ello, se identifican el tipo de familiar (padre, madre, hermanos y otros), dejando la actividad y el número de trabajadores como opciones abiertas. La última cuestión recoge un

2. El cuestionario puede ser obtenido solicitándolo por correo electrónico a alguno de los autores: cjcano@ual.es, jgarcia@ual.es, abgea@ual.es.

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

aspecto que no ha sido estudiado en la bibliografía que hemos consultado, pero que podría tener influencia sobre la actitud emprendedora y la creación de empresas; nos referimos al ambiente social en el que ha pasado la persona entrevistada su infancia y adolescencia, caracterizando las respuestas como “urbano” o “rural”.

2) Materias relevantes y preparación percibida

En este bloque se analizan las materias que los universitarios consideran relevantes para poner en marcha una empresa y desarrollarla con éxito. Para ello se elaboró un listado de áreas cuyo dominio se presume que favorece el desarrollo exitoso de un negocio (marketing, recursos humanos, contabilidad y finanzas, legislación...). Para evaluar la importancia de cada materia se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 nada importante, y 5 muy importante. Además de esta valoración, se solicitaba que señalaran aquél que consideraban más relevante. En otra pregunta se desea conocer la percepción del estudiante sobre su preparación para convertirse en empresario. Para ello, se categorizaron las respuestas en tres grupos (conocimientos teóricos, experiencia y contactos o relaciones en el ámbito empresarial), así como una valoración general, solicitando a los estudiantes que posicionaran su preparación personal en una escala de cinco niveles (muy bajo, bajo, aceptable, alto y muy alto).

3) Motivaciones y obstáculos para la creación de una empresa propia

En este apartado se pretende medir las principales motivaciones y obstáculos que los estudiantes consideran relevantes para la puesta en marcha de una empresa propia. Se ofrece un listado de aspectos que estudios previos y profesionales relacionados con el autoempleo han destacado como influyentes en la decisión de convertirse en empresario. Para evaluar la importancia de cada ítem se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 nada importante, y 5 muy importante. Además de esta valoración, se solicitaba a los estudiantes que señalaran el que consideraban más relevante.

4) Escala de Actitud Emprendedora

Se elaboró una escala cuyo objetivo es medir las actitudes emprendedoras. El cuestionario se construyó a partir de la bibliografía y otros cuestionarios con similar finalidad (Junta Andalucía, Programa de Teleparques y Orienta). El cuestionario utilizado incluye ítems para definir las siguientes características: Creatividad, Perseverancia, Capacidad de organización, Independencia, Confianza en sí mismo, Riesgos calculados, Tolerancia a la incertidumbre, Actitud competitiva, Capacidad de negociación y Locus de control. El formato de respuesta fue tipo Likert de 4 puntos, desde “casi nunca me ocurre” (1) a “siempre” (4). La escala se diseñó con el objetivo de medir la actitud emprendedora desde una perspectiva unidimensional, compuesta por las características que hemos indicado.

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

5) Criterios de Actitud Emprendedora

Las cuestiones que aparecen en este apartado tienen el objetivo de medir los componentes emocional, cognitivo y comportamental de la actitud emprendedora como criterios de evaluación de la actitud de los individuos hacia la creación de una empresa propia. Se pretende valorar el componente emocional, solicitando que se señale en una escala binaria “SI/NO” el grado en que se consideraba deseable crear un negocio propio. El componente cognitivo se valora en la pregunta “¿ha pensado seriamente montar su propia empresa?” y se utiliza también una escala binaria “SI/NO”. Para identificar el componente comportamental se utilizó la pregunta “¿ha iniciado en algún momento acciones encaminadas a montar su propia empresa?”, utilizando la escala binaria mencionada.

