

## EL PROCESO DE APRENDIZAJE PARA LOS EMPRENDEDORES EN LA SITUACION ACTUAL: UN ANALISIS CUALITATIVO EN EL AMBITO UNIVERSITARIO<sup>1</sup>.

M<sup>a</sup> DEL MAR BENAVIDES ESPINOSA<sup>a</sup>  
M<sup>a</sup> ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA<sup>b</sup>  
ROBERTO LUNA AROCAS<sup>a</sup>

<sup>a</sup>DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS JUAN JOSÉ RENAU PIQUERAS.  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

<sup>b</sup>DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y MARKETING  
FLORIDA UNIVERSITARIA.

**Resumen:** *El presente artículo persigue realizar una aproximación al proceso de aprendizaje de los emprendedores dentro de un contexto universitario. Con tal fin, se llevó a cabo una investigación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad a los principales colectivos implicados: estudiantes universitarios, emprendedores, profesores universitarios e instituciones que apoyan la creación de empresas. Este análisis se aborda desde una triple perspectiva: psicológica, sociocultural o institucional y gerencial.*

**Palabras clave:** *Emprendedor; Aprendizaje; Universidad.*

**Abstract:** *The main aim of the present paper is to make an approach to the learning process of entrepreneurs in a university scope. In order to accomplish this objective, a qualitative research was done, making in depth interviews to the principal groups involved: university students; entrepreneurs; university teachers and those institutions that give support to entrepreneurship. This analysis was done from a triple point of view: psychological; sociocultural or institutional and managerial.*

**Keywords:** *entrepreneur; learning; university.*

### 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.

Existe abundante literatura sobre el fenómeno de creación de empresas. No obstante, nuestro interés se centra en aquellos enfoques que explican mejor el comportamiento emprendedor en el ámbito universitario. Tras la construcción del marco teórico, se

desarrolla una investigación cualitativa realizada en el ámbito de la Universitat de València, que se basa en entrevistas en profundidad realizadas a los diferentes actores implicados: estudiantes, profesores y emprendedores, así como instituciones de apoyo.

## MARCO TEÓRICO

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.

Hisrich y Peters (1995) recogen las principales acepciones atribuidas al término *entrepreneur* a lo largo del tiempo. Se trata de un término de origen francés que ha sido interpretado de formas diversas en las distintas épocas y, aún hoy, no se ha llegado a un consenso sobre su definición. En la evolución del concepto presentada por estos autores cabe destacar la asociación de esta figura con la asunción de riesgos. Este término fue introducido en la bibliografía económica por Cantillon en la primera mitad del siglo XVIII para identificar a quienes tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto.

Say hizo una importante distinción entre el *entrepreneur* y el capitalista. Siendo este último el que aporta el dinero y, por tanto, asume un riesgo financiero. Esto no basta para convertir al capitalista en *entrepreneur*, aunque un mismo individuo puede asumir a la vez ambas funciones. También considera que el emprendedor es aquel que reúne los factores de producción de modo que genera nueva riqueza (Kent, 1984).

De obligada mención son las aportaciones de Schumpeter, que enfatiza el rol innovador como rasgo distintivo de los emprendedores. McClelland, por su parte, se centra en los rasgos psicológicos del emprendedor (ímpetu, propensión moderada al riesgo...). Asimismo, cabe citar la definición de Shaperó (1975), que considera que un emprendedor posee

iniciativa, organiza ciertos mecanismos sociales y económicos y acepta el riesgo de fracasar.

Más recientemente podemos citar la definición del propio Hisrich (1985) que relaciona al *entrepreneur* con el proceso de creación de algo diferente con valor, dedicando el tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, físicos y sociales derivados y recibiendo las recompensas resultantes tanto monetarias como de satisfacción personal e independencia. Esta definición posee cierta similitud con la de Carsrud, Olm y Eddy (1986), que consideran al emprendedor como aquel individuo que está dispuesto y es capaz de comprometerse en la asunción de riesgos y responsabilidad a la vez que combina los medios financieros y de producción con la expectativa de obtener beneficios y/o otros objetivos específicos como poder y prestigio.

