

CAPÍTULO 75

FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES EN LA UNIVERSIDAD: NECESIDAD REAL

Juan de Dios del Campo Sanz
Noelia Martínez Rodríguez
Universitat de València (España)
nomaro@alumni.uv.es / juanddc@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes de 16 a 24 años es el colectivo que más dificultades tiene a la hora de encontrar un empleo estable, muchos de ellos con estudios, personas muy preparadas, en la mayoría de los casos, recién licenciados, con idiomas, cursos de postgrado, pero que no cuentan con experiencia por el hecho de haber acabado recientemente los estudios. Es un problema de nuestros días y que preocupa mucho a la sociedad por la incertidumbre y el grado de desesperación que puede llegar a despertar dentro de este colectivo y la sensación de malestar que provoca a los perjudicados. De entre otras, una de las posibles soluciones a este problema es el autoempleo, creando su propio negocio, con lo que se consigue, no sólo, el empleo de uno mismo (Guzmán y Santos, 2001) sino también el empleo de otras personas de la sociedad, colaborando de este modo con el bienestar social. He aquí la figura del emprendedor, persona que toma la iniciativa de crear su propia empresa y de la cual vamos a tratar en la versión universitaria a continuación, comentando sus características y rasgos principales.

Nos interesa la figura del emprendedor como persona que cuenta con una necesidad de logro, deseo de independencia y autorrealización. El principal motivo que les lleva a convertirse en emprendedores es crear su propio puesto de trabajo, poseen una gran ambición por el proyecto y confianza en sí mismos, demuestran mucha seguridad y se centran en la búsqueda de oportunidades a través de la innovación. No sólo buscan la innovación en productos sino en sistemas de producción, en nuevos mercados, en sistemas de marketing o venta, en canales de distribución, en métodos de organización, de dirección, improvisando servicios, en la forma de financiarse y a la hora de obtener la información y tecnología necesaria, es decir, innovación (Audretsch, 1999; Butler, 1991; Kickul y Gundry, 2002; Ribeiro, 2001).

J. D. del Campo Sanz, N. Martínez Rodríguez

El emprendedor ha de tener iniciativa (Smallbone y Welter, 2001) en los cambios de la organización y en las estrategias. Las empresas con esta mentalidad de cambio y de facilidad de adaptación a la variabilidad del entorno son las que encuentran lugar en el mercado para nuevos productos, servicios y tecnología. Son estrategias básicamente proyectadas para provocar cambios en sus industrias y negocios (Miles y Snow, 1978). Lo importante es la continuidad y el no quedarse estancado u obsoleto, por ello la importancia de estar a la última en cuanto a tecnología se refiere, contando con un equipo humano favorable y preparado a cambios, con gente dinámica y crítica que busque oportunidades y que sea flexible.

Si bien estos son los tipos de empresarios o el concepto que se tienen de ellos, consideramos que en la actualidad el emprendedor es la persona que busca el cambio, trata de lograr oportunidades de negocio, cuenta con gran iniciativa y constancia, ya que no es suficiente tener una idea innovadora y crear un negocio propio en base a esa innovación sino que es necesario una continuidad e ir en busca de la mejora continua con el fin de poder mantener esa ventaja competitiva que le aporta dicha innovación (Bateman y Crant, 1993).

Otro tipo de emprendedor sería una composición del tipo control-decisor con el empresario líder (Stearns y Hills, 1996), entendiéndose que una persona con una titulación superior está lo suficientemente capacitada para emprender un negocio del cual ha de poseer una visión global del mismo con conocimientos sobre todas sus áreas funcionales, sus interrelaciones y tareas a desempeñar en cada uno de los diferentes departamentos. A su vez, ha de actuar como un líder dentro del organigrama, no sólo por el conocimiento y dominio de ciertas actividades sino delegando responsabilidades, consiguiendo de este modo un alto grado de motivación dentro del grupo humano y facilitando la comunicación y con ella la comprensión y entendimiento entre los empleados y la alta dirección. Hay que lograr conocer los objetivos de todos y cada uno de los empleados, e intentar que estos objetivos se encaucen en una misma dirección y que esta sinergia de objetivos colabore con la consecución de los objetivos globales establecidos para la empresa. Se trata de un empresario con conocimientos y una visión global (control decisor) y a su vez ha de contar con el suficiente liderazgo (líder) como para ser capaz de motivar al grupo humano y crear una determinada cultura empresarial (Ribeiro y Sanchis, 1999).