Procedimiento

Muestra 1: Estudiantes de la Universidad de Almería

Los cuestionarios fueron administrados entre los meses de abril y mayo de 2001 entre estudiantes³ de últimos cursos de las Licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Química, Ciencias Ambientales, Matemáticas, Psicología y Humanidades, las Diplomaturas de Empresariales, Turismo y Gestión y Administración Pública, así como las Ingenierías Superiores Agrónoma e Informática y las Ingenierías Técnicas Agrícolas (4 especialidades) e Informática (2 especialidades). Así mismo, el cuestionario se administró durante una sesión de una materia troncal de cada titulación, para conseguir el mayor volumen de respuestas posibles y para evitar posibles sesgos por el carácter de las asignaturas. Las diferentes titulaciones se agruparon en los tres bloques siguientes: Ciencias Empresariales (que aglutina las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Empresariales y Turismo), Titulaciones Técnicas (formado por Ingeniería Agrónoma y Técnica Agrícola, Ingeniería Superior y Técnica Informática, Ingeniería Química, Matemáticas y Ciencias Ambientales), y Ciencias Humanas y Jurídicas (que incluye las titulaciones de Humanidades, Psicología, Derecho y Gestión y Administraciones Públicas).

El cuestionario fue autoadministrado en presencia del profesor y del personal del equipo investigador, que indicaba unas instrucciones generales, aclaraba algunas cuestiones del cuestionario, y resolvía las dudas que se planteaban durante la cumplimentación, cuya duración oscilaba entre 20 y 30 minutos. No se otorgaba ninguna gratificación por la participación en la investigación.

3. En la época en que se pasaron los cuestionarios (2º cuatrimestre), los alumnos de las titulaciones de Magisterio y Enfermería se encontraban realizando prácticas, por lo que no fue posible introducirlos en el estudio.

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

Muestra 2: Participantes en los Premios de la Universidad de Almería a Iniciativas Empresariales

A lo largo de febrero y marzo de 2001 se procedió a llamar por teléfono a todos los participantes en los “Premios de la Universidad de Almería a Iniciativas Empresariales” en sus tres primeras ediciones ya concluidas, siendo un total de 189 personas. Se contactó telefónicamente con 163 (86%), siendo el resto imposible de localizar. De entre aquellos con los que se habló por teléfono, con 80 se acordó una cita para hacer la encuesta personalmente, a 19 se les envió por correo ordinario el cuestionario, a 31 por fax y a 33 por correo electrónico. De las citas para realizar la encuesta personalmente, un total de 40 acudió o recibió al encuestador, en cada caso. Del total de 83 cuestionarios enviados por correo, fax o e-mail, fueron devueltos correctamente 23. En definitiva, entre las entrevistas realizadas personalmente y los cuestionarios recibidos por otro medio hacen un total de 62, que representa un índice de respuesta de 38% (porcentaje sobre los contactos telefónicos).

Muestra 3: Empresarios de la Provincia de Almería

En cuanto al tercer grupo, la muestra recoge datos y opiniones de 22 empresarios de la Provincia de Almería, de los sectores industrial, servicios y comercio, que fueron entrevistados en junio y julio de 2001. En este caso, el índice de respuesta fue del 100%, ya que todos aquellos con los que se contactó aceptaron participar en el estudio. Por otro lado, el único método para rellenar el cuestionario en esta muestra ha sido la entrevista personal, ya que consideramos que el índice de respuesta sería muy bajo si el cuestionario se hubiera enviado por correo, fax o e-mail. Esta es una muestra de conveniencia, y aunque el número de sujetos es bajo, hay representación del sector industrial (industrias del mármol e industrias auxiliares de la agricultura, que son las dos más importantes en Almería), sector servicios (servicios de consultoría y asesoramiento principalmente), y sector comercial (pequeños comercios de diversos productos y/o servicios). Por otra parte, la mayoría de los empresarios son de una edad relativamente baja, al objeto de disminuir las diferencias generacionales respecto a la muestra de estudiantes.

