

CAPÍTULO 13

VOCACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD ARGENTINA

Natacha Liseras

Ana Gennero de Rearte

Fernando Graña

Universidad Nacional de Mar del Plata.

nliseras@mdp.edu.ar / gennero@mdp.edu.ar / fmgrana@mdp.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Los cambios ocurridos en la economía argentina en la última década generaron una estructura industrial altamente concentrada en grandes empresas y grupos económicos con elevada participación del capital extranjero. Por otra parte, la elevada mortalidad empresarial del período generó altos niveles de desempleo y pérdida de capacidades empresariales. Además, estudios recientes sobre la actividad emprendedora en distintas ciudades argentinas muestran bajas tasas de creación de empresas (Gennero, et al 2000) con lo cual es fácil advertir que ha disminuido el stock de firmas independientes pequeñas y medianas existentes en la economía. Si tenemos en cuenta que la capacidad de crecimiento y el dinamismo de una economía se basa no sólo en la generación de valor por parte de las empresas existentes sino de las nuevas firmas, la creación de empresas y la generación de una oferta abundante de emprendedores “innovadores” se torna un tema crucial.

Aún cuando la tasa de creación de empresas es baja, quienes llevan adelante estos emprendimientos poseen niveles educativos superiores al promedio de la población, un 75% de ellos tienen estudios secundarios completos o más avanzados (Graña, 2002). Estos resultados están en concordancia con las consideraciones de Henrekson y Rosenberg (2000) quienes sostienen que la creación de nuevas empresas depende cada vez más de las capacidades académicas y motivación de los emprendedores, máxime cuando se hace referencia a la creación de nuevas firmas innovadoras, en aquellos sectores que tienen mayor impacto sobre el desarrollo de una región. Roffe, (1996) encontró que los emprendimientos con resultados más exitosos combinan instrucción y experiencia y que la contribución de los nuevos graduados en el desarrollo de nuevas firmas

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

es de suma importancia, ya que la fuerza laboral altamente calificada ayuda a alcanzar un nivel elevado y sostenido de actividad económica.

En la provincia de Buenos Aires sobre una población de casi 15 millones de personas (Censo Nac. De Población 2001), 1.6 millones tienen entre 18 y 24 años – edad prevalente de educación superior-, de los cuales el 42% están matriculados en universidades públicas o privadas argentinas. Si se considera que existían en la provincia aproximadamente 300 mil unidades económicas (Último Censo Económico de 1994), una participación elevada de estudiantes en actividades empresariales contribuiría al dinamismo de la base empresarial y permitiría aprovechar las capacidades innovadoras desarrolladas en la universidad.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar los distintos factores asociados a la creación de empresas por parte de estudiantes universitarios en el ámbito de la provincia de Buenos Aires y Capital Federal (Argentina). Se pretenden evaluar las diferencias por tipo de universidad a la que concurren los alumnos (Pública-privada) y por tipo de carrera cursada, identificando a su vez, las características de los proyectos (ie. grado de innovación) que pudieran estar asociadas a ellas.

Los resultados del trabajo contribuyen a evaluar la importancia de la vocación emprendedora entre los estudiantes universitarios. A su vez, permiten a la Universidad identificar los elementos relevantes a considerar en un programa educativo que contribuya al desarrollo de actitudes favorables hacia las actividades empresariales innovadoras y que genere capacidades para la implementación y gestión de proyectos empresariales exitosos. Ello contribuirá al crecimiento económico sobre la base de actividades empresariales generadoras de valor, dinamizando las estructuras productivas y haciendo más equitativa la distribución del ingreso.

MARCO CONCEPTUAL

La literatura en la temática de creación de firmas hace referencia a dos enfoques principales que tratan de explicar la existencia de emprendedores en una sociedad. Uno es el enfoque psicológico, el cual propone que el emprendedor *nace*, es decir, que es un sujeto con características básicamente innatas diferentes a las del resto de las personas. Si bien la mera presencia de estas características no garantiza la orientación empresarial de un individuo, existe consenso respecto a que los emprendedores, en general, poseen: necesidad de logro, una personalidad creativa e imaginativa, confianza en sus propias capacidades, orientación a la acción y toma de iniciativa, alta necesidad de independencia y de controlar situaciones, capacidad de negociación, alta propensión al riesgo y perseverancia (Hornaday & Aboud, 1970; Green *et al.*, 1996; Deakins, 1996).

El otro enfoque es el sociológico, el cual toma estos elementos pero considera que el emprendedor *se hace* y que las cualidades que lo definen como tal son

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

adquiridas por él a lo largo de su vida, poniendo el énfasis en que las ideas y ambiciones del empresario se desarrollan en la edad adulta. De este modo, la vocación emprendedora se relaciona con un conjunto de factores culturales, económicos, sociales y psicológicos (Gibb & Ritchie, 1982).

De esta manera, múltiples elementos deben ser tenidos en cuenta para explicar la vocación de un individuo hacia la actividad emprendedora. De hecho, los factores que influyen en la decisión de orientarse a la empresarialidad tienen componentes de distinta naturaleza que, combinados con una experiencia socializadora, logran estimular la opción de carrera empresarial (Henderson & Robertson, 1999).

Si es posible influir en la percepción sobre la actividad emprendedora, los modelos de rol representan una forma de mostrar a los individuos un ejemplo de la viabilidad de su proyecto, para que lo imaginen en forma realista y sientan que pueden ejecutarlo. Estos modelos indican el camino a seguir y, a partir de ellos, se genera en el emprendedor la idea de que si otros lo han hecho, entonces él también puede (Côté, 1991).

El modelo de rol paterno es el más próximo y ejerce influencia desde la niñez. Éste tiene un papel muy importante para fomentar el deseo y la credibilidad de la actividad emprendedora en el individuo, tendiendo los hijos a escoger una ocupación no muy distinta a la de sus padres (Shapiro & Sokol, 1982). De este modo, los emprendedores proceden a menudo de familias en las que el padre se ha desempeñado laboralmente en forma independiente. Asimismo, un entorno de familiares y amigos empresarios produce efectos similares. En ambos casos, puede originarse un efecto emulación que conduzca al individuo a asumir los riesgos asociados a una actividad emprendedora.

Si bien el caso más claro es el de los padres, la credibilidad no se acota a los ejemplos provistos por los vínculos cercanos, sino que existen fuertes influencias del medio cultural en el cual el emprendedor se desenvuelve. El entramado de empresas, instituciones, valores y actitudes sociales enraizados en una localidad estimulan los procesos emprendedores (Gennero *et al.*, 1998, Mueller & Thomas, 2000). Tanto el entorno institucional como la cultura empresarial de la región son elementos que impulsan y hacen viables las nuevas ideas de negocio.

