

## CAPÍTULO 24

---

### *EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO COMO EMPRENDEDOR: UN ANÁLISIS CUALITATIVO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DIFERENTES AGENTES IMPLICADOS<sup>1</sup>*

---

**M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa**

**Isabel Sánchez García**

Universitat de València (España)

maria.m.Benavides@uv.es / isabel.sanchez@uv.es

### INTRODUCCIÓN

Actualmente existe un gran interés en el ámbito universitario sobre la problemática de la creación de empresas, por su consideración como una alternativa al desempleo, teniendo en este sentido especial relevancia el autoempleo. La sociedad actual valora y prioriza como estrategia socio-económica el impulso de las acciones de los emprendedores. De hecho, la actividad generada por un emprendedor en un proyecto o negocio es fundamental para el desarrollo tanto social como económico.

Sin embargo, la propensión de los estudiantes universitarios a escoger la autoocupación como salida profesional es todavía baja en comparación con otras alternativas. Esta situación es preocupante, ¿qué papel debe desempeñar la universidad como motor del proceso de aprendizaje del estudiante como futuro emprendedor? Por consiguiente, el objetivo principal del presente trabajo es el análisis de la figura del emprendedor en el ámbito universitario, con especial referencia a la incidencia que tiene el proceso de aprendizaje del estudiante en la intención futura de emprender su propio negocio.

---

1. El presente trabajo se ha realizado a partir del Proyecto que lleva por título "Estudio y análisis de la problemática en la *Universitat de València* del proceso de creación de empresas" que se enmarca dentro de la Iniciativa PYME de Desarrollo Empresarial. Programa de Redes de Organismos Intermedios de Apoyo a la Innovación. *Universitat de València* (2000).

*M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García*

Existe abundante literatura sobre el fenómeno de creación de empresas. No obstante, nuestro interés se centra más, en el ámbito universitario en aquellos enfoques que explican mejor el comportamiento emprendedor. Tras la construcción del marco conceptual, se desarrolla una investigación cualitativa, concretamente, realizada en el ámbito de la *Universitat de València*, que se basa en entrevistas en profundidad realizadas a los diferentes agentes implicados: estudiantes, profesores y emprendedores.

## MARCO CONCEPTUAL

El fenómeno de creación de empresas despierta un gran interés en el ámbito universitario. Sin embargo, la creación de empresas como programa de investigación científica todavía es un campo bastante joven (Veciana, 1999). Este autor recoge la evolución histórica del estudio de dicho fenómeno desde sus albores hasta la situación actual. El presente trabajo se ubica dentro de lo que Veciana (1999) denomina “consolidación y explosión”, que es la última etapa de dicha evolución histórica. Además, cabe distinguir la existencia de diferentes enfoques para abordar el estudio de la creación de empresas, dado que no se ha alcanzado todavía un consenso entre los autores sobre este fenómeno. Pero antes de comentar los enfoques más relevantes para nuestro estudio, conviene aclarar qué entendemos por emprendedor, ya que este término no siempre ha sido utilizado con el mismo significado por los diversos autores, llegando a ser utilizado como sinónimo de empresario.

Tras revisar diferentes definiciones de emprendedor (Carsrud, Olm y Hedí, 1986; Hisrich, 1985; Hisrich y Peters, 1995; Kent, 1984; Nueno, 1994; Shapero, 1975), y sin ánimo de ser exhaustivos, se observa que no hay acuerdo entre los autores al respecto. En el presente trabajo se pretende resaltar que la figura del emprendedor es distinta a la del empresario. Se considerará emprendedor a aquella persona que asume el riesgo y la responsabilidad de desarrollar y llevar a la práctica un negocio o un proyecto, reuniendo los recursos y capacidades necesarios con la expectativa de obtener beneficios y/o otros objetivos específicos. Es, en definitiva, un “creador” (Renau, 1994)<sup>2</sup>, capaz de detectar ideas con potencial y materializarlas.

La creación de una empresa, por tanto, suele ser consecuencia de la materialización de “la idea”. Crear una empresa no puede limitarse sólo a la realización de un estudio de las posibilidades de éxito de un proyecto e instrumentar todos los trámites legales para construirla. Es necesario reflexionar con profundidad sobre todas las variables estratégicas que puedan incidir. Un aspecto destacado en la literatura es la relación que existe entre los tres elementos

---

2. Renau utiliza el termino creador para referirse a la persona y/o equipo que genera la idea de un proyecto y se propone llevarla a cabo.

*El estudiante universitario como emprendedor...*

clave: el factor personal, el factor ambiental y el apoyo institucional o social. Estos tres elementos interaccionan entre sí alrededor de la idea del proyecto o negocio pues, en gran medida, la primacía de alguno de ellos así como también la combinación entre los mismos provoca la susceptibilidad y búsqueda de dicha idea (Benavides *et al.* 2000).

Actualmente, dentro de este campo de investigación, podemos abordar varios enfoques para el estudio que nos ocupa, estos enfoques no se consideran independientes sino complementarios. Comentaremos brevemente aquellos que consideramos más relevantes en la explicación del fenómeno emprendedor dentro del ámbito universitario: el enfoque psicológico, el enfoque sociocultural o institucional y el enfoque gerencial (Veciana, 1999), como marco teórico que sustenta este estudio dentro de la literatura existente sobre este tema.