RESULTADOS

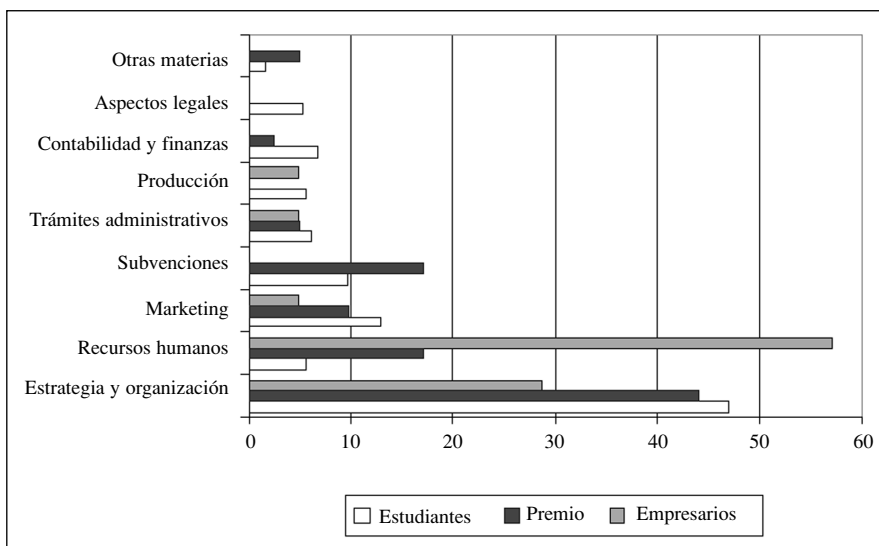
A continuación se presentan los resultados más sobresalientes de los apartados expuestos, desde una perspectiva comparada en las tres muestras consideradas (estudiantes universitarios, participantes en el premio de iniciativas empresariales y empresarios).

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

Materias más importantes para la puesta en marcha de una empresa propia

Podemos considerar que existe un consenso generalizado respecto a la gran importancia de la materia “estrategia y organización” en la puesta en marcha y desarrollo de un negocio (Figura 2). Sin embargo, se observa que los empresarios dan mayor importancia a las materias de “recursos humanos”, que tiene una valoración muy importante en la muestra de participantes en el premio, pero mucho menor para los estudiantes. No se han identificado las posibles causas, aunque estos resultados son coherentes con diversos estudios que ponen de manifiesto que uno de los problemas más importantes para los empresarios españoles es el de gestión y retención del personal (Cámaras de Comercio, 2001).

FIGURA 2.
RESULTADOS COMPARADOS EN MATERIA MÁS IMPORTANTE (EN %)

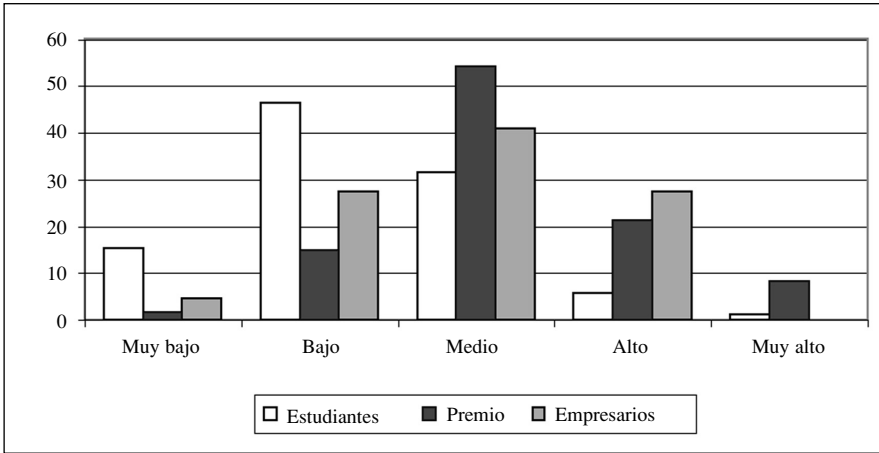


Preparación percibida para la puesta en marcha de una empresa propia

Considerando las tres muestras, los participantes en el premio y los empresarios presentan una mejor autovaloración de la preparación general percibida para poner en marcha una empresa (Figura 3).

