

LA UNIVERSIDAD COMO IMPULSORA DE LA EMPRESARIZACIÓN. ALGUNOS RESULTADOS A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN

José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León

Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León

José Luis Placer Galán, Universidad de León

RESUMEN:

Aun cuando las actividades de empresarización resultan una de las principales fuerzas impulsoras del desarrollo en todo el mundo la mayoría de programas académicos de educación superior están más centrados en “*producir*” gestores y/o técnicos que en ofrecer empresas y empresarios cualificados y socialmente responsables o en fomentar el emprendizaje. Con todo, las instituciones de educación superior comienzan a ser conscientes del verdadero papel que pueden desempeñar a este respecto, procediendo así a introducir progresivamente aspectos relacionados con la empresarización como parte de sus actividades y/u objetivos para alumnos o académicos e investigadores.

En el presente trabajo se muestran algunos resultados respecto a la percepción de los estudiantes acerca de la conveniencia o necesidad de impulsar una cultura de la empresarización en las universidades. Los resultados provienen de la experiencia 2002-06 del Plan LEGIO en la Universidad de León.

PALABRAS CLAVE: Universidad, emprendedor, empresarización, cultura del emprendizaje.

ABSTRACT:

Even when entrepreneurial activities act as one of main driving forces for economic development world around, most high level academic programs are much more focused on “*producing*” managers and/or technicians than offering qualified and socially responsible entrepreneurs and enterprises nor encouraging entrepreneurship. However, higher educational institutions are becoming conscious of the real role they can play at this point, then progressively including entrepreneurship issues as part of their activities and/or aims for students or academics and researchers.

In this paper, we show some results on students’ perception about the convenience or necessity of aiming an entrepreneurship culture in universities. These results come from the experience 2002-06 of the LEGIO Plan in the University of León.

KEY WORDS: University, promoter, entrepreneurship, entrepreneurship culture.

1. INTRODUCCIÓN

Independientemente de las particularidades de las economías de los diferentes países, las actividades de creación de nuevas empresas o de empresarización son uno de los motores principales del desarrollo económico en todo el

mundo. Tal evidencia se refleja en documentos y posturas institucionales¹, políticas y medidas públicas de fomento (McQuaid, 2002), y en los resultados de un cada vez mayor número de estudios e investigaciones².

No obstante lo anterior, no parece haber ni mucho menos acuerdo a la hora de consensuar conceptos tales como los propios de *emprendedor*³ o *empresarización*, si bien en este último caso muchos autores sí coinciden en la necesidad de articular en la creación de empresas conceptos tales como los de calidad, rentabilidad, riesgo..., todo ello con un claro objetivo último como es el de la creación de valor (Fanjul, 2006).

Precisamente afirmaciones como la del párrafo previo permiten postular que, en caso de ser entendida –y posteriormente aplicada– de una forma adecuada, la empresarización debería hacer posible acompasar no sólo los intereses y beneficios individuales (privados), sino también los colectivos (sociales / públicos), llevando de este modo a poder añadir etiquetas tan deseables como las de “social” y “sostenible” al valor generado, a la vez que no viéndose éste restringido a la simple mejora económica en unos términos ya tan habituales como los del PIB per cápita u otros similares (Naghiu, Vázquez y Georgiev, 2005).

Paralelamente a todo lo anterior, lo cierto es que día a día un buen número de posibles ideas empresariales son relegadas al olvido, y ello aun cuando con bastante probabilidad podrían haberse convertido en proyectos con potencial de viabilidad y, después, en empresas de éxito. El hecho de que tales ideas no se plasmen en un proyecto determina que nunca lleguen a captar el interés de analistas, inversores y/u hombres de negocios. Entre las causas o argumentos justificativos a los que cabe aludir para explicar esta situación pueden mencionarse la falta de una auténtica vocación empresarial o temperamento emprendedor, la falta de información sobre cómo traducir la idea en un proyecto empresarial (o la dificultad de acceso a dicha información, redundando así en la sensación de “soledad” o “abandono” de aquel emprendedor que en un momento dado no sabe qué hacer o dónde acudir), la inconstancia, la falta de recursos o de medios, etc. De hecho, diferentes estudios se han encargado de subrayar las dificultades de todo tipo que los potenciales emprendedores han de afrontar al tratar de llevar sus ideas a la práctica, y ello independientemente de los beneficios sociales y/o privados que quepa esperar de la correspondiente “aventura” del emprendizaje (Vázquez *et al.*, 2006).

2. EL IMPULSO DE LA EMPRESARIZACIÓN DESDE LA UNIVERSIDAD

En todo caso, lo cierto es que el marco contextual de beneficios potencialmente derivables de la empresarización al que se viene aludiendo debería bastar para justificar por sí mismo –o incluso estimular– la existencia de un apoyo real (efectivo y activo) hacia este tipo de actividades por parte de las instituciones educativas, y más concretamente por parte de la Universidad, en tanto en cuanto éstas deben orientar su actividad al servicio de las demandas de los individuos y de la sociedad (Placer y Vázquez, 2006). No obstante, lo cierto es que la inmensa mayoría de programas académicos (y ello tanto los que por su denominación y/o naturaleza pueden considerarse más directamente relacionados con el mundo empresarial, como los que no lo están) parecen estar mucho más centrados en el objetivo de “producir” (¿cabría decir “manufacturar”?) gestores y técnicos con vistas a su

¹ Tal es el caso, por ejemplo, de la OCDE, organización para la cual el emprendizaje constituye un factor *sine qua non* para la existencia de empresas, favoreciendo de este modo “el cambio y el crecimiento de una economía de mercado, siendo [(los empresarios)] quienes pueden acelerar la generación, difusión y el uso de las ideas innovadoras” (OCDE, 2003: 11).