El enfoque psicológico trata la figura del emprendedor como persona, su perfil y las condiciones que marcan a los empresarios de éxito. De los principales motivos que influyen en el comportamiento del emprendedor se destaca, en primer lugar, “la necesidad de logro” y, en segundo, “el deseo de independencia”.

Desde un enfoque sociocultural o institucional se estudia la incidencia de factores sociales, políticos, económicos, familiares y, en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa.

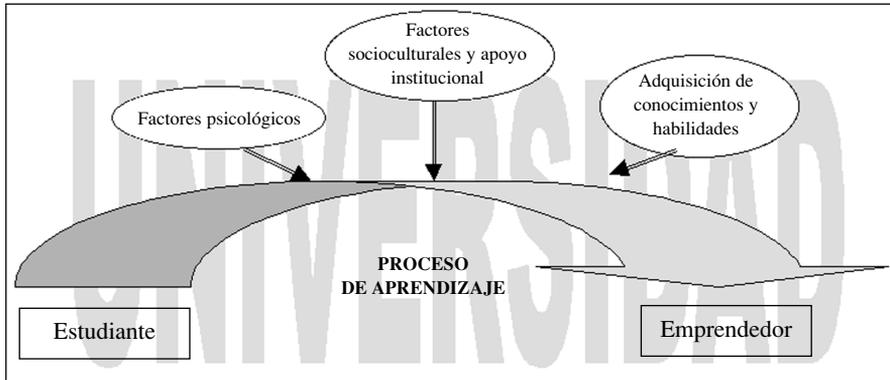
Por último, Veciana (1999), recoge el que denomina enfoque gerencial. Dicho enfoque enfatiza los conocimientos y habilidades adquiridas en el ámbito de la Economía y la Dirección de Empresas. Por tanto, las distintas teorías que se enmarcan bajo este enfoque postulan que, más que tratar de explicar las causas de la creación de empresas, hay que impulsar la generación de nuevos conocimientos y habilidades marcando patrones a seguir.

Cada vez la sociedad ofrece más posibilidades de aprendizaje, los accesos a la información son mucho más ágiles y están al alcance de la mano. En este marco, se desdibujan las fronteras entre dónde vamos a aprender y dónde vamos a aplicar lo aprendido. Por tanto, hay que replantearse el papel de la Universidad en el nuevo modelo de aprendizaje, debiendo evolucionar hacia un rol más dinámico e integrador (Martínez, 1998). En el nuevo contexto, las universidades tienen la oportunidad de demostrar su capacidad de adaptación y de liderazgo intelectual y social, reaccionando de forma creativa ante esta situación.

Actualmente, encontramos de especial relevancia que la Universidad adopte un papel activo en el proceso de generación de potenciales emprendedores, siendo corresponsable junto al resto de instituciones y agentes sociales de este fenómeno. Este papel no debe limitarse a la mera formación académica sino que puede ir más allá, teniendo sus actuaciones cabida en los diferentes enfoques analizados. Así, entre los nuevos objetivos de la educación superior debe encontrarse el desarrollo de la capacidad de empleo a través de la adquisición de competencias necesarias para promover, a lo largo de toda la vida, la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a aprender y para resolver problemas (ver figura 1).

M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García

FIGURA 1.  
PROCESO DE APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE EMPRENDEDOR



En primer lugar, cabe resaltar su influencia en la motivación de los estudiantes para convertirse en posibles emprendedores, impulsando el desarrollo de iniciativa y deseo de logro e independencia, factores que se recogen en el enfoque psicológico. Una de las vías más frecuentes de actuación en este sentido son las jornadas de motivación empresarial. Asimismo, los propios profesores podrían desempeñar una importante labor motivadora.

En segundo lugar, es de obligada mención el apoyo institucional que puede y debe proporcionar la universidad a los estudiantes que posean inquietudes emprendedoras. Englobamos aquí acciones diversas como el asesoramiento, información y, sobre todo, la facilitación de relaciones al estudiante para conseguir los contactos necesarios en la materialización de su proyecto. La forma más convencional de estimular la creación de empresas desde la universidad pasa por el vivero de empresas o por el acuerdo con un vivero existente (Solé y André, 1999).

Por último, y como la esencia misma del rol de la universidad, nos encontramos con la transmisión de todos aquellos conocimientos y habilidades decisivos en la capacitación del estudiante para convertirse en emprendedor. Además de los contenidos propios de cada titulación, deben realizarse actuaciones paralelas de formación complementaria, así como potenciar el acercamiento al mundo de la empresa y, no menos importante es la estimulación de habilidades como el trabajo en equipo, el pensamiento crítico, la capacidad de comunicación y el autoaprendizaje continuado, además de transmitir la necesidad de una formación continua una vez finalizados los estudios universitarios. Por tanto, este tercer papel hace referencia al enfoque gerencial.

## METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo se centra en el análisis del proceso de aprendizaje que sigue un estudiante universitario desde su motivación hasta la creación de su propia empresa. Hacemos especial hincapié en el papel que desempeña la universidad en dicho proceso desde un triple enfoque: enfoque psicológico, enfoque sociocultural o institucional y enfoque gerencial, ya que en el proceso de aprendizaje recorrido por el estudiante emprendedor inciden principalmente tres grupos de factores: factores psicológicos, factores socioculturales y apoyo institucional y factores relacionados con la adquisición de conocimientos y habilidades.

Mediante el trabajo empírico trataremos de determinar los factores más relevantes desde el punto de vista de los distintos colectivos que conforman el contexto universitario. Para ello, se efectuaron entrevistas en profundidad a estudiantes, emprendedores y profesores universitarios, tal y como se recoge en el cuadro 1.

CUADRO 1.  
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Tipo de estudio	Cualitativo
Número de entrevistas	71
Muestra	Estudiantes universitarios motivados: 22 Estudiantes universitarios no motivados: 22 Emprendedores: 14 Profesores universitarios: 13
Instrumento de medida	Guión semi-estructurado
Técnica de recogida de la información	Entrevista en profundidad
Análisis de la información	Análisis de contenido

La muestra de estudiantes está compuesta por estudiantes de los tres *campus* principales de la *Universitat de València*. A su vez, estas muestras se subdividieron en estudiantes motivados (es decir, con alguna idea previa de emprender un negocio) y no motivados, entrevistándose a un total de cuarenta y cuatro estudiantes: veintidós motivados y veintidós no motivados.

Respecto a los emprendedores, éstos pertenecían al CEEI<sup>3</sup> Valencia (Centro Europeo de Empresas e Innovación). Estos centros se caracterizan por estimular

3. Los CEEI son asociaciones sin ánimo de lucro formadas por entidades públicas y privadas que persiguen la modernización del tejido industrial apoyando todas las iniciativas que suponen una innovación o diversificación empresarial.

*M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García*

la creación de empresas innovadoras o diversificadoras, lo que podría conferir alguna limitación a la muestra. No obstante, cabe puntualizar que el CEEI-Valencia abre sus puertas también a otros emprendedores no necesariamente innovadores. La muestra total de los emprendedores entrevistados fue de catorce.

Asimismo, se procedió a entrevistar a profesores universitarios con la característica de tener algún tipo de vinculación empresarial. De esta manera se aseguraba que los contenidos eran adecuados a la investigación. Se entrevistaron en total a trece miembros de este colectivo.

Para analizar la información obtenida, y dado que hemos empleado una técnica cualitativa como es la entrevista en profundidad, se ha utilizado el análisis de contenido. Hemos de puntualizar que todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas salvo en aquellas en que los entrevistados expresamente denegaban la autorización. De este modo, las entrevistas fueron analizadas y agrupadas según bloques de información, estructurando las respuestas según los comentarios de los entrevistados, que compusieron el modelo final propuesto en el apartado de resultados.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La exposición de los resultados del estudio cualitativo lo hemos dividido en tres bloques relativos a los diferentes agentes entrevistados. Los resultados obtenidos han sido analizados en base a los diferentes temas tratados que, a su vez, se han estructurado en función de los tres enfoques que constituyen el soporte teórico del estudio. Dichos temas hacen referencia, en primer lugar, a aquellos factores que pueden incitar u obstaculizar la creación de una empresa propia; así como los factores que definen a los individuos emprendedores y a los no emprendedores. Por último se aborda el papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje para los emprendedores, siendo éste el aspecto central de nuestro trabajo.

Pasamos a continuación a exponer los principales resultados obtenidos para cada uno de los colectivos mencionados.

## **PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES**

Como introducción inicial a este informe sobre los estudiantes, hemos de advertir que existe una gran diferencia de información y estructuración de la realidad del emprendedor. De hecho los estudiantes, salvo en casos contados y, por supuesto, dentro de los estudiantes denominados motivados o con actitud emprendedora, no parecen tener una actitud de emprender nada en especial, siendo el caso mucho más acusado en carreras ajenas a la empresa o economía, donde la distancia al autoempleo aún es mucho mayor.

***Factores que incitan a ser emprendedor***

Muchos son los factores que pueden favorecer la intención del estudiante de crear su propio negocio. Entre los de índole psicológica destacan el deseo de autorrealización y la posesión del denominado “espíritu emprendedor”. Los estudiantes que se ven a sí mismos como emprendedores comentan que es algo que se ve reflejado en las tareas y el funcionamiento diario, en la manera de organizar y enfocar lo que te rodea. Del mismo modo, los no emprendedores parecen atribuirlo a un carácter, a una manera de ser. Asimismo, respecto al deseo de autorrealización, consideran que los sujetos que realmente tienen o poseen un proyecto y se vinculan a él como proyecto personal de desarrollo, son los que se motivarán para ser emprendedores.

Además, apuntan otra posible motivación que vincula a los emprendedores con una súbita aparición de una luz o idea, y que cambia su vida, como algo que de repente aparece, más que buscarse personalmente. Otros elementos psicológicos que incitan a emprender un negocio son la sensación de independencia y libertad que se consigue al “ser tu propio jefe”.