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

FIGURA 3.
RESULTADOS COMPARADOS EN PREPARACIÓN GENERAL
PERCIBIDA (EN %)



Si analizamos la valoración de las distintas facetas de la preparación, vuelve a destacar la mayor valoración de los grupos de participantes en premio y de empresarios (Tabla 2). En experiencia, resulta llamativo que se obtenga una mejor valoración en el grupo de participantes en el premio que en los empresarios, aunque las diferencias son muy bajas. Finalmente, en la faceta de contactos destaca la autovaloración del grupo de empresarios.

TABLA 2.
RESULTADOS COMPARADOS EN PREPARACIÓN POR FACETAS:
CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y CONTACTOS (EN %)

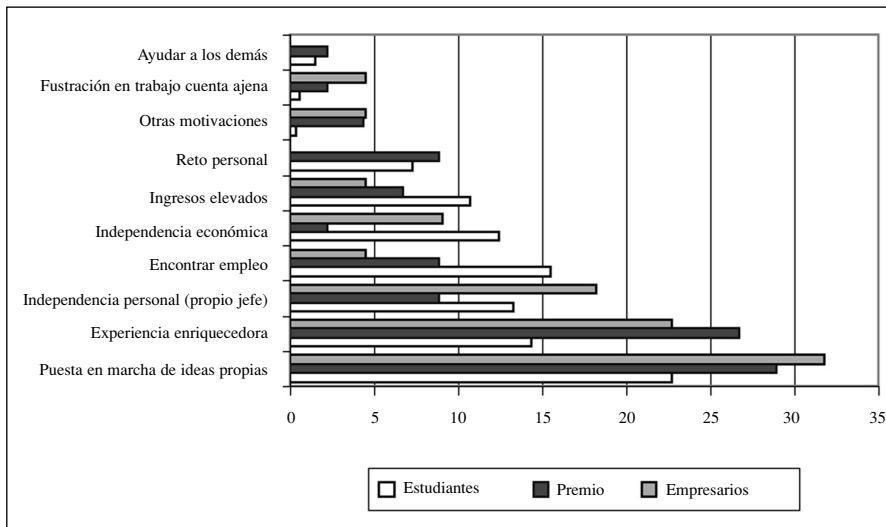
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
ESTUDIANTES					
Conocimientos	11,2	29,2	46,7	11,6	1,3
Experiencia	49,5	35,1	10,8	3,2	1,3
Contactos	24,9	35,6	27,9	7,6	4,0
PREMIO					
Conocimientos	3,2	8,1	38,7	41,9	8,1
Experiencia	9,7	33,9	29,0	19,4	8,1
Contactos	6,5	14,5	41,9	24,2	12,9
EMPRESARIOS					
Conocimientos	4,5	22,7	22,7	45,5	4,5
Experiencia	27,3	36,4	13,6	22,7	0,0
Contactos	4,5	27,3	13,6	50,0	4,5

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

Motivaciones para la creación de una empresa propia

Aunque podemos considerar que existe un consenso generalizado respecto a la gran importancia de la motivación “puesta en marcha de ideas propias”, y en segundo lugar de la motivación “experiencia enriquecedora”, observamos que para la muestra de estudiantes, junto a estas dos motivaciones, se incluye la de “encontrar empleo” entre las más importantes (Figura 4).