² Cabe mencionar los trabajos de Garofoli (1994), Hart y Hanvey (1995), Callejón y Segura (1999), Wennekers y Thurik (1999), Fölster (2000), Audretsch y Thurik (2001a y 2001b), Audretsch *et al.* (2001), Carree *et al.* (2002), Audretsch y Keilbach (2004), o Acs *et al.* (2006).

³ Nijkamp (2003) realiza un amplio análisis de la literatura sobre esta figura. Igualmente interesante es el trabajo de McQuaid (2002).

integración en las plantillas de las empresas, que en el de poder ofrecer a la sociedad empresarios –y, por ende, empresas– suficientemente cualificados y responsables. Incluso en las Facultades y Escuelas de Estudios Empresariales no está nada claro (más bien antes al contrario) que la empresarización sea considerada un aspecto que vale la pena promover: lamentablemente, su tratamiento es muchas veces obviado (por considerarlo más propio de las escuelas de negocios o de formación de postgrado), o se limita a la introducción de contadas referencias –por lo general bastante ambiguas– a la conveniencia / necesidad de emprender, y menos aún a lo deseable de una empresarización socialmente responsable.

Sólo recientemente parece estar poniéndose de manifiesto que los responsables universitarios (teniendo aquí como claro referente impositivo el hecho de tener que competir en el Espacio Europeo de Educación Superior) comienzan a ser conscientes del verdadero papel que podría desempeñar la Universidad en este orden de cosas, razón por la cual no sólo se intentan *spin-off* y otros acuerdos de participación empresarial, sino que también –y aquí está lo verdaderamente digno de mención– se empiezan a plantear experiencias de introducción de cuestiones relativas a la empresarización en los currículos de los estudiantes, a la vez que como parte de las actividades y objetivos de docentes e investigadores.

Así las cosas, todo apunta a que estamos asistiendo a los primeros pasos en el sentido de que las empresas van a dejar de ser vistas o consideradas por parte de la Universidad únicamente como “*clientes*” o destinatarios finales de los “*productos*” de la institución académica (esto es, como receptores de un “*potencial humano*” o “*human power*” adecuadamente cualificado para sostener el peso del desempeño de las tareas que le sean asignadas para el correcto funcionamiento de las distintas áreas organizacionales, y/o de unos resultados de investigación con vistas a su aplicación y rentabilización), y menos aún como tan sólo una potencial fuente de recursos financieros para la esponsorización de actividades de docencia y/o investigación. Antes al contrario, las universidades comienzan a plantearse la posibilidad –e incluso la necesidad, impuesta por la fuerza de los hechos– de tener que fomentar una empresarización responsable, a la vez que estimular la presencia de un clima favorable a la misma (y a la actividad empresarial, en general) que haga mella en la mentalidad de profesores y alumnos, contribuyendo de este modo a poner punto y final a un elemento de disfunción tan evidente como el que ahora nos ocupa a la hora de satisfacer las demandas y requerimientos de la sociedad.

En otras palabras, lo que se está produciendo no es sino un movimiento a través del cual, y de una forma progresiva, la hasta ahora prevalente cultura o enfoque “*de gestión*” al considerar las demandas empresariales a la Universidad se está viendo complementada con la nueva perspectiva de la “*empresarización*”. Lejos de considerarse antagónicos, y ni siquiera de plantearse como alternativos, uno y otro enfoque deben antes ser tenidos como complementarios, no siendo otro el objetivo que el de lograr un entorno favorable para la creación de empresas, análogo al aludido por autores como Timmons (1991 y 1999), Reynolds (1997) o Zapalska (1997). A partir de estos planteamientos, diferentes experiencias que con toda propiedad bien podrían calificarse como de “*pioneras*” vienen teniendo lugar en los últimos años, orientadas de una u otra forma a la consolidación de algún tipo de programa o plan institucional en materia de creación de empresas (Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Salamanca...), bien sea gestionado directamente, o a través de la correspondiente fundación o consorcio. Dichas experiencias se están convirtiendo en los referentes a nivel nacional con vistas a una posible (e inminente) implantación de programas de apoyo a la empresarización con carácter generalizado en la Universidad española.

Entre las experiencias a las que se acaba de hacer referencia se encuentra el *Plan LEGIO – Plan Institucional de Creación de Empresas de la Universidad de León*, que fue promovido por ésta en 2001, y que ha venido dando sucesivamente sus frutos en las cuatro ediciones que han sido concluidas hasta el momento de realizar este trabajo, correspondientes a los cursos académicos 2002-03, 2003-04, 2004-05 y 2005-06 (durante el curso académico 2006-07 se estaría, pues, desarrollando la quinta edición “*efectiva*” –con resultados– del Plan). Como objetivos genéricos concretos, este Plan se plantea los de “*contribuir a optimizar el potencial creativo, emprendedor y laboral de todo el capital humano de la comunidad universitaria –estudiantes, titulados, docentes, investigadores y personal administrativo y de servicios– y, por otro lado, contribuir asimismo a generar nuevas fuentes de riqueza y desarrollo socioeconómico en el entorno de la institución*” (Placer y Vázquez, 2006: 12).

3. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Aprovechando el marco contextual proporcionado por el Plan LEGIO y sus diferentes actividades, se planteó la pertinencia de realizar un estudio empírico exploratorio a fin de conocer cuál es la percepción por parte de los diferentes grupos de sus posibles destinatarios (o beneficiarios) de la conveniencia y/o, en su caso, necesidad, de promover actividades relacionadas con la empresarización en la Universidad. A efectos de la realización de un primer estudio prospectivo se escogió el colectivo de estudiantes, no sólo por el hecho de ser el público objetivo más numeroso dentro de la comunidad universitaria, sino también porque es asimismo el que potencialmente podría estar más interesado en este tipo de actuaciones (cuando menos, por cuanto supone una interesante alternativa para el futuro laboral y/o profesional de los titulados).

Más en concreto, se plantearon como objetivos de este estudio exploratorio los de profundizar en la percepción de los estudiantes acerca de la conveniencia / necesidad de promover un clima favorable a la empresarización responsable (cultura de apoyo a la actividad empresarial y a la empresarización –en un sentido amplio–), así como de desarrollar determinadas actividades o actuaciones concretas, dentro de lo que se podría considerar un programa “*estándar*” de fomento de la creación de empresas.

La información fue recogida a través de un cuestionario estructurado, administrado entre Enero y Junio de 2006 a una muestra integrada por un total de 626 alumnos de las diferentes titulaciones impartidas tanto en el Campus de León como en el de Ponferrada (una cifra, por tanto, claramente superior al mínimo de 400 individuos requeridos para estar en condiciones de asegurar una representatividad de los resultados al nivel del 95 % y con un margen de error del ± 5 %, con los consabidos valores de $p = q = 0'50$). Los cuestionarios se cumplieron paralelamente al desarrollo de todas y cada una de las actividades divulgativas e informativas del Plan LEGIO que tuvieron lugar en el período temporal de referencia (a fin de tratar de asegurar la presencia en la muestra de opiniones de individuos de todas y cada una de las titulaciones impartidas en los distintos centros universitarios). Los encuestados fueron invitados a rellenar el cuestionario en base a un principio de participación voluntaria en el estudio, a la vez que antes seleccionados aleatoriamente entre aquellos estudiantes para quienes se constaba que requerían activamente información acerca del Plan LEGIO o alguna de sus actividades (esto es, los que de algún modo mostraban a través del interés por éste una actitud proactiva hacia la empresarización), y después se verificaba que carecían de cualquier tipo de experiencia previa (participación efectiva) en relación con cualesquiera de las actividades de dicho Plan (a efectos de tratar de reducir al máximo los posibles sesgos en las

respuestas derivados de un efecto experiencia). Tan solo en función de esta última circunstancia cabría plantear el que, de algún modo, se tratase de una muestra de conveniencia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Por lo que se refiere al perfil de los integrantes de la muestra de referencia para el estudio, en tanto que 186 individuos eran hombres (el 29'71 % del total), una gran mayoría formada por otros 440 eran mujeres (70'29 %). Al tratarse de porcentajes sustancialmente diferentes a los correspondientes a uno y otro sexo sobre el total de estudiantes matriculados en la Universidad de León (muy próximos a la paridad 50/50), de esta circunstancia puede derivarse ya una primera conclusión, en el sentido de que –y es justo aquí reconocer que contra toda expectativa– las mujeres parecen mostrar un interés mucho mayor que el de los hombres por el emprendizaje.

En cuanto al otro criterio demográfico habitualmente utilizado en este tipo de encuestas, el de la edad, se entendió irrelevante por cuanto todos los individuos pertenecían en su inmensa mayoría a un mismo tramo de edad (aproximadamente entre los 19 y 23-25 años). Algo más interesantes son los porcentajes obtenidos al aplicar el también bastante habitual criterio de segmentación en función del perfil de los estudios que se están realizando, de acuerdo con el cual el 34'51 % de los encuestados manifestaron cursar una titulación de las existentes dentro de la rama de ciencias jurídicas y sociales, en tanto el 20'13 % dijeron hacerlo dentro de la rama de humanidades, el 22'36 % en la de ciencias experimentales y de la salud, y el 23'01 % en la de ingenierías y carreras técnicas. En este caso, la mayor “*anomalía*” significativa se produjo con los estudiantes de humanidades, por cuanto su porcentaje de participación en la muestra (entendido –tal y como ya se ha dicho– como medida del mayor o menor interés por las actividades de empresarización) resulta claramente al que les corresponde sobre el total de alumnos matriculados en la Universidad. Las evidentes dificultades que muchos de estos alumnos encuentran para poder insertarse en el mercado de trabajo en ocupaciones acordes con su cualificación a través de las vías más habituales (trabajo por cuenta ajena u oposición) bien podrían estar en el origen de este mayor interés por la posibilidad de llegar a establecer una empresa propia.