En cuanto a los factores motivadores de carácter sociocultural, destaca la búsqueda de trabajo. La escasez de salidas laborales y, por lo tanto, esa sensación de futuro incierto, puede ejercer una presión en el individuo que lo empuje a crear su propio negocio como forma de asegurarse el porvenir. Otro factor que aparece es la tradición familiar, el hecho de pertenecer a una familia de emprendedores suscita un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas ideas y negocios, así como la existencia de ejemplos emprendedores en el entorno del estudiante.

***Factores que obstaculizan el ser emprendedor***

La escasa iniciativa de los estudiantes para emprender su propio negocio se debe a varios tipos de factores, entre los que destacan los de tipo psicológico y los derivados del entorno sociocultural y las instituciones.

Dentro de los factores psicológicos, uno de los primeros fenómenos que aparecen ante la idea de ser emprendedor en el estudiante, en general, es el miedo a asumir ese papel. Miedo de verse metido en algo que supera al individuo y que puede conllevar consecuencias económicas y personales graves. Por lo tanto, parece que el estudiante posee una actitud muy pesimista frente al riesgo que disminuye su propensión a emprender un negocio. Así, es frecuente pensar que se tiene una alta probabilidad de fracasar y, por lo tanto, es mejor dejar “lo malo conocido a lo peor por conocer”. Esta actitud pesimista se relaciona claramente con elementos de inseguridad. Por otro lado, temen incurrir en unos elevados costes personales “trabajar 24 horas”.

En cuanto a los factores de carácter sociocultural e institucional, la principal barrera que encuentran, y que se mezcla con ese miedo al fracaso ya comentado, son los problemas económicos, es decir, la obtención de la financiación inicial necesaria. Por tanto, la financiación frena de modo constante el pensamiento

*Mª del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García*

emprendedor. Además, aparece un miedo o pavor a la burocracia o al “papeleo” excesivo que requiere la puesta en marcha de un negocio.

Desde un enfoque gerencial, los estudiantes asumen que montar un negocio necesita de personas con cualificación y experiencia, sobre todo si es de cierta envergadura, y esto se les escapa. Perciben su falta de experiencia y conocimientos como una carencia que impediría el sentirse suficientemente preparados para competir y, por consiguiente, esto obstaculiza su camino como tales emprendedores.

### ***El perfil del emprendedor***

Otro de los temas que nos interesaba conocer era la visión de los estudiantes sobre los individuos emprendedores. Se hace bastante énfasis en aspectos psicológicos. Por un lado, la personalidad (independiente, valiente, promotor, imaginativo, creativo....) y, por otro, el espíritu empresarial. Con respecto a la personalidad, parece que los estudiantes atribuyen muchas cualidades al emprendedor de tal modo que lo idealizan y, al compararse con ellos, en muchos de los casos, seguramente lo ven muy distante. En sí, lo que expresan es la sensación de que no reúnen las suficientes cualidades para ser un emprendedor.

En cuanto al perfil desde un punto de vista social, tres son los elementos que se perciben respecto al rol que desempeñan los emprendedores en la sociedad actual: el sacrificio social que aportan, la riqueza económica que generan y el avance social que promueven.

Por último, desde una perspectiva gerencial, se hace alusión a la formación o experiencia que posee el emprendedor. Se aprecia como característica del mismo su capacidad para hacer frente a situaciones desestructuradas e, incluso, se aprecia una preferencia por el dinamismo y los cambios para alejarse de la monotonía. En los estudiantes motivados se observa esta tendencia y, su cultivo durante su estancia en la universidad facilitará su futura tarea emprendedora.

### ***El perfil del no emprendedor***

También se apuntaron algunos aspectos, en este caso exclusivamente psicológicos, que se asociaban con individuos no emprendedores. Muchas veces este perfil se asocia con el estereotípico funcionario, papel que los estudiantes motivados rechazan como modelo opuesto a ellos y, los no motivados, ven como “un ideal de vida”.

El no emprendedor se asocia a ciertos rasgos de personalidad o elementos innatos. Fundamentalmente se alude a su falta de creatividad y de personalidad, calificativos utilizados mayormente por los estudiantes motivados, razones por las que no se identifican ni se sienten atraídos por este modelo.

*El estudiante universitario como emprendedor...*

### ***El papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje del emprendedor***

Por último, y como aspecto fundamental a estudiar, se recogía la opinión de los estudiantes sobre el papel que desempeña y el que debería desempeñar la Universidad en este proceso.

Los estudiantes motivados muestran claramente una mayor información que los no motivados, indudablemente esto viene de alguna manera condicionado por las charlas impartidas en la Universidad sobre motivación empresarial. El único factor psicológico que hemos encontrado es el rol de la Universidad como motivador impartiendo charlas informativas, dado que pueden despertar el espíritu emprendedor en los estudiantes. Sin embargo, se hace patente en muchos casos las carencias de motivación que señalan los estudiantes, por lo que estas medidas se revelan como insuficientes.