FIGURA 4.
RESULTADOS COMPARADOS EN MOTIVACIÓN MÁS IMPORTANTE (EN %)

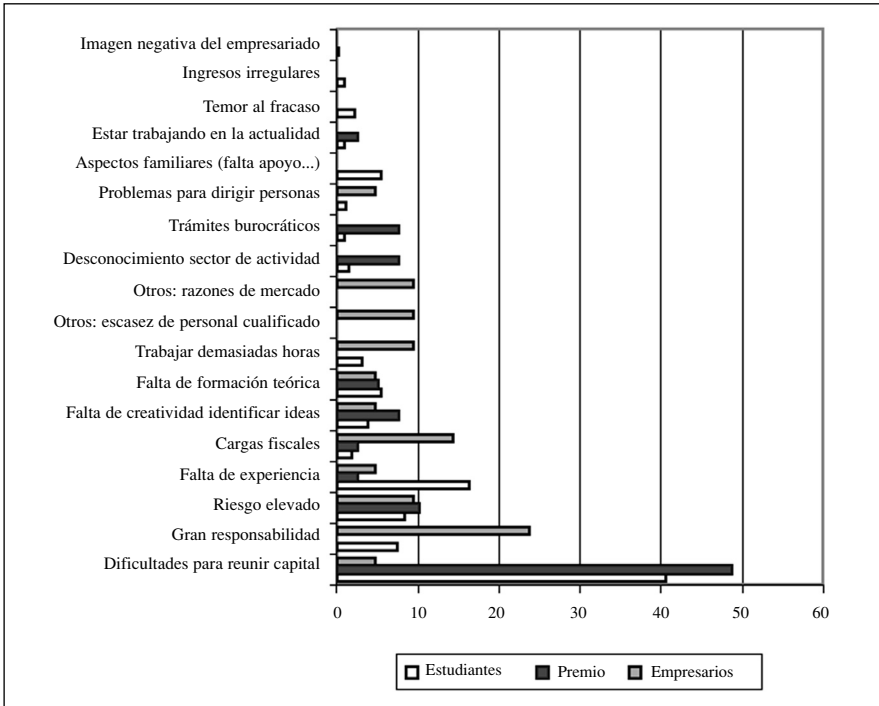


Obstáculos para la creación de una empresa propia

Cuando comparamos los resultados de las muestras se observan diferencias importantes en la valoración de varios obstáculos por parte de estudiantes y de empresarios (ver Figura 5). Así, mientras que el obstáculo más relevante para los estudiantes y participantes en el premio es la “dificultad para reunir el capital inicial”, para los empresarios este obstáculo pasa a un segundo plano. Este resultado es lógico si consideramos que son individuos con mayor facilidad para el acceso a recursos financieros (propios y mercado financiero). Por otro lado, la “gran responsabilidad que se asume” y las “cargas fiscales excesivas” son los obstáculos más relevantes para los empresarios, mientras que para los participantes en el premio y los estudiantes tienen menos relevancia. No obstante, hay varios obstáculos que reciben una valoración similar en los tres grupos: “riesgo elevado” o “falta de formación teórica”.

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

FIGURA 5.
RESULTADOS COMPARADOS EN OBSTÁCULO MÁS
IMPORTANTE (EN %)



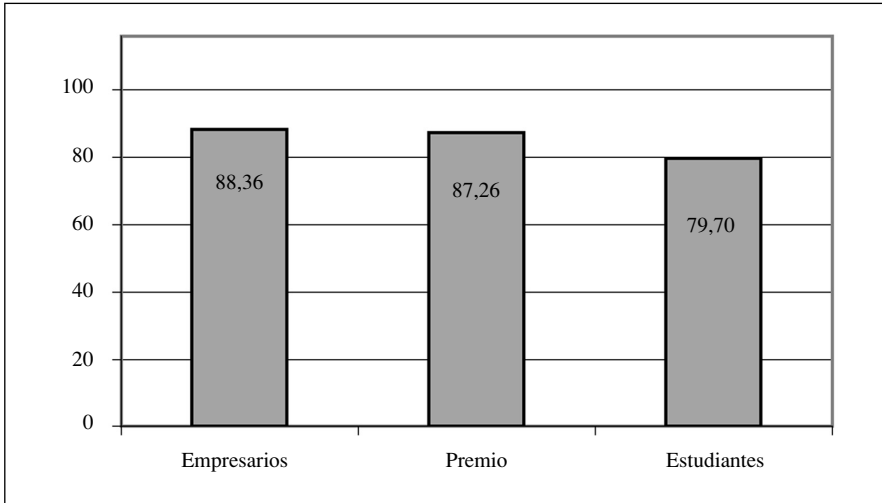
Escala de actitud emprendedora (ACEMP)