Entrando ya propiamente en el objeto del estudio, se comenzó por preguntar a los encuestados acerca de cuáles eran las actividades concretas relacionadas con la empresarización y que –a su juicio– deberían ser no sólo realizadas, sino también promovidas dentro de la Universidad. Tal y como se puede apreciar en los resultados que se muestran en la Tabla 1, los cursos de formación específicos sobre la materia fueron demandados claramente en primer lugar, ya fuese en formato o modalidad *on-line*, presencial o semipresencial (registrando unos porcentajes de respuesta respectivos del 59'74 %, del 48'24 %, y del 36'42 %), en todo caso matizándose el deseo de una plena compatibilidad de éstos con los horarios correspondientes al programa académico principal de las distintas titulaciones. Los talleres de ideas empresariales (generación y maduración) también fueron objeto de una considerable demanda (42'81 % de las respuestas), seguidos por la ayuda en relación con los trámites formales y administrativos asociados a la empresarización (registros, altas... y en general todos aquellos relacionados con la puesta en marcha de la nueva actividad, con un 39'46 % de las respuestas), la ayuda de cara a la elaboración formal (documento) del plan de empresa (37'58 %), los puntos de información temáticos sobre la materia (34'03 %), y los seminarios sobre experiencias prácticas reales de emprendizaje (29'71 %). También se mencionaron los juegos, concursos y otras actividades recreativas que pudieran vincularse (25'24 %), la evaluación del potencial de viabilidad de las ideas (22'36 %), la evaluación del potencial emprendedor de los promotores (15'65 %), y las facilidades de localización para las empresas incipientes (15'50 %).

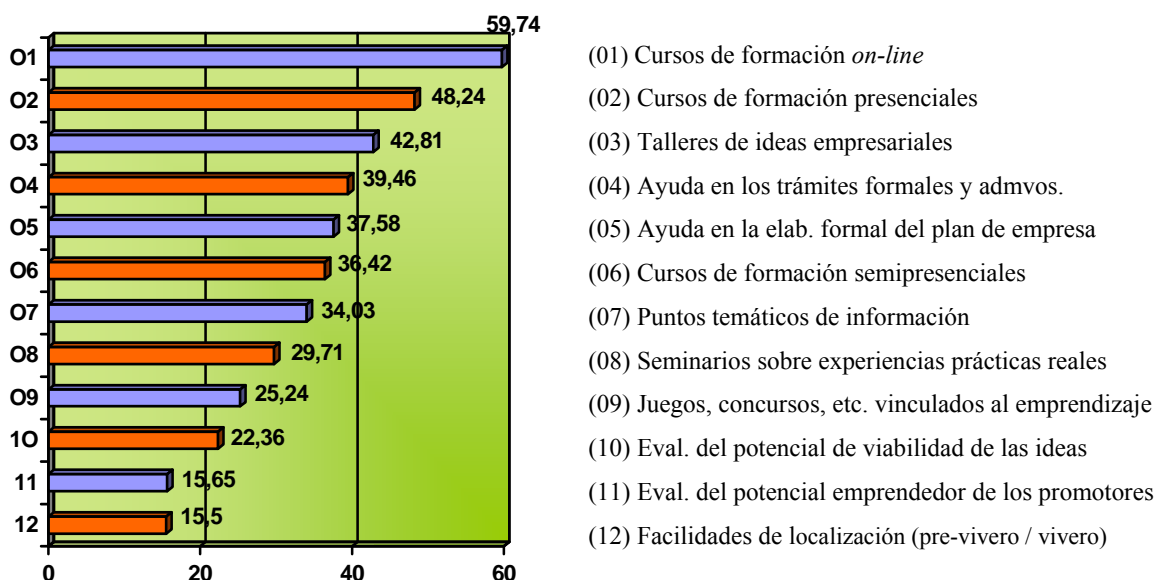
Tabla 1. Posibles actividades en materia de creación de empresas a realizar en la Universidad con mayor interés para los alumnos

R/R*	Actividad relacionada con la creación de empresas	Nº de respuestas	%
(01)	Cursos de formación <i>on-line</i>	374	59'74 %
(02)	Cursos de formación presenciales	302	48'24 %
(03)	Talleres de ideas empresariales (generación y maduración)	268	42'81 %
(04)	Ayuda en los trámites formales y administrativos	247	39'46 %
(05)	Ayuda en la elaboración formal del plan de empresa	234	37'58 %
(06)	Cursos de formación semipresenciales	228	36'42 %
(07)	Puntos temáticos de información	213	34'03 %
(08)	Seminarios sobre experiencias prácticas reales de emprendizaje	186	29'71 %
(09)	Juegos, concursos, etc. vinculados al emprendizaje	158	25'24 %
(10)	Evaluación del potencial de viabilidad de las ideas	140	22'36 %
(11)	Evaluación del potencial emprendedor de los promotores	98	15'65 %
(12)	Facilidades de localización (pre-vivero / vivero empresarial)	97	15'50 %

* R/R: Ranking de Respuestas (según porcentajes ordenados de de mayor a menor en relación con los 626 cuestionarios válidos; pregunta de respuesta múltiple).

La misma información contenida en la Tabla 1 respecto a los 12 ítems registrados se muestra de manera gráfica en la Figura 1.

Figura 1. Posibles actividades en materia de creación de empresas a realizar en la Universidad con mayor interés para los alumnos



A continuación fue requerida la opinión de los encuestados respecto a su percepción sobre ciertos aspectos relacionados con la existencia de una cultura o clima favorable a la empresarización en la Universidad, todos

ellos desde una perspectiva o punto de vista amplio. Lejos de considerar que los cinco aspectos considerados constituyen una relación exhaustiva, fueron escogidos por entenderse que resultaban a un mismo tiempo representativos, significativos y comprensibles para los encuestados en relación con la materia objeto de análisis. La Tabla 2 y la Figura 2 muestran los porcentajes de respuesta registrados para cada uno de los ítems planteados sobre una escala Likert del 1 (para un aspecto percibido como “*nada importante*”) al 5 (si percibido como “*muy importante*”). También se muestran los mínimos porcentajes obtenidos para la opción *NS/NC*, no tenidos en cuenta para el cálculo de valores medios como medida de la importancia percibida global de cada aspecto.