Por otra parte, todo individuo toma decisiones acerca de su futuro laboral analizando las alternativas que ofrece el mercado de trabajo. Los economistas del mercado laboral consideran a la creación de empresas como la decisión ejercida por un individuo en el contexto de dicho mercado (Knight, 1921). Las condiciones de empleo –inestabilidad, precariedad, insatisfacción salarial– pueden empujar a los individuos a iniciar su propio negocio, siendo el deseo de desempeñar una actividad independiente la fuente más importante de creación de nuevas firmas. En este sentido, el nivel de seguridad que ofrece un trabajo en relación de dependencia es un factor clave en las decisiones laborales: un mercado laboral muy regulado, que da mayores beneficios a quienes se hallan ocupados, incrementa el costo de oportunidad de trasladarse hacia un trabajo por cuenta propia,

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

desincentivando por consiguiente la actividad emprendedora (Henrekson & Rosenberg, 2000)¹.

En el contexto económico actual de Argentina, con elevadas tasas de desempleo, la demanda de trabajo calificado se ve afectada, con la consiguiente disminución de los salarios y el desplazamiento de las expectativas hacia trabajos de menor calificación o de menores ingresos. Esta situación conlleva la necesidad de replantear las opciones de carrera de los graduados, ya que existe una alta probabilidad de que al egresar consigan trabajo en relación de dependencia en actividades para las que se encuentran sobrecalificados o que no se vinculan con su formación profesional.

En este sentido, uno de los incentivos para que los alumnos universitarios se involucren en actividades empresariales se vincula con las condiciones que ofrece el mercado laboral y los diferenciales de ingreso. Si ellos evalúan que el mercado no ofrece empleos acordes a su formación universitaria, y que desempeñándose por cuenta propia obtendrán un retorno superior al esperado bajo relación de dependencia, se verán inducidos a pensar en la creación de una empresa propia como opción de carrera (Henrekson & Rosenberg, 2000). Así, surge como relevante que los estudiantes tengan la formación específica necesaria para involucrarse en una actividad empresarial, además del *stock* de capital humano (nivel de educación formal y experiencia laboral).

Distintos estudios resaltan la correlación positiva que existe entre el nivel de educación formal de un sujeto y su decisión de crear una nueva firma (Storey, 1994; Reynolds & White, 1997). Ello se traduce en que la probabilidad de entrada a una actividad independiente se incrementa, tanto para desempleados como para empleados, con el nivel educativo. Además aquellos individuos con un nivel educativo más elevado tienen mayor posibilidades de éxito no sólo en la implementación de un nuevo emprendimiento sino en la supervivencia en las etapas tempranas de la nueva empresa, período crítico de las mismas (Gennero y Liseras, 2001).

En cuanto a la experiencia laboral, suele observarse que el emprendedor circunscribe sus nuevas incursiones empresariales a aquellas líneas de negocio con las cuales previamente estuvo relacionado, ya sea como empleado o como empleador (Oxenfeldt, 1943). El aprendizaje en el puesto de trabajo es una importante fuente de futuros emprendedores, siendo allí donde el individuo acumula información a partir de la cual toma cuerpo su idea (Côté, 1991). Además, la firma en la que se desempeña actúa como incubadora de nuevos empresarios, con una mayor intensidad si se trata de pequeñas organizaciones en las cuales el empleado adquiere una visión global del funcionamiento de la empresa (Johnson & Cathcart, 1979).

1. Estos autores describen las disposiciones existentes en Suecia, en donde, en caso de redundancia, una firma debe despedir al último empleado contratado. Ello incrementa el costo de oportunidad de dejar un trabajo en relación de dependencia para iniciar una empresa propia.

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

La educación y los antecedentes laborales han resultado relevantes en estudios realizados en varios países, incluida la Argentina, encontrándose asociados a la actividad emprendedora elevados niveles de educación formal y experiencia laboral en ramas relacionadas con las del emprendimiento iniciado (Gennero *et al.*, 1999; Graña, 2002, Kantis, *et al.* 2002).

También se ha observado que la realización de pasantías y la experiencia adquirida en pymes y empresas familiares inciden sobre la vocación emprendedora de los alumnos (Schiersmann *et al.*, 2002). Al respecto, una experiencia educativa que motive al alumno universitario hacia la actividad empresarial puede posicionar a la actividad emprendedora como una opción de carrera. En la Argentina no existen programas universitarios orgánicos para el desarrollo de capacidades entrepreneuriales en los alumnos universitarios, con excepción del caso reciente de la Universidad de San Andrés (Postigo y Tamborini, 2002). Sin embargo, hay un creciente interés en la temática, como lo evidencian algunas experiencias desarrolladas en los últimos años de incorporación de cursos obligatorios u optativos, aunque sin un alcance de formación integral en la temática (Berra, 2003).

De este modo, los planes de estudio de las distintas universidades y las características propias de cada institución educativa y de sus alumnos pueden incidir en las opciones de salida laboral evaluadas por sus graduados (Charney & Libecap, 2000). Por lo tanto, puede argumentarse que la naturaleza de la universidad y las características de la carrera dictada pueden influir sobre la vocación emprendedora del alumno. De hecho, las instituciones se diferencian entre sí en numerosos aspectos; algunas de las características propias de las universidades privadas son la menor duración de las carreras, el mayor número de materias que transmiten conocimientos técnicos, la mayor articulación con el mercado laboral –*e.g.*, a través de la realización de pasantías en empresas– y un entorno de compañeros y amigos más ligados al mundo empresarial. Asimismo, su arancelamiento es compatible con un mayor nivel de ingresos de los alumnos, aspecto fundamental para la financiación del nuevo negocio.

En cuanto a la carrera, tanto factores psicológicos que conducen a su elección, así como las capacidades específicas que son adquiridas durante el cursado de la misma, ejercen influencia sobre la vocación emprendedora del alumno. Si bien cabe esperar que estudiantes de carreras de ciencias económicas pongan en práctica sus conocimientos en una empresa propia, éstos no poseen, en general, las habilidades técnicas necesarias en las cuales basar la idea de negocios –desarrollo de nuevos productos o procesos productivos–, que sí brindan las carreras de ciencias aplicadas (Fletcher, 1999).

En este estudio, en un intento por entender las aspiraciones de carrera de los estudiantes universitarios, se analizan los factores que inciden sobre la vocación emprendedora vinculados con las características personales actitudinales, el entorno y la formación, contemplando la influencia que ejercen el tipo de universidad y la carrera cursada. En la Figura 1 se presenta una síntesis de estos elementos.

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

Las hipótesis con las que se guían el trabajo son siguientes: H₁) La proporción de alumnos universitarios con vocación emprendedora difiere por tipo de universidad (pública/privada) y por carrera (económicas/ingeniería); H₂) Los alumnos con características personales actitudinales más marcadas tienen más chances de poseer vocación emprendedora; H₃) La visualización del alumno de modelos de rol y una mejor valoración de la cultura empresarial de la región incrementan las chances de que posea vocación emprendedora; y H₄) La experiencia laboral y la formación específica del alumno incrementan las chances de poseer vocación emprendedora.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Se propone efectuar una investigación observacional, de tipo correlacional, en la cual se analiza si existe asociación entre la presencia de vocación emprendedora y los distintos niveles de las variables consideradas relevantes en el marco teórico: actitudinales, relacionados con el entorno y vinculados a la formación universitaria.