Nueno (1994) señala que el término emprendedor hoy en día se aplica a las personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar dichas oportunidades.

No pretendemos, en modo alguno, realizar una revisión exhaustiva de las distintas definiciones otorgadas al término emprendedor, pero sí delimitar el concepto que vamos a asumir en el presente trabajo. Queremos resaltar que la figura del emprendedor es distinta a la del empresario. Nosotros consideramos 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>1</sup>, capaz de detectar ideas con potencial y materializarlas.

La creación de una empresa 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 una idea e instrumentar todos los trámites legales para construir la empresa. 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 claves: 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 la idea.

Actualmente, dentro de este campo de investigación, podemos abordar varios enfoques para el estudio

<sup>1</sup> Renau utiliza el término creador para referirse a la persona y/o equipo que genera la idea de un proyecto y se propone llevarla a cabo.

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: enfoque psicológico, enfoque sociocultural o institucional y enfoque gerencial (Veciana, 1999), como marco teórico que sustenta nuestro estudio dentro de la literatura existente sobre este tema.

El enfoque psicológico es el que ha predominado en las décadas de los setenta y ochenta. Trata de analizar la figura del emprendedor como persona, su perfil y las condiciones que marcan a los empresarios de éxito (Veciana, 1999). Pioneros de este enfoque fueron los trabajos de McClelland (1961, 1968) y Collins, Moore y Unwalla (1964), que se pueden considerar los precursores del estudio del perfil psicológico del emprendedor. Estos autores intentan identificar el comportamiento del emprendedor a partir de los motivos que influyen en él destacando, en primer lugar, "la necesidad de logro" y, en segundo, "el deseo de independencia". Dentro de este enfoque también ha tenido mucho eco la teoría de los rasgos de personalidad. Ésta postula que ciertos rasgos de personalidad caracterizan a los emprendedores de éxito (Aldrich y Zimmer, 1986). Sin ánimo de ser exhaustivos, cabe destacar, la necesidad de logro, la necesidad de poder y el control interno como aquellos aspectos que caracterizan el comportamiento de los emprendedores desde un punto de vista psicológico, corroborados por numerosos estudios empíricos (Veciana, 1980; Timmons, 1990; Ripollés, 1995).

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. Dentro de los aspectos sociológicos destacan las motivaciones laborales, como las situaciones precarias, insatisfacción, desempleo... Estudios recientes han confirmado el factor marginación como determinante de la creación de empresas (Shapero y Sokol, 1982; Evans y Lighton 1989).

Por último, Veciana (1999), recoge el que denomina enfoque gerencial. Este enfoque es el más reciente y todavía no se le ha prestado suficiente atención desde el punto de vista académico. Cabe destacar que el énfasis se pone en 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 empre-

sas, hay que impulsar la generación de nuevos conocimientos y habilidades marcando patrones a seguir. Mientras que los rasgos psicológicos se consideran que forman parte de la personalidad del emprendedor y, por tanto, como factores internos son difíciles de cambiar, los comportamientos que se basan en aptitudes o habilidades se pueden aprender (Veciana, 1999), así como los conocimientos necesarios para llegar a ser un emprendedor, mediante ciertos apoyos institucionales.

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 y con el cambio de la ley orgánica de universidades, estas tienen la oportunidad de demostrar su capacidad de adaptación y de liderazgo intelectual y social, reaccionando de forma creativa a la nueva situación.