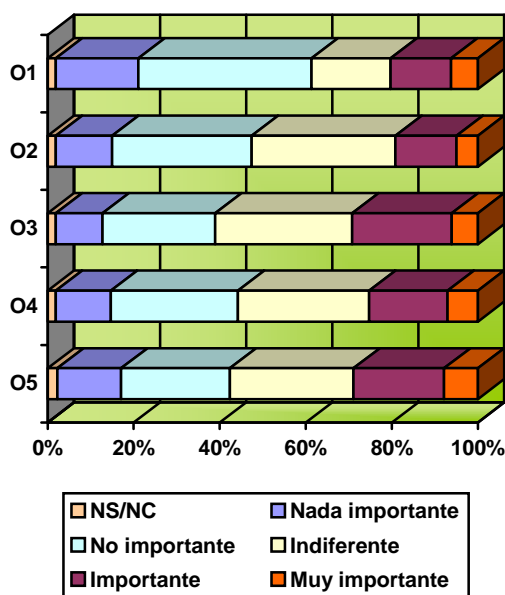
Tabla 2. Percepción por parte de los alumnos de la importancia dada a la empresarización en la Universidad

Aspecto	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	NS/NC	PM **
Fom. espíritu emprendedor (creación empresas)	19'17 %	40'26 %	18'37 %	14'06 %	6'23 %	1'92 %	2'47
Generación clima de apoyo al emprendizaje	13'10 %	32'43 %	33'39 %	14'22 %	4'95 %	1'92 %	2'65
Valor. papel empresas para desarrollo económ.	10'86 %	26'20 %	31'79 %	23'16 %	6'07 %	1'92 %	2'87
Valoración del papel social de la empresa	12'78 %	29'55 %	30'51 %	18'21 %	7'03 %	1'92 %	2'77
Contenidos formativos espec. en programas	14'86 %	25'24 %	28'75 %	21'09 %	7'83 %	2'24 %	2'81

* Frecuencia de respuestas sobre una escala Likert de 1 (“*nada importante*”) a 5 (“*muy importante*”).

** Valores medios de percepción (Percepción Media) calculados sobre los porcentajes válidos de respuestas (esto es, excluyendo las respuestas *NS/NC*).

Figura 2. Percepción por parte de los alumnos de la importancia dada a la empresarización en la Universidad



(01) Fomento del espíritu emprendedor (creación de empresas)

(02) Generación de un clima de apoyo al emprendizaje

(03) Valoración del papel de las empresas para el desarrollo económico

(04) Valoración del papel social de la empresa

(05) Introducción de contenidos formativos específicos en los programas de las diferentes titulaciones

De acuerdo con estos resultados, puede apreciarse cómo en el momento de la realización del estudio los alumnos entendían que el aspecto al que mayor importancia relativa se estaba atribuyendo en la Universidad era el concerniente a la “*valoración del papel de las empresas para el desarrollo económico*”, el cual registraba una valoración media de 2'87 en la escala de 1 a 5 considerada. Justo por detrás fueron percibidas la “*introducción de contenidos formativos específicos en los programas de las diferentes titulaciones*” (valoración media

atribuida de 2'81), y la “*valoración del papel social de la empresa*” (2'77). La percepción acerca de los otros dos aspectos planteados, relativos a la “*generación de un clima de apoyo al emprendizaje*” y “*fomento del espíritu emprendedor (creación de empresas)*” también registraron unas cifras muy cercanas en cuanto a sus valores medios (2'65 y 2'47, respectivamente). Con todo, lo que también debe subrayarse es el hecho de que los valores medios percibidos para todos y cada uno de los cinco ítems se encuentran en la zona “*negativa*” de la escala de referencia o, lo que es lo mismo, por debajo del valor 3 que sería equivalente a un resultado intermedio (o de indiferencia). De este modo cabe concluir que el sentimiento general es que, en términos generales, es de que los aspectos relativos a la empresarización están siendo actualmente infraconsiderados dentro de la agenda de actividades universitarias.

Más aún, los resultados que muestran la Tabla 3 y la Figura 3 contribuyen a sustentar estas mismas afirmaciones, en este caso al evidenciar el mayor o menor deseo de que los mismos cinco aspectos sean objeto de una mayor consideración. Esta vez la “*introducción de contenidos formativos específicos en los programas de las diferentes titulaciones*” y el “*fomento del espíritu emprendedor*” fueron los aspectos que, con una valoración media casi idéntica, se pusieron de manifiesto como más deseables para los alumnos (siendo dichas valoraciones de 4'22 y de 4'21, respectivamente, también en la escala de 1 a 5). Uno y otro se situaron por delante de la “*generación de un clima de apoyo al emprendizaje*” (cuya valoración media fue de 4'14), de la “*valoración del papel de las empresas para el desarrollo económico*”(3'99), y de la “*valoración del papel social de la empresa*” (3'94). Por contraposición a lo ocurrido en el cuadro y la figura precedentes, puede ahora señalarse el hecho de que todas las valoraciones medias en cuanto a “*deseabilidad*” de los ítems planteados se sitúan en la zona “*positiva*” de la escala de medida (esto es, por encima del valor 3, intermedio o de indiferencia) o, lo que es más, que todas ellas superan el valor 4 o están muy cerca de hacerlo, lo cual lleva a concluir la existencia de un deseo general de que los aspectos analizados sean objeto de una mayor consideración por parte de la Universidad.