Puesto que hay mayor homogeneidad entre alumnos de una misma carrera –economía y administración o ingeniería– y de un mismo tipo de universidad –pública o privada–, controlar el efecto ejercido por estas variables asegura una estimación más precisa de la asociación existente entre las mismas.

Variables e indicadores

En el presente estudio se considera que un alumno tiene vocación emprendedora si posee intención o comportamiento emprendedor. Existe *intención emprendedora* cuando un individuo posee una idea concreta para la gestación de un nuevo negocio, esté o no llevando a cabo actividades para su implementación. A su vez, existe *comportamiento emprendedor* cuando un individuo ha creado alguna vez una empresa, permanezca ésta o no en el mercado (Kolvereid, 1996). En los Cuadros 1 y 2 se definen las variables e indicadores que permiten testear las hipótesis planteadas.

Diseño muestral

La población objetivo del presente estudio la constituyen los alumnos de último año que cursan carreras de economía, administración e ingeniería en universidades públicas y privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

La muestra de alumnos (elemento de muestreo) se obtuvo seleccionando al azar los cursos (unidad de muestreo) en los cuales efectuar las encuestas. El marco de información consiste en una lista de las titulaciones dictadas en cada una de las universidades del área de cobertura de la investigación, junto con el número de alumnos que se hallan cursando el último año de las carreras seleccionadas.

Las universidades son agrupadas en estratos teniendo en cuenta su naturaleza pública o privada, su localización geográfica y la carrera dictada (Figura 2). El diseño muestral del cual provienen los datos consiste en un muestreo aleatorio de dos universidades por estrato con probabilidad proporcional al tamaño, habiéndose encuestado en ellas –mediante un cuestionario autoadministrado– a los alumnos de último año del turno y asignatura que fueran elegidos al azar.

Composición de la muestra

Se encuestaron 948 alumnos avanzados de ingeniería, economía y administración de 9 universidades y 14 facultades de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, durante el segundo cuatrimestre de 2002. Siguiendo la definición de variables e indicadores, existen tres posibilidades: (a) que el alumno haya creado alguna vez una empresa propia; (b) que el alumno posea una idea concreta de negocios sin haber creado su propia empresa; (c) que el alumno opine que al graduarse le gustaría crear una empresa, pero al momento no posee ninguna idea de negocios ni haya creado su propia empresa (Figura 3).

Se clasifica a los alumnos según posean o no vocación emprendedora (Grupo Objetivo y Grupo Control), con la finalidad de analizar si las variables incluidas en el marco teórico se asocian a la misma y observar si existen diferencias entre los grupos. A fin de poder captar más claramente dicha asociación, se excluyen del análisis 149 alumnos puesto que no pertenecen claramente ni al grupo objetivo ni al grupo control - no cuentan con una idea empresarial concreta ni una empresa creada, pero que al graduarse preferirían crear su propia firma antes que ocuparse en relación de dependencia o seguir estudiando -. La muestra queda compuesta por 799 alumnos: 280 con vocación emprendedora (Grupo Objetivo) y 519 sin vocación emprendedora (Grupo Control) – figura 3.

De los 799 alumnos cuyas encuestas son analizadas, el 87% asiste a universidades públicas y el 13% restante a universidades privadas. A su vez, el 59% cursa carreras de economía y administración, mientras que el otro 41% cursa ingeniería. La distribución por carrera se mantiene al interior de las universidades públicas y privadas.

Técnicas estadísticas

Las técnicas estadísticas empleadas consisten en pruebas no paramétricas adecuadas para datos categóricos, tales como el test Exacto de Fisher para tablas 2x2 y el test Chi-cuadrado para tablas de mayor dimensión o a más vías de

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

clasificación. Ambos son utilizados para determinar si existe asociación entre la presencia de vocación emprendedora (Y) y los distintos niveles de cada variable explicativa (X).

Cuando se emplean más de dos vías de clasificación, las tablas se denominan parciales si en ellas se observa cómo se comportan X e Y en los distintos niveles de una variable Z, o marginales si se observa a X e Y ignorando la influencia de esta tercera variable. En estos casos, se aplica el test de Breslow-Day para determinar si existe asociación homogénea en las distintas tablas parciales *-i.e.*, si la asociación entre X e Y es la misma para los distintos niveles de Z- y el test de Cochran-Mantel-Haenszel (CMH) a fin de probar si existe independencia condicional.

Para cuantificar la asociación en tablas 2x2, sean éstas marginales o parciales, se utiliza el concepto de cociente de chances. El mismo equivale a la probabilidad de éxito (con vocación emprendedora) dividida la probabilidad de fracaso (sin vocación emprendedora). Un cociente de chances igual a uno indica que las variables X e Y no se encuentran asociadas; un valor mayor a uno que la asociación es positiva y un valor menor a uno que la asociación es negativa. Si el intervalo de confianza asociado al CC incluye el uno, su estimación se considera no significativa.

Modalidad de análisis

Dado que se supone que la naturaleza de la universidad y la carrera cursada influyen sobre la vocación emprendedora, resulta conveniente y más preciso cuantificar la asociación entre la vocación emprendedora y las variables explicativas teniendo explícitamente en cuenta el efecto que ejerce el carácter público o privado de la universidad y la carrera seguida. Esta estrategia, particularmente útil si el estudio es observacional, requiere de la realización de un análisis multivariado mediante el uso de tablas de contingencia a múltiples vías de clasificación (Agresti, 1996).

En este caso, la información se analiza mediante tablas de contingencia a cuatro vías de clasificación. En ellas se cruza la presencia o ausencia de vocación emprendedora (Y) con las variables explicativas que surgen del marco teórico (X) a los distintos niveles de dos variables de control: la carrera cursada (Z_1) y el tipo de universidad (Z_2). Resultan de este modo cuatro grupos de alumnos: 1) Los que cursan economía y administración en universidades públicas; 2) Los que cursan ingeniería en universidades públicas; 3) Los que cursan economía y administración en universidades privadas; y 4) Los que cursan ingeniería en universidades privadas.

Cabe esperar que dentro de cada grupo exista mayor homogeneidad que en el total de la muestra, por lo cual resulta correcto analizar las tablas de contingencia parciales, teniendo en cuenta la influencia atribuible a la carrera y al tipo de universidad.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta la estimación de la tasa de alumnos con vocación emprendedora y se comentan las características socio-demográficas de los estudiantes emprendedores. Posteriormente, se analizan las características personales actitudinales y los factores vinculados al entorno y a la formación. Por último, se describen brevemente los emprendimientos detectados.