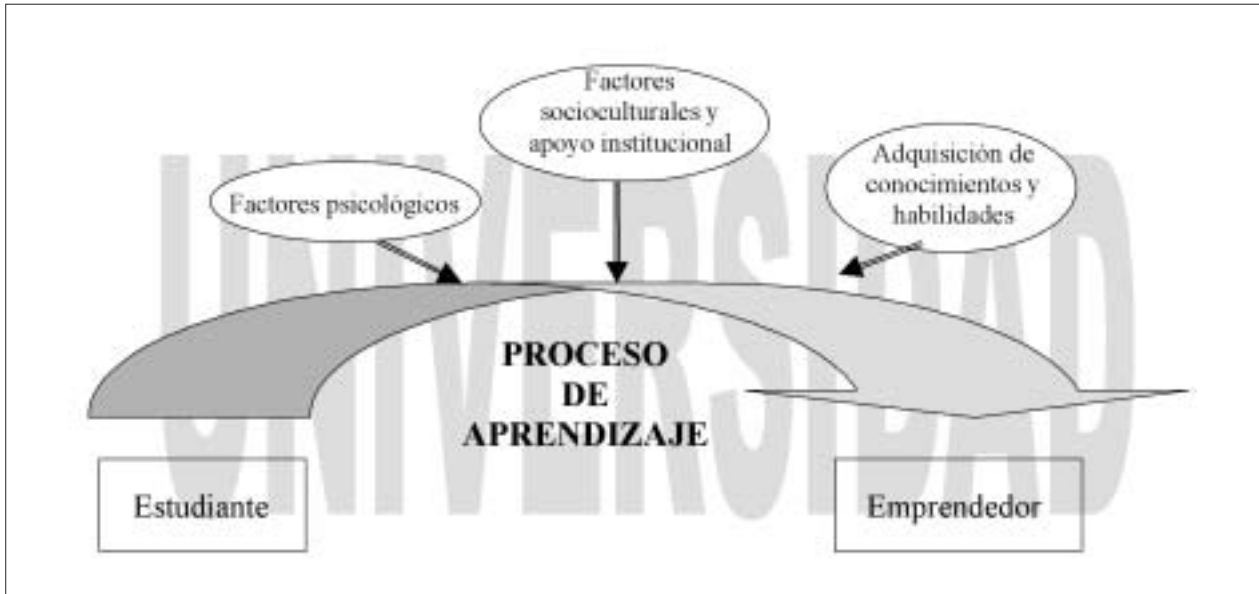
Actualmente, encontramos de especial relevancia que la universidad adopte un papel activo en el proceso de generación de nuevos emprendedores, siendo corresponsable junto al resto de instituciones y agentes sociales del fomento de este colectivo. Este papel no debe limitarse a la mera formación académica 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).

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

<sup>2</sup> 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.

Figura 1  
Proceso de aprendizaje del estudiante emprendedor



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.

## OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo se centra en el análisis del proceso de aprendizaje que sigue un estudiante universitario que pretende emprender su propio negocio. 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. Por tanto, este análisis se ha realizado desde una doble perspectiva; por una parte, desde el punto de vista de la demanda, personas afectadas que tienen interés en el tema, y por otra, estudiando la oferta actual de información y ayudas a las iniciativas de creación de empresas.

Así, distinguimos dos fases principales en este estudio. En primer lugar, la relativa a la recogida directa de información de los agentes intervinientes y que se ha priorizado en esta investigación, efectuándose entrevistas en profundidad a estudiantes, emprendedores universitarios y profesores universitarios, como recogemos en la tabla 1.

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;

Tabla 1  
Ficha técnica del estudio

Variables	Estudio
Tipo de estudio	Cualitativo
Número de entrevistas	44
Muestreo	Estudiantes universitarios motivados: 13 Estudiantes universitarios no motivados: 13 Emprendedores: 12 Profesores universitarios: 6
Medida	Guión semi-estructurado
Técnica	Entrevista en profundidad
Análisis de la información	Análisis de contenido

con alguna idea previa de emprender un negocio) y no motivados, entrevistándose a un total de veintiséis estudiantes: trece motivados y trece no motivados.