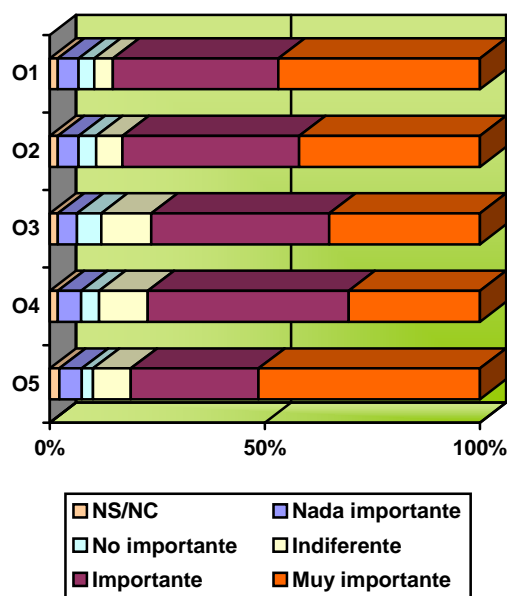
Tabla 3. Importancia que los alumnos desearían que se diese a la empresarización en la Universidad

Aspecto	1*	2*	3*	4*	5*	NS/NC	DM**
Fom. espíritu emprendedor (creación empresas)	4'79 %	3'67 %	4'31 %	38'50 %	46'81 %	1'92 %	4'21
Generación clima de apoyo al emprendizaje	4'79 %	4'15 %	6'07 %	41'05 %	42'01 %	1'92 %	4'14
Valor. papel empresas para desarrollo económ.	4'47 %	5'59 %	11'66 %	41'37 %	34'98 %	1'92 %	3'99
Valoración del papel social de la empresa	5'43 %	4'15 %	11'34 %	46'65 %	30'51 %	1'92 %	3'94
Contenidos formativos espec. en programas	5'27 %	2'56 %	8'79 %	29'71 %	51'44 %	2'24 %	4'22

* Frecuencia de respuestas sobre una escala Likert de 1 (“*nada importante*”) a 5 (“*muy importante*”).

** Valores medios de deseo (Deseo Medio) calculados sobre los porcentajes válidos de respuestas (esto es, excluyendo las respuestas NS/NC).

Figura 3. Importancia que los alumnos desearían que se diese a la empresarización en la Universidad



- (01) Fomento del espíritu emprendedor (creación de empresas)
- (02) Generación de un clima de apoyo al emprendizaje
- (03) Valoración del papel de las empresas para el desarrollo económico
- (04) Valoración del papel social de la empresa
- (05) Introducción de contenidos formativos específicos en los programas de las diferentes titulaciones

Una vez calculados, los valores referentes a la importancia media percibida y la importancia media deseada para cada factor pueden ser objeto de comparación, al objeto de así realizar una primera aproximación, infiriendo por simple diferencia la existencia de rupturas o brechas entre uno y otro valor. Los resultados así obtenidos son los que se muestran en la Tabla 4 y en la Figura 4. En ellas se reproducen los valores medios de importancia actualmente percibida e importancia deseada (que son los mismos que aparecían en las respectivas columnas finales, PM y DM, de las Tablas 2 y 3) y, en el caso de la tabla, se les añaden sendas columnas que muestran la posición que ocuparían cada uno de los cinco ítems en un hipotético *ranking* para los diferentes criterios de ordenación.

Tabla 4. Diferencias entre la importancia percibida por los alumnos y la importancia que éstos desearían que se diese a la empresarización en la Universidad

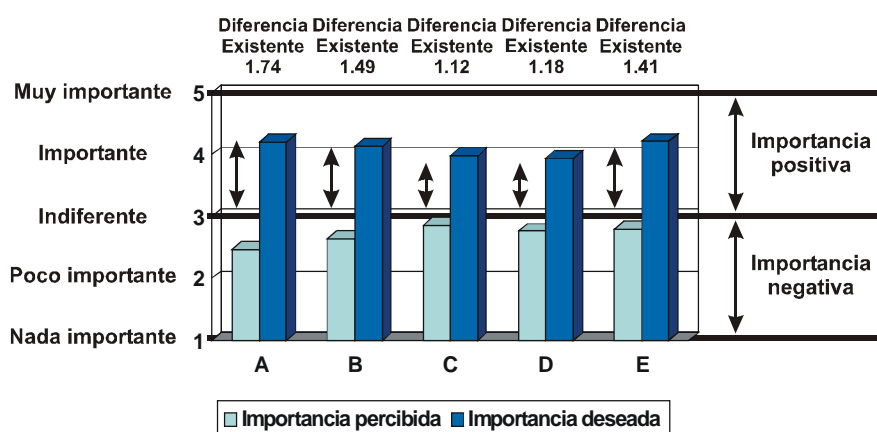
Aspecto	Imp. percibida		Imp. deseada		Dif. percib. - des.	
	PM *	Orden	DM **	Orden	DE ***	Orden
Fom. espíritu emprendedor (creación empresas)	2'47	(05)	4'21	(02)	1'74	(01)
Generación clima de apoyo al emprendizaje	2'65	(04)	4'14	(03)	1'49	(02)
Valor. papel empresas para desarrollo económ.	2'87	(01)	3'99	(04)	1'12	(05)
Valoración del papel social de la empresa	2'77	(03)	3'94	(05)	1'18	(04)
Contenidos formativos espec. en programas	2'81	(02)	4'22	(01)	1'41	(03)

* PM: Percepción Media (valores medios sobre porcentajes válidos de respuestas).