Proporción de alumnos universitarios con vocación emprendedora

Un **35%** del total de los alumnos bajo análisis posee vocación emprendedora. Esto concuerda con la tasa reportada en el estudio de Schiersmann *et al.* (2002), del 37.5% para la ciudad de Mar del Plata. Este valor puede desagregarse en un 20.6% de alumnos con intención emprendedora –idea concreta de negocios– y un 17.5% con comportamiento emprendedor –alguna vez crearon una empresa propia, continúe ésta o no en funcionamiento–.

Si bien no se conoce el valor de las mencionadas tasas en el total de la población, puede compararse la primera de ellas (20.6%) con los resultados del trabajo de Gennero *et al.* (1999), en el que se indaga acerca de los individuos que estaban realizando, al momento del relevamiento, acciones concretas tendientes a dar inicio a un nuevo negocio. Dicho estudio arrojó un valor promedio del 2.1%, para las distintas ciudades argentinas analizadas, resaltando la *elevada correlación existente entre mayores niveles de educación formal y tasas más altas de creación de firmas*. Esta comparación pone de manifiesto la elevada magnitud de vocación emprendedora entre los alumnos universitarios.

Tal como se mencionara, diversos motivos permiten suponer que los individuos que cursan una misma carrera en un tipo determinado de universidad presentan características no mensurables que hace a las respuestas más homogéneas entre sí. Ello conduce a analizar si existen diferencias entre los niveles de vocación emprendedora entre estos grupos (Por tipo de universidad y por carrera). Así, los resultados muestran *una mayor proporción de alumnos con vocación emprendedora en las universidades privadas que en las públicas*. Con relación a las carreras, no se observan diferencias entre las proporciones estimadas (Cuadro 3)².

2. Estos resultados se mantienen al analizar el comportamiento emprendedor y la intención emprendedora, dimensiones éstas de la vocación emprendedora.

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

Características socio-demográficas de los emprendedores

El análisis de algunas características socio-demográficas de los alumnos bajo estudio muestra que, *proporcionalmente, más individuos de género masculino, ocupados y casados poseen vocación emprendedora.*³

En cuanto al género, se observan algunas características que diferencian a los hombres de las mujeres: los primeros poseen mayor edad, mayor autoconfianza y creatividad y niveles más elevados de ingreso. Respecto de la situación laboral, el estar ocupado se relaciona con el desarrollo de vínculos y la acumulación de experiencia que le facilitan al individuo la creación de una nueva empresa.

Si bien no se observan diferencias significativas entre el promedio de edad de los alumnos con y sin vocación emprendedora, el estado civil que aparece asociado con la vocación emprendedora está también relacionado con la edad: 25 años promedio para los individuos solteros y 30 para los casados (siendo las diferencias estadísticamente significativas). Es decir, el factor que explica la relación entre estado civil y vocación emprendedora es la mayor edad de los individuos.

Con relación a los factores que difieren por tipo de universidad, el promedio de edad de los alumnos que asisten a universidades privadas es significativamente mayor que el promedio de edad de los alumnos de universidades públicas (27 y 25 años respectivamente). Además, hay una mayor proporción de individuos de sexo masculino y ocupados entre los alumnos de instituciones privadas, ambas características asociadas con la vocación emprendedora.

Teniendo en cuenta que la edad promedio de los alumnos universitarios se encuentra cerca del límite inferior del rango en el cual es más habitual la creación de una empresa propia en la población: entre los 25 y 44 años (Gennero et al., 1999; Graña, 2002,), es de esperar que a medida que los estudiantes superen dicho límite se incrementen las probabilidades de tener vocación emprendedora. A su vez, ello induce a pensar que el período de formación universitaria es crucial tanto para motivar como para promover el desarrollo de capacidades específicas en los estudiantes (Kantis, 2002).

Asimismo, existen diferencias estadísticamente significativas en la distribución de ingresos familiares. Proporcionalmente, se observan más alumnos dentro de las instituciones públicas con ingresos entre \$500 y \$1.000 (29% vs. 14%) y más alumnos en las instituciones privadas con ingresos entre \$1.000 y \$3.000 (47% vs. 53%) y superiores a \$3.000 (17% vs. 28%). Tales elementos diferenciales pueden contribuir a explicar la mayor proporción de alumnos con vocación emprendedora en las universidades privadas, a partir de la mayor disponibilidad de recursos económicos en el entorno familiar.

3. Las diferencias presentadas son todas estadísticamente significativas de acuerdo al test Exacto de Fisher o Chi-cuadrado.

Características personales actitudinales

A continuación se analiza la relación entre las características personales actitudinales y la vocación emprendedora en los alumnos, teniendo en cuenta la carrera y el tipo de universidad. Tal como se desprende de la Cuadro 4, la mayor autoconfianza, creatividad, capacidad *de negociación, propensión al riesgo y orientación a la acción están asociadas a la presencia de vocación emprendedora.*

Entre las características relevantes, *la mayor asociación con la vocación emprendedora se presenta en la propensión al riesgo:* si ella es alta, las chances de poseer vocación emprendedora se multiplican por un factor de 2.5. Si se considera la variable alternativa de medición de esta misma característica *–i.e.* Propensión al riesgo 2–, este factor resulta nuevamente relevante.

Al interior de los grupos, se observa que son distintas las características personales que explican la vocación emprendedora: 1) La propensión al riesgo se muestra más asociada a la vocación emprendedora y a la autoconfianza en los alumnos economía y administración de universidades privadas (CC=13 y 4 respectivamente) y 2) La creatividad aparece más asociada a la vocación emprendedora entre los alumnos de ingeniería de universidades públicas (CC=2.2) que en el resto de los grupos.

Una mayor capacidad de negociación y de orientación a la acción también se muestran asociadas a la presencia de vocación emprendedora. En ambos casos, niveles más elevados de las mismas incrementan, en un 50% y 40% respectivamente, las chances de que el alumno posea vocación emprendedora.

Factores vinculados al entorno

Con respecto a los elementos del entorno, tal como surge de la Cuadro 5, *los modelos de rol están asociados a la vocación emprendedora,* aunque no así la cultura empresarial de la región.

Controlando por carrera y tipo de universidad, resulta que las chances de que el alumno posea vocación emprendedora se incrementan, en un 70% y 80% respectivamente, si éste cuenta con un modelo de rol paterno o de familiares o amigos.

Considerando solamente el efecto del tipo de universidad *–i.e., ignorando la influencia de la carrera–,* los modelos de rol de familiares o amigos son más relevantes entre quienes asisten a universidades privadas (CC=2.8) que entre alumnos de universidades públicas (CC=1.7), siendo ello señal del mayor entorno empresarial que caracteriza a las instituciones de naturaleza privada.

Factores vinculados a la formación

En cuanto a los factores relacionados con la formación, *se encuentran asociadas a la vocación emprendedora las expectativas de mayores ingresos en*

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

una empresa propia a partir de la formación universitaria, la mejor valoración de las herramientas técnicas que otorga la universidad para crear una empresa, la opinión más favorable acerca de orientación de la carrera hacia la creación de una empresa propia y la realización de cursos específicos.