Respecto a los emprendedores, éstos pertenecían al CEEI<sup>2</sup> Valencia (Centro Europeo de Empresas e Innovación). Estos centros se caracterizan por estimular 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. Asimismo, en cuanto a la vía de acceso de los emprendedores al CEEI, tanto su procedencia como la forma de entrar en contacto con esta institución son muy diversas: entorno universitario, entorno de desarrollo local y foros empresariales; no destacando ninguno en especial. La muestra total de los emprendedores entrevistados fue de doce.

Asimismo, se procedió a entrevistar a profesores universitarios con la característica de tener algún tipo de vinculación empresarial. Así se aseguraba que los contenidos eran adecuados a la investigación. Se entrevistaron en total a seis miembros de este colectivo. Hemos de puntualizar que todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas salvo en aquellas en que los entrevistados expresamente denegaban la autorización. En segundo lugar, se procedió a la recogida sistemática de información de las principales instituciones que tienen programas de incentivación y promoción de emprendedores o bien se limitan a asesorar y dar información. La recogida de tan vasta información ha sido seleccionada según su interés para los estudiantes universitarios, motivo principal de este estudio. Ésta se realizó tal y como lo haría un estudiante que aspirara a crear su propio negocio. En las instituciones más relevantes, esta fuente de información se complementó con una o varias entrevistas personales a sus responsables, en total se efectuaron seis entrevistas más.

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. De este modo, las entrevistas transcritas 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. Así mismo, se utilizaron las propias verbalizaciones de los sujetos como dato cualitativo para apoyar la idea resaltada en los resultados.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO

La exposición de los resultados del estudio cualitativo la vamos a dividir en cuatro bloques, tres relativos a

los diferentes agentes entrevistados y el cuarto a las instituciones implicadas en el proceso. 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.

### Entrevistas a estudiantes universitarios

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 otras 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, 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 indepen-

Tabla 2

**Factores motivacionales del emprendedor según los estudiantes universitarios**

<b>Factores motivacionales</b>	<b>Verbalizaciones</b>
1. Factor económico	Si no encuentras trabajo pues puedes pensar en promoverlo
2. Factor Conocimiento /Know-how	A una persona que la tiran ... sería otra forma de subsistir, una persona con experiencia en ese tipo de empresas en donde ha estado o en el sector al cual se ha dedicado pues tendría mucha ventaja para llevar un negocio adelante
3. Factor interno	Porque lo lleva uno dentro
4. Factor realización/proyecto	Autorrealización personal en el sentido que encuentres, tengas trabajo pero no es lo que tú buscas o no te dan lo que tú quieres, y solamente uno puede saber lo que uno quiere.
5. Factor místico	Ser una persona de mediana edad que cree de repente, le viene la luz, se le ilumina y cree que tiene futuro y adelante
6. Factor entorno familiar	Viene de familia ...
7. Experiencia en organización previa	Yo antes era presidente de una asociación universitaria
8. Conocimiento del sector	Trabajé en la empresa .... y me di cuenta de cómo trabajaban otras empresas y vi que trabajaban más bien mal porque tenían muchos fallos

dencia 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. El último factor es el de 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 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 tiene cierta envergadura, y esto se les escapa. Perciben su falta de experiencia y conocimientos como una carencia que impediría el sentirse suficientemente preparado para competir y, por consiguiente, esto obstaculiza su camino como 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 desempeña el emprendedor 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 chollo 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 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 pueden 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 prácticas en empresa.

### **Entrevistas a 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 emprendedores 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.