Como ya ha sido puesto de manifiesto, el cuestionario de actitud emprendedora se administró, además de a la muestra de estudiantes, a una muestra de personas que habían participado en el premio de emprendedores de la Universidad de Almería, así como a un reducido número de empresarios. Se compararon las puntuaciones obtenidas por estos tres grupos, cuyos resultados se muestran en la Figura 6.

Los análisis realizados permiten afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas en la puntuación total de la escala entre los grupos considerados ($F(2, 561) = 20,143$; $MC_{Error} = 107,827$; $p < 0,05$; $\eta = 0,067$; $(1 - \beta) = 1$). El análisis a posteriori realizado revela que el grupo de estudiantes obtienen una menor puntuación que los empresarios y los participantes en el premio, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de empresarios y el del premio.

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

FIGURA 6.
ESCALA DE ACTITUD EMPRENDEDORA EN LAS TRES MUESTRAS
(PUNTUACIÓN TOTAL MEDIA)



Cuando realizamos el análisis por facetas, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos considerados en las variables Riesgos calculados, Actitud competitiva y Locus de control (interno). Por otro lado, sí se encuentran diferencias estadísticamente significativas para las variables Creatividad, Perseverancia, Capacidad de organización, Independencia, Confianza en sí mismo, Tolerancia a la incertidumbre, y Capacidad de negociación, repitiéndose el patrón encontrado para la escala total; es decir, las diferencias en las facetas se encuentran entre el grupo de estudiantes con el de empresarios y el premio, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre estas dos últimas.

Criterios de actitud emprendedora

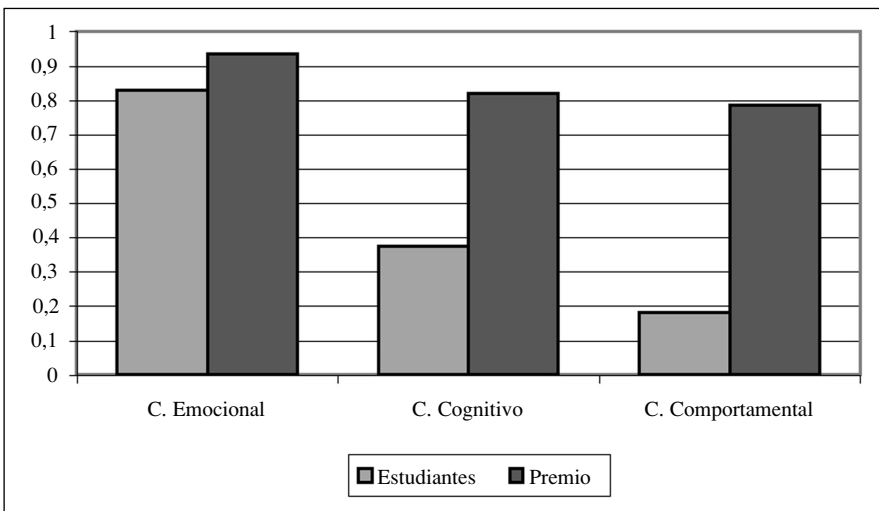
Los distintos criterios o componentes (emocional, cognitivo y comportamental) que hemos utilizado para medir la actitud emprendedora obtienen una valoración sustancialmente superior en la muestra de los participantes en el premio que en la muestra de estudiantes. Los empresarios por el hecho de serlo en la actualidad y por las respuestas que han dado respecto a cuestiones relacionadas (recomendación a un/a hijo/a), se desprende que presentan la actitud más positiva.