RASGOS Y ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

El término emprendedor implica la configuración de una serie de rasgos psicológicos, atributos, actitudes y valores individuales que motivan a aventurarse o tomar una iniciativa empresarial. Gartner (1988) en su literatura del perfil del emprendedor es bastante consciente en distinguir las características que distinguen a los emprendedores de los que no lo son, por ello para captar estos rasgos característicos lo que hace es buscar en el entorno de estos emprendedores. Para

Formación de emprendedores en la Universidad...

Hisrich (1988, 1990) el perfil de emprendedor es alguien que tiene iniciativa y creatividad al pensar, que es capaz de organizar, de dar soluciones, que acepta el riesgo y el fracaso.

Con el fin de afrontar nuevas aventuras empresariales el emprendedor requiere de prudencia y energía, pasión y perseverancia, iniciativa y saber dirigir (Thomas y Mueller, 2000). Es consciente en todo momento de los riesgos que corre y debe de estar preparado para afrontar un posible fracaso, por lo que se requiere un alto nivel de madurez y estabilidad psicológica.

Hasta ahora hemos visto las características y los rasgos fundamentales que consideran diferentes autores en referencia a la figura del emprendedor, pero no menos importante es el entorno que los rodea y cómo influye la permanente interacción que este ejerce sobre ellos. Bloodgood, Sapienza y Carsrud (1995) creen que la familia, el soporte del sistema, encontrar financiación, la sociedad y las agencias son los factores que facilitan, afectan y potencian la actividad emprendedora, en definitiva que son los factores sociales, económicos, políticos y culturales los que establecen las oportunidades y las amenazas en el entorno en el que el emprendedor opera. Se trata de personas con iniciativa y con perspectivas de futuro pero que necesitan del apoyo de las personas más cercanas, por eso es positivo contar con un entorno familiar estable, apoyo de entidades a través de subvenciones, como también por parte de los socios y que valoren la capacidad de decisión y las intenciones de mejora profesional.

Las empresas emprendedoras son consideradas como un importante factor socioeconómico para el desarrollo ya que promueven muchas oportunidades de empleo, ofrecen una gran variedad de bienes y servicios a los consumidores y generalmente aumentan la competencia y la prosperidad nacional (Lee y Peterson, 2000). Se trata de experimentar con nuevas tecnologías, creando oportunidades, demostrando iniciativa y decisión. De aquí la importancia que tiene para las empresas invertir en I+D y de este modo adquirir las nuevas tecnologías que hacen posible destacar sobre el resto de competidores como consecuencia de obtener una ventaja competitiva.

LA UNIVERSIDAD Y EL EMPRENDEDOR

La Universidad también juega un papel muy importante en relación con el emprendedor (Laukkanen, 2000; Ramachandran y Kedia Shah, 1999), aunque se debe ser prudente en las correlaciones de causación-efecto, como dicen Lee y Tsang (2001). En el caso de los diplomados en Ciencias Empresariales o Turismo, o de los licenciados en Económicas o Administración y Dirección de Empresas, durante su permanencia en la carrera han sido formados en asignaturas cuyo objetivo es despertar e incentivar la parte emprendedora de todo estudiante. Hablamos de asignaturas como Dirección de Empresas, Economía de Empresa o Dirección Estratégica, respectivamente haciendo referencia a las diferentes titulaciones universitarias mencionadas con anterioridad, cuyo contenido es

J. D. del Campo Sanz, N. Martínez Rodríguez

transmitir los conocimientos previos y pasos a seguir con tal de crear su propio negocio. Son asignaturas que clarifican las pautas y aspectos más relevantes que has de tener en cuenta para dicha creación como por ejemplo, los requerimientos jurídicos (elección de la forma jurídica, constitución de la sociedad, trámites para su legalización,...) el desarrollo del proyecto (con sus respectivos planes de inversión, financiero, previsional y de marketing entre otros) y como una vez creada puedes llevar a cabo el crecimiento y la mejorar continua.