Desde un punto de vista sociocultural e institucional destaca la falta de modelos a seguir del ámbito empresarial. Se ve necesario que existan más sesiones informativas y un mayor contacto con el mundo empresarial; no como eventos especiales y esporádicos, sino como algo más rutinario y continuado. También se sugiere la apertura de un servicio de atención al estudiante, donde se puedan potenciar las iniciativas emprendedoras que demanden los estudiantes universitarios.

En cuanto al enfoque gerencial podemos distinguir dos niveles. Por una parte, respecto a los conocimientos teóricos obtenidos en la universidad se apunta con frecuencia una visión crítica que ve a ésta como una institución alejada del mundo de la experiencia. Por otra parte, se menciona la problemática de las prácticas en empresa, la realización de tareas excesivamente rutinarias que no cubren las expectativas iniciales de los estudiantes, por lo que sienten que su aportación como acercamiento al mundo empresarial es muy reducida, aunque se reconoce la importancia de realizar dichas prácticas.

## **PERSPECTIVA DE LOS EMPRENDEDORES**

A continuación presentamos los resultados de las entrevistas realizadas a los emprendedores.

### ***Factores que incitan a ser emprendedor***

Cabe señalar que los emprendedores ponen el acento en la propia idea como motor que impulsa la creación del negocio propio. Dicha idea suele surgir fundamentalmente gracias a la influencia de aspectos socioculturales e institucionales, pero también puede derivarse de los conocimientos y experiencia laboral que se va adquiriendo. No obstante, no podemos obviar la existencia de algunos empre-

*M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García*

dedores que inician la búsqueda de la idea impulsados por motivaciones internas, pudiéndoles denominar emprendedores innatos.

Desde un enfoque sociocultural los emprendedores destacan la situación laboral actual española y los modelos y valores familiares como elementos que pueden favorecer la aparición de nuevos emprendedores.

Sin embargo, en la fase inicial del desarrollo de la idea es crucial el papel de las instituciones, tanto desde el punto de vista de un apoyo estratégico a la misma, como en la valoración exhaustiva de su posible desarrollo. En este sentido, se ha destacado como muy positivo el premiar ideas y el reforzar a los emprendedores en los momentos iniciales como estímulo a un camino sin retorno, donde suelen ser más los problemas que las situaciones agradables, sobre todo inicialmente.

En cuanto al enfoque gerencial, se perciben como factores potenciadores de la intención emprendedora la experiencia laboral previa del individuo, su bagaje como emprendedor de otras actividades (asociación de estudiantes...), su nivel educativo y, en general, toda la formación recibida.

### ***Factores que obstaculizan el ser emprendedor***

Los obstáculos que los emprendedores perciben como más importantes se agrupan básicamente en aspectos institucionales y gerenciales. Respecto a los primeros, los emprendedores se quejan de los problemas iniciales que encuentran a la hora de desarrollar su idea. Y no solamente se alude al problema financiero, pues algunos emprendedores no los tienen, sino más bien a todo un conjunto de problemas que impiden que se formen más empresas. La carencia de fuentes de información fiables u organizadas frenan el desarrollo de nuevas ideas de negocio. De hecho, pocos emprendedores entrevistados sabían previamente donde acudir para recoger la información o pedir ayuda inicial. Por tanto, se perciben carencias en la financiación y ayudas públicas, así como en las fuentes de información y asesoramiento. También destacan de forma notoria la burocracia descentralizada que les hace perder mucho tiempo y esfuerzos justo en un momento en el que más lo necesitan.

Como barreras desde un punto de vista gerencial, se comenta la falta de suficiente formación que, muchas veces, provoca una inadecuada planificación del proyecto. También se señalaron carencias en el seguimiento y la estrategia de la empresa, tales como la tarea diaria de comercialización que hay que realizar y que algunos emprendedores destacan como algo completamente nuevo para ellos, muy lejano de su formación y, sin embargo, fundamental para el negocio actual. Así, entre las carencias formativas más citadas se encuentran los conocimientos relativos al marketing y la publicidad, aspectos fundamentales en la fase inicial de lanzamiento del producto.

***El perfil del emprendedor***

Cuando se les pidió a los propios emprendedores que describieran qué les distingue de los individuos no emprendedores, se decantaron claramente por factores de índole psicológica. Aunque son muchos los elementos que caracterizan a un emprendedor, destacamos aquellos elementos que han sido mencionados de modo repetitivo por los emprendedores y que en cierto modo son índices subjetivos del grado de implicación con el proyecto y de la actitud emprendedora: ilusión, actitud emprendedora, ambición y competitividad, capacidad laboral, iniciativa, toma de decisiones, autonomía, sacrificio, motivación, satisfacción, creatividad, constancia, disciplina y tranquilidad (Luna-Arocas *et al.* 2001).