Si comparamos las muestras de estudiantes y participantes en el premio, en la Figura 7 se observa que en la segunda muestra el compromiso con la creación de

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

empresas, tanto desde un punto de vista general como de acciones hacia la creación de una empresa propia se mantiene muy alto. Sin embargo, en la muestra de estudiantes, la actitud general es también muy positiva, pero cuando se valora el componente comportamental, éste se reduce de forma muy importante.

FIGURA 7.
ACTITUD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES Y PREMIO
(% DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



CONCLUSIONES

Para la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados la materia más importante para poner en marcha una empresa con ciertas garantías de éxito es la estrategia y organización. Sin embargo, los empresarios anteponen las materias relacionadas con los recursos humanos a la estrategia, que aunque obtiene una valoración muy similar, pasa a segundo lugar en la elección de materia más importante. Vemos, por tanto, como el capital humano es una de las principales variables que los empresarios consideran para la creación y el desarrollo exitoso de un negocio. En el estudio de Rubio, Cerdón y Agote (1999), los encuestados señalan que las principales materias de interés para la creación de empresas se relacionan con el campo de la gestión de empresas, conclusiones similares a las del presente estudio.

En cuanto a la preparación percibida, los estudiantes universitarios consideran mayoritariamente que su preparación para la puesta en marcha de una empresa es baja o media. Su grado de preparación es más débil en las facetas de experiencia y

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

nivel de contactos, que en conocimientos. Por otra parte, no se han encontrado diferencias importantes por género, aunque sí por titulaciones. En este sentido, los estudiantes de Económicas y Empresariales tienen mejor percepción de su preparación que los estudiantes de las áreas Humanísticas y Jurídicas. El Informe Ejecutivo 2001 del GEM señala que entre el 30 y el 45% de la población opina que posee los conocimientos y habilidades necesarios para poner en marcha una empresa. Este resultado resulta llamativo, pues parece existir una mejor autovaloración en la población en general que en los estudiantes universitarios, cuando es este grupo el que supuestamente debería ser el mejor preparado. No obstante, estos resultados pueden estar justificados, pues las mejores valoraciones halladas por el GEM se producen en la franja de 34 a 54 años, donde ya se ha obtenido normalmente una vasta experiencia laboral.

Para la mayoría de los encuestados la motivación más importante para crear un negocio propio sería la puesta en marcha de ideas propias, seguida de la experiencia enriquecedora en lo profesional y/o personal que puede suponer la creación de una empresa propia. Sin embargo, hay que destacar que en la muestra de universitarios, la posibilidad de encontrar empleo se sitúa como motivación antes que la experiencia enriquecedora en lo profesional y/o personal. Esto podría deberse a la preocupación que tienen los estudiantes que están terminando sus carreras por su futuro profesional. A conclusiones muy similares llegan Rubio, Cerdón y Agote (1999), que identifican como motivación más relevante para los universitarios granadinos la puesta en marcha de ideas propias, seguida de encontrar empleo y la independencia económica.

Para la mayoría de los estudiantes y los participantes en el premio, el obstáculo más importante para poner en marcha una empresa propia sería la dificultad para reunir el capital inicial. A continuación, señalan la falta de experiencia y el riesgo elevado, dando los estudiantes más peso a la falta de experiencia mientras que los participantes en el premio anteponen el riesgo elevado que puede suponer la creación de una empresa propia. Sin embargo, los empresarios, aunque valoran como un obstáculo importante la dificultad de reunir el capital inicial, piensan que la falta de experiencia es la mayor barrera a la hora de montar un negocio. En definitiva, la dificultad de reunir el capital inicial, seguidos de la falta de experiencia y el riesgo elevado son los obstáculos más importantes a la hora de fundar una empresa. A similares resultados llegan Rubio, Cerdón y Agote (1999), aunque los universitarios granadinos consideran también un obstáculo relevante las cargas fiscales excesivas. Por su parte, Fondo Formación (2003) también identifica resultados similares en los desempleados almerienses, que señalan la falta de recursos financieros como principal obstáculo para la puesta en marcha de una empresa. También identifican como obstáculos relevantes el escaso interés por el mundo empresarial y la asunción de demasiados riesgos.