Tal como surge de la Cuadro 6, la experiencia laboral en relación de dependencia en pymes o en empresas familiares no difiere entre quienes poseen y no poseen vocación emprendedora. Sí, en cambio, incide cuando la experiencia ha sido adquirida en empresas propias o en una actividad independiente.

Si se excluye del análisis a quienes ya han creado una empresa propia –que por ende poseen experiencia en creación– y se trabaja sobre el subgrupo que posee una idea concreta de negocios, se observa que la experiencia ocupacional en pymes, empresas familiares o actividades independientes está positivamente asociada a la vocación emprendedora. El CC común estimado resulta de 1.5 (significativo al 10%), lo cual indica que existen indicios leves de que el desempeño en actividades independientes o en pymes incrementa las chances de poseer vocación emprendedora, en contraposición con el trabajo en relación de dependencia en el sector público o en una gran empresa.

Con respecto a la realización de pasantías, se observa que no influye sobre la vocación emprendedora el tipo de empresa, el tamaño o el sector económico en el que ha sido llevada a cabo. Sin embargo, el grupo de alumnos de ingeniería de universidades privadas que han realizado pasantías durante su carrera en una empresa industrial muestra asociación con la presencia de vocación emprendedora. Ello muestra la mayor importancia relativa de la experiencia en los estudiantes de ingeniería, quienes suelen tener conocimientos técnicos, capacidad para innovar y crear nuevos productos o procesos, pero requieren una mayor exposición al mundo empresarial para complementar su formación.

Las chances de poseer vocación emprendedora, controlando por carrera y por tipo de universidad, se incrementan un 80% si el alumno evalúa que, a partir de su formación universitaria, el desempeñarse en una empresa propia le permitirá obtener mayores ingresos. Es decir, *aquellos alumnos que poseen vocación emprendedora consideran que la formación universitaria les permite ganar en el mediano plazo mayores ingresos como autoempleados*. Ello pone de manifiesto una valoración favorable de la educación universitaria como instrumento para obtener un diferencial de ingresos entre los estudiantes universitarios.

En cuanto a la valoración de las herramientas técnicas brindadas por la educación universitaria y la orientación de la carrera, si bien la experiencia educativa es compartida por todos los integrantes de un determinado curso, sólo algunos alumnos opinan que ellas contribuyen a la creación de una empresa propia. Esto permite suponer que algunos individuos aprovechan de la educación recibida ciertos elementos que luego incorporan a su proyecto empresarial y que, a partir de la creación o planificación de un nuevo negocio, están alertas para detectar los conocimientos relevantes para la creación de una empresa.

De la misma manera, *existe una valoración más favorable por parte de los alumnos con vocación emprendedora acerca de la formación que brinda la carrera para crear su propia empresa*, aún cuando la mayoría de los alumnos

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

opina que ésta los prepara fundamentalmente para desempeñarse en relación de dependencia, principalmente en grandes firmas.

Dado que la enseñanza en creación de firmas en las universidades argentinas es incipiente y en la mayoría de los casos de alcance limitado –a juzgar por el número de materias específicas y por la obligatoriedad de las mismas–, se ha considerado la realización de cursos en dicha temática por parte de los alumnos universitarios avanzados, aún fuera de los claustros universitarios, como un elemento valorativo de la importancia que reviste la formación específica en esta etapa de formación.

Mientras que un 21% de los alumnos con vocación emprendedora ha asistido a un curso sobre creación de empresas, sólo un 7% de los alumnos sin vocación emprendedora lo ha hecho. Por consiguiente, *existe asociación entre la realización de cursos específicos sobre creación de empresas y la vocación emprendedora en alumnos.*

Si sólo se tiene en cuenta la naturaleza de la universidad –i.e., ignorando el efecto de la carrera–, se observa que el cociente de chances correspondiente a la realización de cursos específicos pasa de un valor de 2.3 para los alumnos de universidades públicas a 6.2 para los alumnos de instituciones privadas. Si, por el contrario, sólo se contempla la carrera, los cocientes de chances estimados son de 2.2 para los alumnos de administración y economía y de 3.6 para los de ingeniería.

Es decir que el interés por tales cursos es mayor entre alumnos de universidades privadas y estudiantes de ingeniería. Este resultado pone de manifiesto que combinado con otras características, tales como la mayor presencia de modelos de rol entre alumnos de universidades privadas, o la mayor valoración positiva de las herramientas técnicas brindadas por la carrera o la realización de pasantías por parte de los alumnos de ingeniería, el involucramiento en actividades de formación específica tiene un mayor impacto entre ellos.

Estos resultados permiten pensar en la necesidad de despertar desde los primeros años de las carreras de grado la vocación empresarial de los estudiantes, ofreciendo a lo largo de la misma distintos cursos de capacitación gradual en *entrepreneurship*, con el objetivo de desarrollar las actitudes y los conocimientos esenciales para planificar adecuadamente el pre-inicio y gestionar el nuevo negocio. En este sentido, hay experiencias llevadas a cabo en distintos países que resaltan la importancia del involucramiento temprano de los alumnos en cursos en los cuales se presente la temática, se realicen los primeros contactos con emprendedores y se despierte el interés de los estudiantes por las actividades empresariales independientes. A partir de allí, existirá una mayor valoración y aprovechamiento de las herramientas que brinda la universidad para llevar adelante un proyecto empresarial (Mason, 2000; Postigo & Tamborini, 2002 ; Vesper & Gartner, 1997).

Si se tiene cuenta a su vez, que *la mayoría de los alumnos piensan que la vocación emprendedora puede ser estimulada*, la educación específica brindada desde la universidad contribuiría a que los alumnos se perciban a sí mismos como emprendedores (Cuadro 7).

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

Otro aspecto a resaltar es que un 70% de los alumnos sin vocación emprendedora –i.e., que prefieren actualmente trabajar en relación de dependencia– consideran atractiva la idea de crear su propia empresa. Esto deja abierta la posibilidad para que, con el estímulo suficiente, ellos puedan ser orientados hacia la actividad emprendedora.

Emprendimientos detectados

Antes de finalizar, cabe hacer alguna mención al tipo de emprendimientos detectados. Sobre un total de 113, resulta que:

- El 57% de los mismos están en funcionamiento al momento del relevamiento.
- Un 24% son emprendimientos industriales, un 21% están relacionados con el comercio y un 53% corresponden al área de servicios.
- Un 36% de los mismos están vinculados con la futura profesión del alumno.

A partir de las descripciones brindadas por los alumnos puede clasificarse a las nuevas firmas según su grado de innovación. Es de resaltar que un 11% de los emprendimientos son altamente innovadores, un 32% incorporan algún tipo de innovación y el resto tienden a reproducir la actividad de firmas ya existentes (57%)⁴ (Cuadro 8).

En este sentido, controlando por el tipo de universidad, se observa asociación entre la carrera y la vinculación de la empresa con la futura profesión del alumno: *proporcionalmente más emprendimientos de alumnos de ingeniería se encuentran vinculados a la carrera*, siendo dicha proporción superior en las universidades privadas que en las públicas.