Uno de los elementos que normalmente se suele atribuir a los emprendedores es la característica de enfocar situaciones desestructuradas con otro talante, con una actitud más positiva y de cumplimiento de objetivos. Además, en cuanto a la actitud hacia el riesgo, podemos distinguir dos tipos de emprendedores, el emprendedor de riesgo mínimo y el de riesgo moderado. El primero, intenta tener todo contemplado y no entramparse en un futuro incierto. Así, el emprendedor de riesgo moderado asume que para emprender un negocio tiene que asumir un riesgo relativo, sin que ello suponga el actuar sin pensar o sin contemplar las posibilidades de negocio de modo planificado. Por tanto, en ningún caso se considera que un emprendedor sea una persona amante del riesgo, sino todo lo contrario, intenta asumir los riesgos imprescindibles. También aparece un tipo concreto de emprendedor que estaría impulsado por la necesidad socioeconómica actual más que por los factores psicológicos que acabamos de comentar.

***El perfil del no emprendedor***

Muchos emprendedores tienen palabras duras sobre la percepción del estereotípico funcionario, como extremo opuesto a ellos. Y aunque asumen que no es que sean así por naturaleza, sí que contemplan que tienen una gran falta de motivación y una muy baja tasa de rendimiento por norma general: “funcionarios, conformistas y sin meta personal...”. Por tanto la principal diferencia se centraría en aspectos psicológicos.

***El papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje del emprendedor***

En cuanto a las iniciativas que debería tomar la Universidad, existen distintas actividades como jornadas, seminarios específicos o la propia orientación desde el principio de la carrera, que podrían incidir en la motivación de los estudiantes y, por tanto, de alguna manera influyen desde un punto de vista psicológico.

En cuanto al apoyo institucional recibido por parte de la Universidad, sólo mencionaron el papel de la Fundación Universidad-Empresa como facilitador de contacto con otras instituciones, destacando su colaboración con el Centro Europeo de Empresas e Innovación.

*M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García*

Por último, los emprendedores tuvieron duras críticas en cuanto al papel de la Universidad como transmisora de los conocimientos necesarios para convertirse en empresario: “una formación académica pura y dura que te mete teorías en la cabeza pero que ni te apoya ni te fomenta”.

## **PERSPECTIVA DE LOS PROFESORES UNIVERSITARIOS**

Las principales aportaciones de este colectivo son las relativas al papel de la Universidad en el fomento de emprendedores. No obstante, también hicieron algunos comentarios acerca de los factores que incitan a una persona a convertirse en emprendedor y sobre los aspectos que caracterizan a este tipo de individuos.

### ***Factores que incitan a ser emprendedor***

Entre los factores psicológicos que incitan a ser emprendedor según el punto de vista de los profesores universitarios, destaca la existencia de una motivación interna, una necesidad personal que empuja al individuo a perseguir hasta la extenuación un proyecto, una inquietud.

Otros elementos incitadores mencionados fueron de carácter sociocultural, destacándose fundamentalmente tres. En primer lugar, la necesidad laboral-económica de las personas ante una situación social difícil. En segundo lugar, la existencia de un entorno familiar propicio, viéndose la socialización en un entorno de emprendedores como caldo de cultivo. Por último, señalan que la idea puede surgir del contacto empresarial, donde el individuo observa déficits y, gracias a su experiencia actual y formación, se plantea llevarla adelante. Por tanto, los conocimientos y habilidades adquiridos (enfoque gerencial) también favorecen la intención de emprender un negocio. Como mayor obstáculo a esta intención mencionan fundamentalmente la politización de las instituciones, que implica en muchos casos una pérdida de efectividad.

### ***El perfil del emprendedor***

Respecto a qué aspectos distinguen a un individuo emprendedor, en primer lugar, desde el punto de vista psicológico se resalta el tan citado espíritu emprendedor. También se destacan dos elementos como diferenciales de los emprendedores: el entusiasmo que les caracteriza cuando hablan de su proyecto y esa ilusión, ese convencimiento, que les hace que sean diferentes. También, consideran importante la capacidad de observar el entorno y de interactuar con él. Y por último, desde un enfoque gerencial se subraya el papel de los conocimientos y la formación en el desarrollo de un emprendedor, así como la capacidad de resolución de problemas.

*El estudiante universitario como emprendedor...*

### ***El papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje del emprendedor***

En este campo es donde la aportación de los profesores universitarios fue más enriquecedora. La Universidad ha de desempeñar, según este colectivo, tres roles complementarios, que se corresponden con cada uno de los enfoques en los que se basa el presente trabajo: papel incitador (enfoque psicológico); papel promotor (enfoque sociocultural e institucional) y papel formador (enfoque gerencial).

Respecto al primero, el papel incitador se refiere tanto a la propia universidad como ente, como a los profesores, con el fin de estimular la escasa motivación presentada por los estudiantes ante la idea de crear un negocio propio. Así, los profesores comentan la escasa motivación de los estudiantes para emprender un negocio y que, en caso de haberla, éstos abandonan los estudios para llevarla a cabo.

Ya desde una perspectiva sociocultural e institucional se alude al rol promotor de la Universidad. En ocasiones, se tiene la visión de ésta como ajena al tiempo y espacio del emprendedor, incluso como algo opuesto. Siempre aparecen palabras relacionadas con “la necesidad de cambio, de reformulación”, del funcionamiento general.