** DM: Deseo Medio (valores medios sobre los porcentajes válidos de respuestas).

*** DE: Diferencia Existente entre la importancia percibida actual y la importancia deseada (DM – PM).

Figura 4. Diferencias entre la importancia percibida por los alumnos y la importancia que éstos desearían que se diese a la empresarización en la Universidad



- A. Fomento del espíritu emprendedor (creación de empresas)**
B. Generación de un clima de apoyo al emprendizaje
C. Valoración del papel de las empresas para el desarrollo económico
D. Valoración del papel social de la empresa
E. Introducción de contenidos formativos específicos en programas

Tal y como se puede apreciar, si se toma como referente la posición que los diferentes aspectos ocuparían en un supuesto *ranking* decreciente en función de los valores de las brechas detectadas, el correspondiente al “*fomento del espíritu emprendedor*” sería el que ocupase el primer lugar (con un valor para dicha brecha de 1’74). Seguidamente se situarían los aspectos referentes a la “*generación de un clima de apoyo al emprendizaje*” (valor de la brecha de 1’49), e “*introducción de contenidos formativos específicos en los programas de las diferentes titulaciones*” (valor de la brecha de 1’41). Finalmente, los valores más pequeños de las brechas se registran para los aspectos concernientes a la “*valoración del papel social de la empresa*” y a la “*valoración del papel de las empresas para el desarrollo socioeconómico*” (1’18 y 1’12, respectivamente).

Si se compara la ordenación así obtenida con los *ranking* que corresponderían a la importancia percibida y a la importancia deseada (todos ellos mostrados en la Tabla 4), se puede apreciar como las mayores afinidades se producen entre el *ranking* de diferencias y el de importancia deseada (con similitudes en cuanto a las posiciones 01-02-03, y 04-05), en tanto que ese mismo *ranking* de diferencias resulta prácticamente opuesto al de importancia percibida (en este caso contraponiéndose las posiciones 01-02 a las posiciones 04-05, y las posiciones 03-04-05 a las posiciones 01-02-03, de acuerdo con el lugar ocupado por los ítems).

Así las cosas, lo que se puede intuir es la existencia de algún tipo de relación, positiva o negativa, según el caso: cuanto mayor es la importancia que se desearía que tuviese un aspecto, menor es la percepción de la importancia que actualmente se le da (o mayor es la brecha o diferencia existente entre una y otra); por el contrario, cuanto menor es la importancia deseada, mayor es la percepción de la importancia actual (o menor la diferencia entre ambas). No obstante, para el establecimiento formal de tales relaciones sería necesario un análisis estadístico más complejo, el cual excede los objetivos de este primer trabajo descriptivo-preliminar.

5. CONCLUSIONES

El trabajo realizado parte de la base de reconocer que las actividades relacionadas con la empresarización resultan hoy en día una de las principales fuerzas impulsoras del desarrollo económico en todo el mundo, y que éstas puede llevar a interesantes resultados prácticos –si son entendidas y aplicadas de la forma adecuada–, no sólo en términos estrictamente económicos (monetarios principalmente), sino también de tipo social y en

relación con objetivos de desarrollo sostenible. A pesar de lo anterior, una gran mayoría de programas académicos de educación superior parecen estar mucho más orientados por un enfoque o punto de vista técnico o gerencial, antes que por el objetivo de lograr una auténtica cultura del emprendizaje. En otras palabras, se centran más en ofrecer técnicos y/o gestores cualificados a las empresas, que en ofrecer empresas y empresarios cualificados y responsables a la sociedad. No obstante, algunos cambios incipientes –pero audaces– parecen estar teniendo lugar respecto a esta situación, en el marco contextual del EEES de la Unión Europea: sólo ahora los responsables académicos y políticos comienzan a ser conscientes del verdadero papel que la Universidad puede desempeñar en este campo, lo que hace que se tienda a completar la cultura o enfoque “*técnico*” o “*gerencial*” hasta ahora predominante en la aproximación a la empresa con un nuevo y complementario enfoque de “*empresarización*”.

Llegados a este punto, y partiendo de los resultados de las experiencias pioneras que se vienen desarrollando –tal y como es el caso del Plan LEGIO en la Universidad de León– cabe ya inferir algunas interesantes conclusiones.