Tabla 3  
Factores motivacionales de los emprendedores

Factores motivacionales	Verbalizaciones
1. Jornadas de motivación emprendedora	Venir a estas jornadas me hace pensar o me hace plantearme por primera vez.
2. La idea	Vimos una oportunidad en un mercado importante que no existía
3. Alta tasa de desempleo	A las empresas se presentan 50,000 para cualquier puesto
4. Independencia	Tampoco te da tanto miedo emprender una actividad nueva porque a lo mejor tampoco tienes ninguna responsabilidad que te lleve a echarte para atrás
5. Modelos emprendedores en la familia	Mi hermano lo intentó, le está saliendo bien ¿por qué no lo voy a intentar yo?
6. Nivel de educación y formación	El tener una carrera o no es cultura y riqueza intelectual. No tiene nada que ver con montar una empresa ..... a una persona con estudios le costaría menos
7. Experiencia en organización previa	Yo antes era presidente de una asociación universitaria
8. Conocimiento del sector	Trabajé en la empresa .... y me di cuenta de cómo trabajaban otras empresas y vi que trabajaban más bien mal porque tenían muchos fallos

**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.

Tabla 4  
Perfiles de emprendedores

Perfil	Verbalización
1. Emprendedor innato	Porque lo necesitan, porque lo llevan dentro .... El empresario se lleva dentro.....
2. Emprendedor realizado	Por una cuestión de realización personal. Te dedicas a lo que te gusta
3. Emprendedor independiente	... no estar dependiendo de un trabajo fijo ...
4. Emprendedor equidad salario-responsabilidades	Pues yo creo que el motivo principal es el económico por lo que me pasó a mí porque te das cuenta de que tienes muchas responsabilidades y no te las pagan
5. Emprendedor por necesidad.	... hay gente que se ha tenido que pagar la carrera y ha hecho de todo, entonces ahí hay un caldo de cultivo muy importante...
6. Emprendedor por desempleo	Porque no les queda más remedio, sales, te encuentras con el panorama como está y, o te lo montas tú por tu cuentas o está muy mal.



### ***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. A su vez, se pudo distinguir seis tipos de emprendedores según sus motivaciones (ver tabla 4). 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 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.

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

### **Entrevistas a 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 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, desde el punto de vista psicológico se resalta el tan citado espíritu emprendedor. También

Tabla 5  
El perfil del emprendedor según los profesores universitarios

Perfil	Verbalización
1. Conocimiento	El emprendedor debe tener una base, porque si no es un emprendedor a corto plazo
2. Espíritu emprendedor	El espíritu emprendedor sería esa inquietud interna por hacer marcha, por montarse algo por su cuenta, por creer en una idea o seguir una convicción particular que tienen y por otra parte, arrastrar a cierta gente detrás de ese proyecto
3. Capacidad para resolver problemas	Seguridad en sí mismo y en su proyecto, pero sin perder la referencia con el entorno
4. Características sociales	Ser capaz de relacionarse. Gran vendedor. Capacidades de percepción de ver lo que pasa en el entorno. Capacidad de relación, extroversión
5. Características socioeconómicas.	Capacidad de asumir riesgos y hasta en cierta medida algo de inconsciencia. Innovación. Hueco de mercado.

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. Asimismo, consideran importante la capacidad de observar el entorno y de interactuar con él. 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 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 el 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. Sin embargo, las prácticas se ven necesarias para la motivación emprendedora.

#### **Apoyo institucional al estudiante emprendedor**

Uno de los principales obstáculos que se encuentran los estudiantes o recién titulados con inquietudes emprendedoras es la falta de información sobre lo que tienen que hacer y el problema de la financiación del proyecto. Por tanto estamos hablando, por una parte, de la necesidad de orientación y asesoramiento y, por otra, de la necesidad de apoyo financiero (subvenciones, facilidades de crédito, etc.). Existen diferentes organismos a los que se puede acudir en busca de asesoramiento y ayuda financiera. Sin embargo, se aprecia una gran dispersión en dichas ayudas, obligando al emprendedor a realizar un pere-

grinaje de ventanilla en ventanilla que, en muchas ocasiones, es infructuoso.

No se pretende realizar un listado exhaustivo de instituciones que apoyan a emprendedores sino de ofrecer una muestra de la realidad que se encuentra el estudiante emprendedor en su camino hacia el negocio propio.