Esto coincide con los resultados presentados previamente, de acuerdo con los cuales para los alumnos de ingeniería es mayor la asociación entre la vocación emprendedora y la valoración positiva de la formación universitaria como fuente de las herramientas técnicas necesarias para crear una empresa.

CONCLUSIONES

Los resultados del presente trabajo muestran que existe una importante proporción de estudiantes universitarios con inclinación hacia la actividad empresarial. El 35% de ellos tiene Vocación Emprendedora (VE), de los cuales un 17.5% ya ha participado en algún momento de su vida en la creación de una

4. Empresa de capacitación que usa simuladores y herramientas dinámicas (UBA – Lic. en Administración); Desarrollo de software para ópticas (UNMDP – Ing. Electrónica); Fabricación de placas electrónicas (UNMDP – Ing. Electrónica); Desarrollo de soluciones informáticas (UB – Ing. en Informática).

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

empresa -actitud emprendedora- y un 20.6% tiene proyectos empresariales concretos -intención emprendedora-. Si se compara esta última cifra con los resultados de un estudio anterior realizado en 1998, según el cual un 2.1% de la población de cinco ciudades argentinas tiene Intención Emprendedora, surge claramente la mayor importancia relativa del fenómeno estudiado entre los estudiantes universitarios.

Con relación a la tasa de VE por tipo de universidad y por carrera, ella no difiere entre las carreras de ciencias económicas e ingeniería pero sí existen diferencias entre universidades, siendo superior la proporción de alumnos con VE en las universidades privadas (47%) que en las públicas (27%). La mayor VE en las instituciones privadas puede relacionarse con un entorno familiar y universitario con más modelos de empresarialidad, contextos familiares de mayores ingresos y una proporción más alta de alumnos con una mayor edad promedio, ocupados y de sexo masculino.

En el conjunto de alumnos con VE se encontró que las características personales actitudinales más relevantes son la propensión al riesgo, la creatividad, la autoconfianza, la orientación a la acción y la capacidad de negociación. Las cuales al interior de las carreras y universidades difieren en importancia, pero que en suma confieren a los alumnos intangibles de relevancia para percibir y llevar adelante la actividad emprendedora.

Por otro lado, la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos, tanto en las instituciones educativas como fuera de ellas, están asociados a la presencia de VE y ésta, a su vez, se relaciona con la valoración que hacen los estudiantes de la enseñanza universitaria. En este sentido, aquellos alumnos con VE tienen una mejor valoración de las herramientas técnicas que se adquieren en la Universidad. Es decir, que el tener incorporada la idea de la posible creación de una empresa les permite visualizar y extraer de la enseñanza recibida elementos que para el resto de los alumnos no resultan relevantes.

En cuanto a los conocimientos obtenidos a partir de la experiencia laboral, los alumnos con VE se vinculan laboralmente en menor medida con grandes empresas o con el sector público y en mayor proporción con pymes, empresas propias o en actividades independientes. Asimismo, resulta relevante para explicar la VE en alumnos universitarios las expectativas de tener mayores ingresos relativos trabajando en una empresa propia que en relación de dependencia.

Con relación a los tipos de proyectos que han emprendido los estudiantes, se observa una mayor vinculación entre la carrera cursada y el emprendimiento realizado para los alumnos de ingeniería. Estos han iniciado un mayor número de emprendimientos con contenido innovador, mientras que entre los alumnos de administración y economía existe una mayor proporción de emprendimientos con un bajo o nulo desarrollo innovativo.

A partir de estos elementos, consideramos que las instituciones universitarias deben tener en cuenta la gran importancia que reviste la vocación emprendedora en los estudiantes, con relación a otros grupos poblacionales, generando una propuesta de formación orgánica y a su vez flexible, que apunte a un nuevo perfil

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

de graduado, con motivaciones y competencias entrepreneuriales. A tal fin, se deberían analizar las distintas alternativas seguidas por aquellas universidades con trayectoria en el diseño e implementación de programas específicos tanto a nivel de grado como de posgrado.

Dado que la mayoría de estas experiencias provienen de universidades extranjeras, creemos relevante realizar dicho análisis a la luz de los factores que aparecen asociados a la presencia de la vocación empresarial en los estudiantes argentinos, contemplando sus intereses y problemáticas particulares. En este sentido, se proponen algunos elementos a tener en consideración que surgen del presente estudio

1. Despertar el interés y mostrar, en las etapas iniciales de las carreras universitarias, las alternativas de salida laboral que existen a partir de la creación de nuevas empresas. Ello permitirá una mayor valoración de las herramientas ofrecidas en los distintos cursos y actividades como parte de una formación integral durante la carrera.
2. Diseñar programas y métodos de enseñanza que promuevan el desarrollo de aquellas características actitudinales que son relevantes en los estudiantes con vocación emprendedora.
3. Contemplar en la enseñanza del emprendedorismo en la universidad, la participación de emprendedores y experiencias empresariales, sobre todo en las universidades públicas, donde dicho elemento se visualiza como más carente.
4. Impulsar la participación de instituciones relacionadas a la temática (crediticias, tecnológicas, empresariales, etc.) que no son reconocidas por los estudiantes y contribuir a la generación de redes entre los diversos actores ligados al emprendedorismo.
5. Generar actividades que contribuyan a crear una cultura empresarial en el entorno estudiantil, tales como conferencias, concurso de emprendedores, club de emprendedores y asesoramiento a nuevos emprendimientos con la tutoría de docentes, entre otras.
6. Estimular las actividades emprendedoras interdisciplinarias para facilitar la complementariedad de conocimientos entre alumnos con distinta formación (económicas/ingeniería).