Por último, y como parte esencial de la función de la universidad, se comenta su papel formador. Se destaca su rol como transmisora de unos conocimientos que después se vinculan con el negocio a montar, ya bien sea por técnicas aprendidas o por otras habilidades a veces difíciles de encauzar por las empresas privadas. Se plantea la carencia de experiencia e información del profesor sobre el mundo de los emprendedores, por lo que difícilmente pueden ser modelos a seguir. También se cita la inadecuación de los contenidos docentes a las necesidades emprendedoras pues, en muchos casos, siendo los mismos profesores inexpertos los que los transmiten, tienden a alejarse del contenido aplicable a la realidad.

Mención especial merecen las prácticas en empresa, pese a la existencia de una crítica bastante generalizada a la mala utilización de las mismas, donde los profesores, escasos de tiempo, además de sus tareas docentes, investigadoras y de gestión departamental, se ven cargados con tareas extras que, en muchos casos, no pueden controlar directamente. Sin embargo, las prácticas se ven necesarias para la motivación emprendedora.

## **CONCLUSIONES E IMPLICACIONES**

Una vez finalizada la exposición de los principales resultados obtenidos en el presente estudio, se procede a analizar las principales implicaciones derivadas de los mismos, para ello hemos elaborado un cuadro donde los sintetizamos (ver cuadro 2).

M<sup>a</sup> del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García

CUADRO 2.  
RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

COLECTIVOS	ENFOQUES			GERENCIAL
	PSICOLÓGICO	SOCIOCULTURAL		
ESTUDIANTES	I	Deseo de autorrealización Espíritu emprendedor Carácter Deseo de independencia	Futuro incierto Tradición familiar	
	O	Actitud pesimista frente al riesgo Miedos: asumir responsabilidad, costes personales, etc.	Falta de financiación Pavor a la burocracia	Falta de formación
EMPRENDEDORES	I	Tener la Idea Motivación interna Tener iniciativa	Situación laboral Modelos y valores familiares Apoyo institucional	Experiencia laboral Formación Experiencia emprendedora de otras actividades
	O		Falta de financiación Falta de información Falta de coordinación de las instituciones Burocracia excesiva	Formación insuficiente
PROFESORES	I	Motivación interna	Necesidad laboral y económica Entorno familiar propicio Contacto empresarial	Conocimientos y habilidades adquiridas
	O		Falta de apoyo institucional	

*El estudiante universitario como emprendedor...*

Los factores que incitan al estudiante a convertirse en emprendedor están muy relacionados con la obtención de la idea, pudiendo surgir ésta por diversos motivos. En ocasiones se deberá a una necesidad interna de llevar a cabo un proyecto, de crear su propia obra. En otras, será la escasez de salidas profesionales por la situación socioeconómica actual la que forzarán al estudiante a crear su propio puesto de trabajo. También es un factor incentivador la existencia de modelos emprendedores en su entorno familiar. Por último, la adquisición de conocimientos y la acumulación de experiencia laboral o emprendiendo otras actividades puede ser a la vez fuente de ideas de negocio o un estímulo para llevarlas a cabo y facilitar su puesta en marcha.

Sin embargo, la intención de los estudiantes de crear un negocio propio es bastante escasa debido a la existencia de múltiples barreras que, o bien impiden que lleguen a plantearse esta opción o, en el caso de plantearse, muchas veces los hace abandonar este camino. Entre los principales obstáculos destaca la falta de apoyo institucional, tanto relativo a la ausencia de mecanismos de información y asesoramiento adecuados como referentes a la insuficiente ayuda económica y a la existencia de una excesiva burocracia descentralizada. No obstante, cabe añadir barreras de índole psicológico y gerencial. Respecto a las primeras, destaca el miedo al fracaso y a asumir las responsabilidades que implica ser un emprendedor. En cuanto a las segundas, se menciona la insuficiente cualificación y la falta de experiencia. Muchas veces, se observan déficits que impiden la realización de una adecuada planificación del proyecto. Además de que los estudiantes poseen una visión idealizada de los emprendedores, y se sienten muy lejos de reunir esas cualidades.

Así mismo, se considera que los emprendedores son personas que poseen una habilidad especial para resolver problemas y enfrentarse a situaciones desestructuradas, siendo importante la posesión de una serie de conocimientos y un nivel formativo de partida que les permita llevar a buen término su proyecto.

En este apartado no podemos dejar de mencionar algunas limitaciones con las que nos hemos encontrado en la realización del presente estudio. Cabe destacar la desinformación de algunos estudiantes universitarios sobre el tema investigado lo que, en algunas ocasiones, provocaba la inadecuación de algunas preguntas de la entrevista. Esto se debe a la heterogeneidad de su procedencia de distintas titulaciones.

También debemos señalar la mayor propensión a emprender un negocio propio por parte de los estudiantes relacionados en el área de sociales, y en especial las titulaciones de economía-empresarial, frente al resto.

El objetivo principal del presente trabajo era estudiar el proceso de aprendizaje de un estudiante universitario que decide crear su propia empresa, haciendo hincapié fundamentalmente en el papel de la universidad en dicho proceso.