### **Fundación Universidad-Empresa**

Desde la Fundación se desarrollan diferentes actividades que, de forma directa o indirecta, contribuyen a fomentar y apoyar el autoempleo como salida profesional: jornadas; cursos y seminarios; prácticas en empresas; información y asesoramiento y colaboraciones con otras entidades, como ya hemos analizado dentro del contexto universitario.

### **Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEI Valencia)**

Aunque la finalidad última del CEEI es estimular la creación de empresas innovadoras o la diversificación de las ya existentes, ha ampliado el radio de acción de forma que se da cabida a todo tipo de empresas. El CEEI ofrece apoyo a los emprendedores tanto en la fase previa a la puesta en marcha del proyecto, como durante su despegue y primeros años de vida de la empresa. Entre los servicios que ofrece destaca su labor de asesoramiento y orientación y la proporción de las infraestructuras básicas para poner en marcha el proyecto empresarial. Asimismo, no pueden olvidarse sus acciones formativas y todas las actividades encaminadas a la dinamización de la actitud emprendedora.

### **Instituto valenciano de la juventud (IVAJ)**

El Instituto Valenciano de la Juventud tiene en marcha un "programa de creación de empresas jóvenes". El objetivo principal del programa de creación de empresas jóvenes es ayudar a los jóvenes emprendedores menores de 30 años a crear su propia empresa, siendo totalmente gratuito para los interesados. Este programa incluye cursos de formación y asesoramiento individual mediante cita previa. Por último, y una de las ayudas más buscadas, incluye una subvención de hasta el 30% de la inversión en activos fijos.

### **Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA),**

El IMPIVA convoca cada año distintos tipos de ayudas relativas a infraestructuras tecnológicas, calidad, medioambiente, energía, cooperación y microempresas. Cuenta, pues, con un plan de promoción empre-

arial y apoyo a la microempresa cuyo principal objetivo es impulsar el desarrollo de la microempresa industrial y la creación de empresas innovadoras o diversificadoras del tejido industrial de la Comunidad Valenciana. Dicho plan incluye tanto una subvención, como la facilitación del acceso a la financiación mediante la concesión de avales por la Sociedad de Garantía recíproca de la Comunidad Valenciana, en el marco del convenio suscrito entre dicha entidad y el IMPIVA.

### **Conselleria de Empleo**

La Conselleria de Empleo concede toda una serie de ayudas a las que podría acogerse el emprendedor siempre que cumpla los requisitos exigidos. Abarcan desde ayudas por la contratación de determinados colectivos, todas las del Impiva, formación; desarrollo de determinadas actividades (artesanía, comercio...), etc.

De todas ellas, cabe destacar la de fomento del empleo autónomo. En los requisitos de edad relativos a jóvenes, se exige tener menos de 25 años o, si se tiene entre 25 y 30, no tener una experiencia laboral superior a 180 días. Por tanto, si la edad de finalización de la carrera universitaria es igual o superior a 25 años, salvo que el sujeto no posea una experiencia laboral superior a 180 días no podrá beneficiarse de esta ayuda. Esta situación nos hace preguntarnos si los límites establecidos son los correctos.

Además, hay que tener en cuenta que, en función del tipo de actividad en el que se englobe la futura empresa, deberá acudir a la conselleria u organismo correspondiente.

Otras Instituciones. Además de estas instituciones básicas, también existen toda una serie de asociaciones entre las que se encontrarían:

Dirección General de la Mujer de la Comunidad Valenciana. La información procede tanto de fuentes secundarias como de entrevistas al personal de dicha institución. Este organismo, en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, desarrolla el programa "De Emprendedora a Empresaria", en el que se ofrecen servicios de información y asesoramiento, así como formación especializada, destacando un programa anual de ayudas al empleo "Emprender en Femenino".