Todos estos elementos tendientes a la adquisición de motivaciones y al desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes universitarios, contribuirán a generar un nuevo perfil de graduado capaz de reconocer oportunidades, asumir riesgos y generar propuestas creativas, todos ellos intangibles de relevancia tanto en actividades independientes como en empresas de distinto tipo, las cuales valoran cada vez más el perfil emprendedor de su personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Agresti, A. (1996) *An introduction to categorical data analysis*. John Wiley & Sons.
- Berra, D. (2003) *La educación en entrepreneurship en la Argentina: Un análisis del sistema universitario*. Trabajo de Lic. en Administración de Empresas, UDESA. Bs. As.
- Charney, A. & Libecap, G. (2000) *The impact of entrepreneurship education: An evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985-1999*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education.
- Côté, M. (1991) *By way of advice: Growth strategies for the market driven world*. Ch. 3-6. Mosaic Press, Oakville.
- Deakins, D. (1996) *Entrepreneurship and small firms*. McGraw Hill, London.
- Fletcher (1999) "Promoting entrepreneurship as a career option - the graduate enterprise programme" *Journal of European Industrial Training*, pp. 127-139.
- Gennero, A.; Lanari, E. y Alegre, P. (1998) "La capacidad innovativa de núcleos impulsores de firmas en entornos territoriales dinámicos: El caso de Mar del Plata, Argentina" En: *Globalização & Inovação Localizada, Experiências de sistemas locais no Mercosul*.
- Gennero, A.; Baltar, F. y Liseras, N. (1999) "Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en la Argentina". Publicación en cd, Anales del IV Seminario de Red Pymes Mercosur. Fortaleza, Brasil.
- Gennero, A. y Liseras, N. (2001) "Supervivencia y desempeño de nuevas firmas: Evidencia de un estudio de panel en cinco ciudades argentinas". Mimeo, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1982) "Understanding the process of starting small businesses". *European Small Business Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 26-46.
- Graña, F. (2002) *Creación de empresas: Factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas*. Editorial Martín.
- Green, R.; David, J. & Dent, M. (1996) "The Russian entrepreneur: a study of psychological characteristics". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 2, No. 1.
- Henderson, R. & Robertson, M. (1999) "Who wants to be an entrepreneur? Young adults attitudes to entrepreneurship as a career" *Education and Training*, Vol. 41, No. 5, pp. 236-245.
- Henrekson, M. & Rosenberg, N. (2000) "Designing efficient institutions for science-based entrepreneurship: lessons from the US and Sweden". *Journal of Technology Transfer*.
- Hornaday, J. & Aboud, J. (1970) "Characteristics of successful entrepreneurs" *Personnel Psychology*, Vol. 24, No. 2.

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

- Johnson, P. & Cathcart, D. (1979) "The founders of new manufacturing firms: A note on the size of their 'incubator' plants". *Journal of Industrial Economics*, Vol. 28, No. 2, pp. 219-224.
- Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M. (2002) "Entrepreneurship in emerging economies: The creation and development of New Firms in Latin America and East Asia". Inter-American Development Bank.
- Knight, F. (1921) *Risk, uncertainty and profit*. Houghton Mifflin, MA.
- Kolvereid, L. (1996) "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 21, No. 1, pp. 47-58.
- Mason, C. (1997) "Spatial variations in enterprise: The geography of new firm formation". In: *Deciphering the enterprise culture: entrepreneurship, petty capitalism and the restructuring of Britain*. Ch. 5, pp. 74-176. Routledge, London.
- Mason, C. (2000) "Teaching entrepreneurship to undergraduates: lessons from leading centers of entrepreneurship education". Mimeo. Department of Geography, University of Southampton. UK.
- Mueller, S & Thomas, A. (2000) "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, Vol 16, No. 2, pp. 51-75.
- Noorderhaven, N; Wennekers, A.; Hofstede, G.; Thurik, A. & Wildeman, R. (1999) "Self-employment out of dissatisfaction". Tinbergen Institute, Discussion Paper No. 089/3. Disponible en: www.tinbergen.nl.
- O'Farrel, P. (1986) "Entrepreneurship and regional development: some conceptual issues" *Regional Studies*, Vol. 20, (6), pp. 565-574.
- Oxenfeldt, K. (1943) *New firms and free enterprise*. American Council on Public Affairs, Washington.
- Postigo, S. y Tamborini, F. (2002) "Entrepreneurship education in Argentina: the case of San Andrés University". Mimeo, UDESA, Bs. As.
- Reynolds, P. & White, S. (1997) *The entrepreneurial process: Economic growth, men, women and minorities*. Quorum Books, USA.
- Scott, M. & Twomey, D. (1988) "The long-term supply of entrepreneur: Students' career aspirations in relation to entrepreneurship" *Journal of Small Business*
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982) "The social dimensions of entrepreneurship" In: Kent, C.; Sexton, D. & Veper, K.: *The encyclopedia of entrepreneurship*, Ch. 4, pp. 72-90. Prentice Hall.
- Shiersmann, S.; Graña, F. y Liseras, N. (2002) "Vocación emprendedora en alumnos universitarios avanzados: El caso de las Facultades de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP". 7ma. Reunión anual red pymes mercosur, Rafaela. Publicación en CD.
- Storey, D. (1994) *Understanding the small business sector*. Routledge, London.
- Vesper, K. & Gartner, W. (1997) "Measuring progress in entrepreneurship education". *Journal of Business Venturing*, Vol. 12 (5), pp. 403-421.
- Waldinger, R. (1986) *The theory of immigrant enterprise*. Re-editado por Mark Casson, 1990, en: *Entrepreneurship*, The International Library of Critical Writings in Economics, Vol. 3.

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

CUADRO 1.
VOCACIÓN EMPRENDEDORA

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Intención emprendedora	Intención Emprendedora	Alumnos que actualmente tienen un proyecto concreto para crear una empresa propia, sin haber creado nunca una empresa.
Comportamiento emprendedor	Comportamiento emprendedor	Alumnos que alguna vez iniciaron una empresa propia.

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

CUADRO 2.
FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA PRESENCIA DE VOCACIÓN
EMPRENDEDORA

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Características personales actitudinales	Autoconfianza	El nivel de confianza en sí mismo es alto, medio o bajo según el valor en la escala de Likert de tres preguntas que se orientan a medirlo.
	Creatividad	Según el alumno se autocalifique con una creatividad por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano.
		Si el alumno realiza en su tiempo libre alguna actividad creativa..
	Capacidad de negociación	Según el alumno se autocalifique con una capacidad de negociación por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano.
	Orientación a la acción	Según el alumno se autocalifique con un nivel de reflexión antes de tomar una decisión por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano.
Propensión al riesgo	Según el alumno se autocalifique con una capacidad de asumir riesgos por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano.	
	Es alta, media o baja según el valor en la escala de Likert de tres preguntas que se orientan a medir la propensión al riesgo.	
Entorno	Modelo de rol paterno	Si el padre del alumno se desempeña o ha desempeñado como empresario o comerciante.
	Modelo de rol de familiares o amigos	Si algún amigo o familiar cercano del alumno se desempeña como empresario.
	Cultura empresarial	Es alta, media o baja según el valor en la escala de Likert de cuatro preguntas que se orientan a medir cómo percibe el alumno la cultura empresarial de su ciudad.
Formación	Experiencia laboral	Lugar en el que se desempeña o ha desempeñado laboralmente el alumno.
	Pasantías	Si el alumno alguna vez el alumno ha realizado una pasantía.
	Orientación de la carrera	Si el alumno opina que la formación universitaria adquirida lo prepara fundamentalmente para desempeñarse en relación de dependencia o para crear una empresa propia.
	Herramientas técnicas adquiridas	Si el alumno considera que la carrera le ha dado las herramientas necesarias para crear una empresa en el mediano plazo.
	Cursos específicos	Si el alumno asistió dentro o fuera de la universidad a un curso sobre creación de firmas.
	Expectativas de mayores ingresos relativos	Si el alumno percibe que en el mediano plazo la educación universitaria adquirida le permite ganar mayores ingresos empleado en relación de dependencia o como autoempleado.