En concreto, con el presente estudio exploratorio y respecto al punto de vista de los estudiantes, se aprecia que:

- Existe un claro interés por que determinadas actividades específicas sobre creación de empresas se lleven a cabo en la Universidad (y no sólo en las facultades y escuelas de empresariales, sino con relación a todo tipo de estudios). De acuerdo con los resultados obtenidos, los cursos específicos son objeto de una particular demanda, al igual que los talleres y seminarios (generación y maduración de ideas empresariales, experiencias reales), la ayuda (en cuanto a trámites formales y administrativos, realización formal del plan de empresa, y evaluación del potencial de viabilidad de las ideas y del potencial emprendedor de los promotores), los puntos de información temáticos, posibles actividades “*lúdicas*” (juegos, concursos, etc.), y las facilidades de localización.
- En un sentido amplio y general, se percibe un sentimiento de que los aspectos concernientes a la empresarización son infraconsiderados en la agenda universitaria. En este mismo sentido se pone de manifiesto el deseo generalizado de que este tipo de aspectos sean objeto de una mayor consideración.
- Pudiendo intuirse algún tipo de relación directa y positiva, las diferencias o brechas entre importancia percibida y deseada son mayores en el caso de aquellos aspectos para los que se evidencia un mayor grado de “*deseabilidad*”, como ocurre con el “*fomento del espíritu emprendedor*”, la “*generación de un clima de apoyo al emprendizaje*”, o la “*introducción de contenidos formativos específicos en los programas de las diferentes titulaciones*”. Las brechas existentes en cuanto a “*valoración del papel social de la empresa*” y a “*valoración del papel de las empresas para el desarrollo socioeconómico*” son menores, pero asimismo destacables.

BIBLIOGRAFIA

- ACS, Z.J.; AUDRETSCH, D.B.; BRAUNERHJELM, P. y CARLSSON, B. (2006): “Growth and entrepreneurship: an empirical assessment”. CEPR Discussion Papers 5409.
- AUDRETSCH, D.B.; CARREE, M.A. y THURIK, A.R. (2001): “Does entrepreneurship reduce unemployment?”. Tinbergen Institute Discussion Papers 01-074/3.
- AUDRETSCH, D.B. y KEILBACH, M. (2004): “Entrepreneurship capital and economic performance”. *Regional Studies*, vol. 38, nº 8, pp. 949-959.
- AUDRETSCH, D.B. y THURIK, A.R. (2001a): “What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies”. *Industrial and Corporate Change*, vol. 10, nº 1, pp. 267-315.

- AUDRETSCH, D.B. y THURIK, A.R. (2001b): "Linking entrepreneurship to growth". OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2001/2 (OECD Directorate for Science, Technology and Industry).
- CALLEJÓN, M. y SEGARRA, A. (1999): "Business dynamics and efficiency in industries and regions. The case of Spain". *Small Business Economics*, vol. 13, nº 4, pp. 253-271.
- CARREE, M.A.; VAN STEL, A.J.; THURIK, A.R. y WENNEKERS, A.R.M. (2002): "Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996". *Small Business Economics*, vol. 19, nº 3, pp. 271-290.
- FANJUL, J.L. (2006): "De la idea al plan de empresa". En VÁZQUEZ, J.L. (coord.) *LEGIO. Plan institucional de creación de empresas de la Universidad de León*. León: Universidad de León, pp. 49-65.
- FÖLSTER, S. (2000): "Do entrepreneurs create jobs?". *Small Business Economics*, vol. 14, nº 2, pp. 137-148.
- GAROFOLI, G. (1994): "New firm formation and regional development: the Italian case". *Regional Studies*, vol. 28, nº 4, pp. 381-394.
- HART, M. y HANVEY, E. (1995): "Job generation and new and small firms: some evidence from the late 1980s". *Small Business Economics*, vol. 7, nº 2, pp. 97-109.
- MCQUAID, R.W. (2002): "Entrepreneurship and regional development policies". En *Proceedings of the Regional Science Association International 42nd European Congress (Dortmund, Germany; 2002, August 28th - 31st)*. Edición electrónica (CD ROM).
- NAGHIU, A.; VÁZQUEZ, J.L. y GEORGIEV, I. (2005): "Rural development strategies through rural tourism activities in Romania: Chance for an internal demand?" *International Review on Public and Non Profit Marketing*, vol. 2, nº 1, pp. 85-95.
- NIJKAMP, P. (2003): "Entrepreneurship in a modern network economy". *Regional Studies*, vol. 37, nº 4, pp. 395-405.
- OCDE (2003): *Entrepreneurship and local economic development. Programme and policy recommendations*. París: OCDE.
- PLACER, J.L. y VÁZQUEZ, J.L. (2006): "Actividades y resultados del Plan LEGIO en 2002-05 y proyección para 2006". En VÁZQUEZ, J.L. (coord.) *LEGIO. Plan institucional de creación de empresas de la Universidad de León*. León: Universidad de León, pp. 11-45.
- REYNOLDS, P.D. (1997): "New and small firms in expanding markets". *Small Business Economics*, vol. 9, nº 1, pp. 79-84.
- TIMMONS, J.A. (1991): *New venture creation: entrepreneurship in the 1990s*". 3ª ed. Homewood (IL): Irwin.
- TIMMONS, J.A. (1999): *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*". 5ª ed. Boston (MA): Irwin / McGraw-Hill.
- VÁZQUEZ, J.L.; NAGHIU, A.; GUTIÉRREZ, P. y PLACER, J.L. (2006): "University and entrepreneurship". Ponencia presentada en el 5th *International Symposium Prospects for the 3rd Millennium Agriculture*. Cluj-Napoca (Rumanía), 5-6 de Octubre de 2006.
- WENNEKERS, A.R.M. y THURIK, A.R. (1999): "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small Business Economics*, vol. 13, nº 1, pp. 27-55.
- ZAPALSKA, A. (1997): "Profiles of Polish entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, vol. 35, nº 2, pp. 111-117.