Agencias de Desarrollo Local. Las agencias de desarrollo local de los ayuntamientos pueden desarrollar diversas actividades de promoción o apoyo a la creación de empresas. Se encargan de gestionar los fondos europeos Lider y Feder.

Cámaras de Comercio. Está previsto la creación en breve de una ventanilla única, que permita realizar todos los trámites de la creación de una empresa desde la Cámara.

El Consejo de Cámaras de Comercio posee un convenio con la Conselleria de Cultura: programa de subvención a la promoción del valenciano en empresas, comercios e industrias.

Asociaciones empresariales. Existen diversas organizaciones empresariales como CEV; FEVECTA; JEV; etc. que ofrecen información, servicios de asesoramiento, algunas organizan premios a proyectos empresariales, etc.

Ayudas europeas. Gran parte de las ayudas que hemos comentado se financian, en realidad, a través del Fondo Social Europeo. También hay que tener en cuenta las ayudas del FEDER a zonas desfavorecidas, las condiciones ventajosas que ofrece el BEI, además de la existencia de toda una serie de programas concretos como el programa Now, Sinergy, etc.

#### **Otras iniciativas universitarias en la Comunidad Valenciana**

Si nos fijamos en lo que están haciendo las universidades valencianas, cabe destacar el Programa Ideas de la Universidad Politécnica de Valencia y el Programa de creación de Empresas de la Universidad de Alicante. La Universidad Miguel Hernández también está desarrollando un programa para emprendedores y, en el ámbito de la universidad privada, un ejemplo

sería el de Florida Centro de Formación con el programa "Emprendedores en la Escuela", que se enmarca dentro del programa europeo Leonardo Da Vinci. El Programa Ideas es uno de los pioneros y ha alcanzado un grado de desarrollo importante. Su misión es apoyar a cualquier emprendedor que surja dentro de la Universidad Politécnica de Valencia. Para ello ofrecen, entre otros, los siguientes servicios: diagnóstico de la emprenditorialidad, consultoría empresarial, formación, ayuda en la realización del plan de empresa, asesoría legal y laboral, información sobre subvenciones y ayudas, incubadora para empresas que empiezan, búsqueda de socios, información y contactos en el entorno. Entre los organismos colaboradores figura el CEEI y el Ayuntamiento de Valencia.

La Universidad de Alicante, por su parte, ha comenzado también a desarrollar iniciativas en esta dirección. Desde hace unos dos años, dentro del GIPE (Gabinete de Iniciativas para el Empleo), surge el Área de Creación de Empresas. En un principio se limitaban a informar a los emprendedores sobre trámites y ayudas y subvenciones. Dada la buena acogida que tuvo este proyecto, no han dejado de ampliarse los servicios que ofrece. Así, el apoyo se amplió a la consulta de dudas puntuales, realización del plan de empresa, asesoramiento y análisis de viabilidad del proyecto. La última iniciativa se corresponde con la

Cuadro I

#### **Resumen de los resultados del estudio**

COLECTIVOS		ENFOQUES		
		PSICOLÓGICO	SOCIOCULTURAL	GERENCIAL
ESTUDIANTES	I	Autorrealización Espíritu emprendedor Innato Independencia	Futuro incierto Tradición familiar	
	O	Miedos Asumir responsabilidad	Falta de financiación Pavor a la burocracia	Falta de formación
EMPRENDEDORES	I	Tener la Idea Innato  Actitud positiva ante situaciones desestructuradas Asumen el riesgo de forma controlada	Situación laboral Modelos y valores familiares	Intención Experiencia laboral  Formación suficiente
	O		Falta de financiación Falta de información Falta de coordinación de las instituciones.	Formación insuficiente
PROFESORES	I	Motivación interna	Necesidad laboral y económica Entorno familiar Contactos empresariales	Formación y habilidades adquiridas
	O		Falta de apoyo político	

I=Factores que incitan a ser emprendedor; O=Factores que obstaculizan el ser emprendedor

creación del Centro de Creación de Empresas, que está en fase de consolidación. Todavía es muy humilde pero pretende servir de incubadora para arrancar los proyectos empresariales, dotando a los emprendedores de las infraestructuras básicas (despachos individuales, área de servicios comunes, sala de reuniones, etc.).