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

CUADRO 3.
PROPORCIÓN DE ALUMNOS CON VOCACIÓN EMPRENDEDORA
POR TIPO DE UNIVERSIDAD Y POR CARRERA

Variable	Nivel	% sobre el total		Test Exacto de Fisher	Cociente de chances
		Con VE	Sin VE		
Tipo de universidad	Pública	26.8%	73.2%	Signif. al 1% (0.000)	2.9
	Privada	46.9%	53.1%		
Carrera	Economía y administración	35.1%	64.9%	No signif.	NS
	Ingeniería	35.0%	65.0%		

CUADRO 4.
CARACTERÍSTICAS PERSONALES ACTITUDINALES Y VOCACIÓN
EMPRENDEDORA

Variable	Nivel	% sobre el total		Test de CMH	CC Común
		Con VE	Sin VE		
Autoconfianza	Alta	73.7%	65.0%	Signif. al 5% (0.015)	1.5
	Media/baja	26.3%	35.0%		
Creatividad	Por encima	40.1%	28.9%	Signif. al 1% (0.004)	1.6
	Por debajo/igual	59.9%	71.1%		
Realización de actividades creativas	Sí	29.9%	22.9%	Signif. al 5% (0.014)	1.6
	No	70.1%	77.1%		
Capacidad de negociación	Por encima	37.5%	28.8%	Signif. al 5% (0.022)	1.5
	Por debajo/igual	62.5%	71.2%		
Propensión al riesgo 1	Por encima	42.9%	22.9%	Signif. al 1% (0.000)	2.5
	Por debajo/igual	57.1%	77.1%		
Propensión al riesgo 2	Alta	51.1%	42.0%	Signif. al 5% (0.027)	-
	Media/baja	48.9%	58.0%		
Orientación a la acción	Por debajo/igual	41.8%	49.4%	Signif. al 5% (0.019)	1.4
	Por encima	58.2%	50.6%		

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

CUADRO 5.
FACTORES VINCULADOS AL ENTORNO Y VOCACIÓN
EMPRENDEDORA

Variable	Nivel	% sobre el total		Test de CMH	CC Común
		Con VE	Sin VE		
Modelo de rol paterno	Sí	52.1%	38.7%	Signif. al 1% (0.001)	1.7
	No	47.9%	61.3%		
Modelo de rol de familiares o amigos	Sí	66.1%	50.9%	Signif. al 1% (0.000)	1.8
	No	33.9%	49.1%		
Cultura empresarial	Alta	3.7%	6.0%	No signif.	-
	Media/baja	96.3%	94.0%		

CUADRO 6.
FACTORES VINCULADOS A LA FORMACIÓN Y VOCACIÓN EMPRENDEDORA

Variable	Nivel	% en el total		Test de CMH	CC Común
		Con VE	Sin VE		
Experiencia laboral	Relación de dependencia en grandes empresas o en el sector público	29.9%	46.9%	Signif. al 1% (< 0.000)	--
	Relación de dependencia en pymes o empresas familiares	46.7%	49.8%		
	Empresa propia o actividad independiente	23.4%	3.3%		
Pasantías	Sí	25.7%	24.6%	No signif.	NS
	No	74.3%	75.4%		
Expectativas de mayores ingresos relativos	Como autoempleado	51.3%	37.5%	Signif. al 1% (< 0.000)	1.8
	En relación de dependencia	48.7%	62.5%		
Herramientas técnicas para la creación de empresas	Sí	26.1%	17.1%	Signif. al 5% (0.014)	1.6
	Parcialmente / No	73.9%	82.9%		
Orientación de la carrera para la creación de empresas	Relación de dependencia	73.5%	87.1%	Signif. al 1% (< 0.000)	2.5
	Creación de una empresa propia	26.5%	12.9%		
Realización de cursos específicos	Sí	20.7%	9.2%	Signif. al 1% (< 0.000)	2.6
	No	79.3%	90.8%		

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

CUADRO 7.
VISUALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

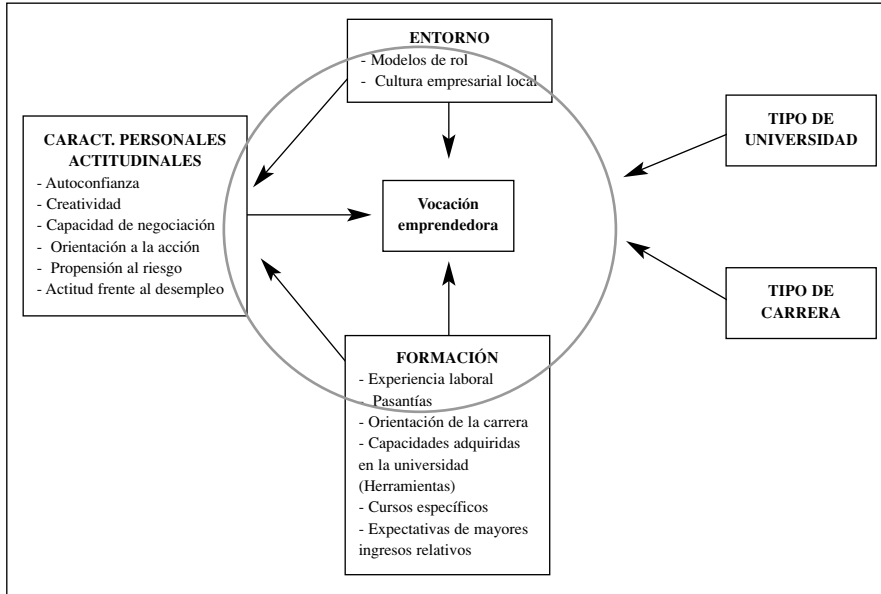
Variable	Nivel	% en el total		Test chi-cuadrado* y de CMH**	CC Común
		Con VE	Sin VE		
Posibilidad de influir sobre la vocación emprendedora	Los emprendedores nacen	8.6%	15.8%	Signif. al 1% (0.001)	--
	Los emprendedores se hacen	32.7%	37.3%		
	Los emprendedores en parte nacen y en parte se hacen	58.6%	47.0%		
Percepción de la idea de crear una nueva empresa	Atractiva	94.0%	68.6%	Signif. al 1% (0.000)	6.9
	Miedo / Desinterés	5.9%	31.4%		

CUADRO 8.
GRADO DE INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS POR SECTOR ECONÓMICO

	Bajo	Medio	Alto
Agropecuarios	2%	0%	0%
Industriales	8%	13%	3%
Comercio y Servicios	47%	19%	8%
Total	57%	32%	11%

N. Liseras, A. Gennero de Rearte, F. Graña

FIGURA 1.
FACTORES RELACIONADOS A LA VOCACIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2.
DEFINICIÓN DE LOS ESTRATOS

		Pública	Privada
Economía	Zona 1	E1	E2
	Zona 2	E3	E4
		Pública	Privada
Ingeniería	Zona 1	E5	E6
	Zona 2	E7	

Vocación Emprendedora en la Universidad Argentina

FIGURA 3.
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO Y GRUPO CONTROL