En este sentido, se trata de concienciar al estudiante que el crear una empresa no es fácil y no se debe de intentar de llevar a cabo como si de una aventura se tratase, pero también se conciencia de que no es tan difícil si se tiene una idea de negocio, se realiza un estudio de viabilidad del proyecto y sobre todo siendo consciente de que realmente quieres crear tu propio negocio y el sacrificio que ello conlleva.

El papel de la Universidad no queda aquí, no trata de transmitir únicamente unos conocimientos teóricos que posteriormente hayas de llevar a la practica, es decir, no simplemente forma a una persona académicamente, forma a una persona aportando un saber estar y una cultura de empresa diferente a la existente hasta nuestros días cobrando importancia la sensibilización en temas como los sistemas de gestión de la calidad, sistemas de gestión medioambiental y la importancia que tiene para las empresas la investigación y el desarrollo, entre otros, conocimientos a los que no todos tienen acceso. En definitiva está aportando una visión global y un nuevo valor al individuo en forma de educación empresarial y emprendedora.

Proporciona una educación sobre los diferentes tipos de liderazgo, casos reales en los cuales tienes que tomar decisiones y los distintos tipos de decisiones que deberías plantearte, la importancia de los recursos humanos dentro de una empresa y los distintos roles que se dan dentro de una organización. Sintetizando, una vez finalizada la titulación académica universitaria no sólo se han adquirido unos conocimientos teóricos sino que también se ha formado para tener capacidad de liderazgo, crear tu propio negocio y una vez creado seguir innovando, estar preparado para el cambio, afrontar las decisiones con la serenidad que corresponde, identificar los diferentes roles que interpretan cada miembro de tu organización y ser capaz de detectar sus necesidades y objetivos con tal de poder satisfacer dichas necesidades y que sus objetivos se encaminen en la misma dirección que los objetivos de la empresa. Obtienes esa visión global mencionada con anterioridad y además te han inculcado dotes de liderazgo con lo que puedes crear una cultura empresarial propia.

Se trata de estimular la parte de emprendedor que tenemos dentro cada uno de nosotros, si bien, ante la pregunta ¿el emprendedor nace o se hace? En un estudio realizado por Ribeiro y Vila (2000) nos lleva a la conclusión de que el emprendedor se hace con un 74,2% frente a un 25,8% que considera que el emprendedor nace. Así pues, aunque la experiencia parece ser un grado (Duchesneau y Gartner, 1990), Jo y Lee (1996) no están muy seguros de dicha vinculación. Con este estímulo mencionado la Universidad esta colaborando con la creación de estos emprendedores, aportándoles apoyo y entusiasmo. Lo importante de todo esto es que no sólo aporta esos conocimientos teóricos o dicho

Formación de emprendedores en la Universidad...

de otro modo aptitudes, es decir, no forma a una persona apta para realizar una serie de tareas sino que está creando actitudes en las personas, actitudes de ambición, ilusión y autorrealización que además de realizar tareas son capaces de asumir un compromiso, responsabilidades y estar al mando de una empresa o negocio.

Es importante que exista una interacción entre las empresas actuales y la Universidad, ya que las empresas deben buscar apoyo en la Universidad y transmitir cuáles son las necesidades demandadas para incorporar a sus plantillas, en definitiva, definir cual es el perfil demandado con el fin de facilitar la labor a la Universidad en su tarea de formar. De este modo el papel desempeñado será más eficiente y se producirá una sinergia positiva de esta relación, con unos resultados que beneficiarían a ambas partes, por una parte se ganaría prestigio aportando nuevos valores a la sociedad y por otra incorporarían a sus plantillas personal que sería muy cualificado y apto para realizar unas tareas determinadas, con unas actitudes positivas y respondiendo lo más símil posible a las necesidades demandadas. Se debe estrechar la relación existente entre este tipo de instituciones, de tal forma que la información sea más fluida y se logre un mayor entendimiento por ambas partes.