La experiencia de estas universidades muestra que es posible y necesario dar un paso más en el apoyo a los estudiantes emprendedores, debiendo la Universitat de València involucrarse más en este tema y no únicamente servir de canalizadora del emprendedor hacia otros organismos.

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 1).

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, factores psicológicos. 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 psicológica y gerencial. Respecto a las primeras, destaca el miedo al fracaso y a asumir responsabilidades de 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 negocio. 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 des-

estructuradas, 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 las 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.

## CONCLUSIONES

Una vez finalizada la exposición de los principales resultados obtenidos en el presente estudio, comentamos las principales conclusiones e implicaciones derivadas de los mismos. El objetivo principal era estudiar el proceso de aprendizaje de un estudiante universitario que decide emprender un negocio propio, 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 jugosas 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, 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, el apoyo a 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. Así también, la universidad debe estimular el papel investigador, para con ello fomentar la relación de la Universidad con su entorno, acortando así distancias con la realidad económica empresarial. Así pues, 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.

### **Agradecimientos**

Quisiéramos agradecer a los emprendedores entrevistados su tiempo y el haber compartido con nosotros sus experiencias, ilusiones y miedos. Así mismo, este estudio forma parte de un proyecto encargado por la Fundación Universidad-Empresa de la Universitat de València (ADEIT) cofinanciado por la iniciativa PYME de Desarrollo Empresarial dentro de la Comisión Europea-Fondo de Desarrollo Regional,

Ministerio de Economía y Hacienda, Dirección General de Política PYME y el IMPIVA.

También agradecer las oportunas sugerencias realizadas por un evaluador de este trabajo.

### **BIBLIOGRAFIA**

ALDRICH, H. Y ZIMMER, C. (1986): "Entrepreneurship through social networks", en D.L. Sexton y R.W. Smilor (ed.): *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 3-23. Cambridge: Ballinger Publishing Company.

BURCH, J.G. (1986): *Entrepreneurship*, New York: John Wiley and Sons.

CARSrud, A.L.; OLM, K.W. Y EDDY, 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.

COLLINS, D.F.; MOORE, D.G. Y UNWALLA, D.B. (1964): *The enterprising man*. MSU Business Studies.

EVANS, D. Y LIGHTON, L. (1989): "Some empirical aspects of entrepreneurship", *American Economic Review*, Vol 79, nº 3

HISRICH, R.D. (1985): "The inventor: Apotencial 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.

MARTÍNEZ, E. (1998): "Les fronteres entre la Universitat i l'Empresa", *Congrés, d'Orientació Universitària*, pp. 425-433. Barcelona.

MC CLELLAND, D.C. (1961): *The Achieving Society*. Pricenton, NJ: Von Nostrand.

MCCLELLAND, D.C. (1968): *La Sociedad Ambiciosa*, Guadarrama.

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.

RIPOLLÉS, M. (1995): "El emprendedor y sus mitos", Dirección y Organización, nº 15, pp. 36-44.

SHAPERO, A. (1975): "Entrepreneurship and Economic Development". Wisconsin: Project ISEED, LTD. The Center for Venture Management, summer, pp.187.

SHAPERO, A.Y SOKOL, L. (1982): "The social dimensions of entrepreneurship", en C.A. Kent; D.L. Sexton y K.H. Vesper (ed): Encyclopedia of entrepreneurship, pp. 72-80, Prentice-Hall.

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.

TIMMONS, J.A. (1990): New venture Creation: Entrepreneurship in the 1990,s, Irwin Homewood.

VECIANA, J.M. (1980): "Un concepto empírico del empresario", Revista Económica de Banca Catalana, N 50, pp. 10-25.

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.