Por lo que nos centramos en el papel de la Universidad en la generación de emprendedores, tema en el que los distintos colectivos entrevistados han realizado importantes aportaciones. Es fundamental que la Universidad no se restrinja a la mera transmisión de contenidos docentes y que entienda que puede y debe asumir un triple rol. En primer lugar, como *incitadora de la intención emprendedora*,

*Mª del Mar Benavides Espinosa, I. Sánchez García*

despertando en los estudiantes inquietudes por crear el negocio propio, tanto desde la realización de charlas y jornadas de motivación empresarial como a través de los propios profesores.

Otro papel fundamental de la Universidad es el de *promotora*. Una vez que se despierta en el estudiante el deseo de crear su propio proyecto empresarial, necesita un acceso fácil y completo a toda la información necesaria e, incluso, recibir asesoramiento en aquellos aspectos más complejos. También es necesario el apoyo económico que, desde la Universidad, podría plantearse en forma de vivero de empresas o facilitando el acceso a las posibles instituciones que ya vienen haciéndolo o que conceden algún tipo de ayuda financiera a la creación de empresas. En la actualidad, las diferentes ayudas e iniciativas de apoyo al individuo emprendedor se encuentran muy dispersas y, en muchas ocasiones, el estudiante las desconoce. La realidad muestra que el emprendedor se siente insuficientemente apoyado y motivado.

En último lugar destaca especialmente el rol *formador* de la Universidad, ya que la adquisición de conocimientos y el acercamiento de modelos empresariales son elementos indispensables para la generación de emprendedores en el ámbito universitario.

Pero existe un problema de fondo importante que radica, básicamente, en dos aspectos. Por una parte, la ausencia de una política sólida de apoyo a la creación de empresas, en general y, en particular, al colectivo de estudiantes universitarios. Y, por otra, la inexistencia de una actuación coordinada entre los diferentes organismos implicados, lo que lleva a una colección de múltiples ayudas e iniciativas desconectadas. De hecho, el no saber “dónde acudir” frena muchas veces un primer impulso emprendedor.

Ante esta situación, la universidad puede desempeñar un papel importante en el proceso de generación de la idea de negocio por una doble vía. Por una parte, desarrollando el pensamiento creativo de los estudiantes y, por otra, apoyando la elaboración de proyectos. Después de encontrar la idea de negocio, deberá evaluarse su viabilidad, culminando dicho análisis con la realización y validación del proyecto empresarial. Aquí la Universidad puede dar un gran apoyo, dados los recursos con los que cuenta.

Como conclusión final, uno de los papeles de la universidad debería ser el fomento de la vocación de los estudiantes para convertirlos en potenciales emprendedores. No se trata de animar a todos los alumnos a crear su propio negocio como salida profesional, pero sí a aquellos que muestren una predisposición para ello y cubran sus lagunas aptitudinales con una formación especializada. Además, la universidad también debería estimular su papel investigador, para fomentar con ello la relación con su entorno, acortando distancias con la realidad económico empresarial. Por consiguiente, la Universidad debe servir de enlace entre la formación básica y el mercado laboral del cual se espera la formación específica que puede asegurar un mejor desempeño en un entorno cada vez más competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, MM.; Luna, R. y Sánchez, I. (2000): "Estudio y análisis de la problemática en la *Universitat de València* del proceso de creación de empresas" Iniciativa PYME de Desarrollo Empresarial. Programa de Redes de Organismos Intermedios de Apoyo a la Innovación. *Universitat de València* (trabajo no publicado).
- Carsrud, A.L.; Olm, K.W. y Hedí, G.G. (1996): "Entrepreneurship Research in Quest of a Paradigm", en D.L. Sexton y R.W. Smilor (ed.): *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 367-378. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Hisrich, R.D. (1985): "The Inventor. A Potencial Source for New Products", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24, winter, pp. 67-80.
- Hisrich, R.D. y Peters, M. P. (1995): *Entrepreneurship, Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Chicago: Irwin.
- Kent, C. A. (1984): *The Environment for Entrepreneurship*. Toronto: .Lexinton Books.
- Luna-Arocas, R.; Benavides, MM.; Sánchez, I., y Li-Ping Tang, T. (2001): "Motivational Profiles of Entrepreneurs in Spain: A qualitative Study", *International HR Journal*, vol. 10, nº 3 pp. 15-26.
- Martínez, E. (1998): "Les fronteres entre la Universitat i l'Empresa", *Congrés, d'Orientació Universitària*, pp. 425-433. Barcelona.
- Nueno, P. (1994): *Emprendiendo. El Arte de Crear Empresas y sus Artistas*. Bilbao: Deusto.
- Renau, J.J. (1994): *Creación de Empresas. De la Idea al Proyecto Empresarial*. Valencia: IMPIVA.
- Shapero, A. (1975): "Entrepreneurship and Economic Develoment". Wisconsin: Project ISEED, LTD. The Center for Venture Management, summer, pp.187.
- Solé, F. y André, P. (1999): "Creación de Empresas, Empresario, Pyme y Universidad", *VIII Congreso Internacional de ACEDE.*, pp. 551-575. Las Palmas de Gran Canaria.
- Veciana, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pp 11-35.