CONCLUSIONES

Hemos visto la figura del emprendedor como medio de solución al problema de empleo en el colectivo de jóvenes entre 16 y 24 años. La iniciativa, necesidad de logro, independencia y autorrealización son algunos de los motivos que llevan a emprender un negocio. La creatividad, innovación, el aceptar el riesgo y el posible fracaso son rasgos o características que ha de tener presente un emprendedor que como hemos visto se hace y madura con el paso del tiempo. En la formación de estos emprendedores también colabora de modo especial la Universidad aportando valores innatos a la persona y sensibilizando ante una nueva Sociedad a la cual transmite no sólo los conocimientos teóricos sino que está proporcionando cultura y bienestar. Esta institución ha de seguir desempeñando su papel como lo está haciendo hasta el momento, si bien debe estrechar las relaciones con las empresas actuales con el fin de ver facilitada su labor y conseguir que cada día se formen más personas preparadas para emprender y generar nuevas actitudes y perspectivas en el trabajo. Las empresas innovadoras contribuyen a la creación de empleo, el bienestar social y a la prosperidad nacional, si bien para finalizar cabe destacar que todo esto no sería posible sin la figura del emprendedor.

J. D. del Campo Sanz, N. Martínez Rodríguez

BIBLIOGRAFÍA

- Audretsch, D.B. (1999). "Entrepreneurship and economic restructuring: An evolutionary view". En Ac, Z.J., Carlsson, B., Karlsson, C. (Eds.), *Entrepreneurship, small & medium-sized enterprises and the macroeconomy*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 79-96.
- Bateman, T.S., y Crant J.M. (1993). "The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates". *Journal of Organizational Behavior*, Vol.14, pp. 103-118.
- Bloodgood, H.M., Sapienza, H.J., y Carsrud, A.L. (1995). "The dynamics oh new business Start-ups: Person, context, and process". En Katz, J.A., Brockhaus, R.H. (Eds.), *Advances in entre preneurship, firm emergence, and growth*, Vol. 2., Stamford, CT: JAI Press, pp. 123-144.
- Butler, J.S. (1991). *Entrepreneurship and self-help among Black Americans*. New York: State University of New York Press.
- Duchesneau, D.A. y Gartner, W.B. (1990). "A profile of new venture success and failure in an emerging industry", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5, pp. 297-312.
- Gartner, W.B. (1988). "Who is an Entrepreneur? Is the wrong question". *American Journal of Small Business*, Vol.20, pp. 11-32.
- Guzmán, J. y Santos, F.J. (2001). "The booster function and the entrepreneurial quality: An application to the province of Seville", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 13, pp. 211-228.
- Hisrich, R.D. (1988). "Entrepreneurship: Past, present, and future". *Journal of Small Business Management*, Vol. 26(4), pp. 1-4
- Hisrich, R.D. (1990). "Entrepreneurship/intrapeneurship". *American Psychologist*, Vol.45(2), pp. 209-222.
- Jo, H. y Lee, J. (1996). "The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture", *Technovation*, Vol. 16, pp. 161-171.
- Kickul J. y Gundry L.K. (2002). "Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality and Small Firm Innvation", *Journal of Small Business Management*, Vol. 40(2), pp. 85-97
- Laukkanen, M. (2000). "Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: Creating micromechanisms for endogenous regional growth", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 12, pp. 25-47.
- Lee, S.M. y Peterson, S.J. (2000). "Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global competitiveness", *Journal of World Business*, 35(4), pp. 401-416
- Lee, D.Y. y Tsang, E.W.K. (2001). "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth", *Journal of Management Studies*, Vol. 38, pp. 583-602.

Formación de emprendedores en la Universidad...

- Miles, R.E., y Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Ramachandran, V. y Kedia Shah, M. (1999). "Minority entrepreneurs and firm performance in Sub-Saharan Africa". *The Journal of Development Studies*, Vol. 36(2), pp. 71-87.
- Ribeiro D. y Vila J. (2000). "Aspectos Determinantes de la Actitud Emprendedora de los Estudiantes Universitarios Valencianos", *Actas del Congreso MOTIVA*. Noviembre 2000, Costa Rica.
- Ribeiro D. (2001). "La innovación en la PYMES ante el nuevo entorno económico", *Papeles de Economía Española*, N° 89-90, pp. 286-296.
- Sanchis J.R. y Ribeiro, D. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Smallbone, D. y Welter, F. (2001). "The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies", *Small Business Economics*, Vol. 16, pp. 249-262.
- Stearns, T.M. y Hills, G.E. (1996). "Entrepreneurship and new firm development: A definitional introduction", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 1-4.
- Thomas A.S., y Mueller S.L. (2000). "A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture", *Journal of International Business Studies*, Vol.31(2), pp. 287-301