Por otra parte, los resultados obtenidos en este estudio ponen de manifiesto un cambio importante respecto a la consideración del empresario en el ámbito universitario en comparación con la población en general. Los estudiantes le otorgan una importancia baja como obstáculo a la mala imagen del empresario,

Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios

siendo el de menor importancia de los 17 obstáculos analizados, con una valoración de 2,2 en una escala de 1 a 5. Rubio, Cordón y Agote (1999) obtienen resultados muy similares en la muestra de estudiantes de la Universidad de Granada. Sin embargo, el Global Entrepreneurship Project 2002 señala que los españoles tienden a ver al empresario de éxito como alguien “sospechoso” y el empresario que fracasa como un especulador. Por tanto, podemos concluir que los estudiantes universitarios tienen una percepción de la figura del empresario más positiva que la población general.

Finalmente y basándonos en el análisis de la escala de actitud emprendedora, se ha identificado un perfil general que muestra una alta propensión hacia la creación de una empresa propia, y que ha sido contrastado en una muestra de estudiantes de la Universidad de Almería, personas que se han presentado a un premio universitario de ideas empresariales, y una muestra de empresarios. En los universitarios almerienses, dicho perfil es más frecuente en varones que en mujeres, y en titulaciones Técnicas y Empresariales que en el grupo de Ciencias Humanas y Jurídicas. Así mismo, este perfil de emprendedor se ha encontrado en mayor medida en personas que se han presentado a un premio universitario de iniciativa empresarial y en empresarios que en estudiantes universitarios en general.

C. J. Cano Guillén, J. García García, A. B. Gea Segura

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANO, C.J.; GARCÍA, J.; GEA, A.B. (2003): Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería y Consejo Social de la Universidad de Almería.
- CENTRO EMPRENDE (2002): Formar Emprendedores en los Centros de Enseñanza Universitaria, Centro Emprende, Valencia.
- CENTRO EMPRENDE (2002): Informe Emprende 2002. Lecciones de Silicon Valley aplicables en España, Centro Emprende, Valencia.
- CODURAS, A. y JUSTO, R. (2002): The Global Entrepreneurship Monitor: Informe ejecutivo España 2002, Instituto de Empresa, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003): Libro verde. El espíritu empresarial en Europa, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- DE CASTRO, J.; PISTRUI, J.; CODURAS, A.; COHEN, B.; JUSTO, R. (2001): The Global Entrepreneurship Monitor Project: Informe ejecutivo España 2001, Instituto de Empresa, Madrid.
- GRANDE, I. (2001). "Características emprendedoras de los/las estudiantes de la Universidad Pública de Navarra", Ed. CEIN, S.A. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra. Navarra.
- OCDE (2000): OCDE Small and Medium Enterprise Outlook, OCDE Publications, Paris.
- RUBIO, E.A.; CORDÓN, E.; AGOTE, L.A. (1999): "Actitudes hacia la Creación de Empresas: un Modelo Explicativo", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 8, nº 3, pp. 37-52.
- SCHINCARIOL, D. (2000): Iniciativas para estudiantes, Marcombo, Barcelona.
- SERVICIO DE ESTUDIOS. CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA y FUNDACIÓN INCYDE (2001): La creación de empresas en España. Análisis por regiones y sectores, Servicio de Estudios de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.
- VECIANA, J.M. y URBANO, D. (2000): Investigación sobre la asignatura de Creación de Empresas en la universidad española. Departamento de Economía de la Empresa (Universidad Autónoma de Barcelona).