

Creación de empresas y universidad en Argentina: un estudio de caso

Fernando Graña
Natacha Liseras¹

La universidad tiene un papel importante en este proceso de cambio educativo.

Introducción

Es reconocida la importancia que tiene para el desarrollo económico de un país el establecimiento de nuevas firmas, en especial pequeñas y medianas, ya que fortalecen y dinamizan la estructura productiva, estimulan la competencia y son, a la vez, una fuente generadora de empleos.

El proceso de creación de una empresa no es un evento espontáneo; es encabezado por un individuo –o un grupo de individuos– con características particulares que lo distinguen del resto de la población. Este individuo, que de ahora en adelante será denominado *emprendedor*², se caracteriza por ver oportunidades que otros no ven o desestiman, tener iniciativa, aceptar el riesgo inherente a la actividad y contar con una autoestima elevada, entre otros aspectos.

El perfil del emprendedor es considerado de vital importancia para la creación de nuevas firmas. Si se considera que los individuos *adquieren* la habilidad o capacidad para actuar como tales, y

manejar las políticas gubernamentales en general, y las instituciones educativas en particular, ese papel es fundamental para generar una actitud emprendedora en la población y elevar la tasa de la gestación de nuevas empresas.

En tal sentido, la participación de profesionales en la implementación y desarrollo de nuevas empresas es de reconocida importancia, ya que aportan sus conocimientos teóricos y sus capacidades de gestión. De allí que, si se logra afianzar el carácter emprendedor en los estudiantes y graduados universitarios, se obtendrá una combinación sinérgica entre teoría y práctica, con los resultados positivos que ello implica para la sociedad (William y Deacon 2000).

Por lo tanto, la universidad tiene un papel importante en este proceso de cambio educativo. Tal como poner en evidencia distintas experiencias en la Unión Europea (Wolfenden 1995; Roffe 1996; Bourner 1998; Beas-Collado 2000, y Freeman 2000), los cambios en la currícula, los programas específicos en formación

1 Universidad Nacional de Mar del Plata. Contactos: fmgrana@mdp.edu.ar; nliseras@mdp.edu.ar

2 Binghaam y Melkers (1989) definen al emprendedor como aquel individuo que comienza, opera y asume los riesgos inherentes al negocio.

El presente trabajo es realizado como estudio exploratorio dentro del proyecto “Educación universitaria y desarrollo de capacidades emprendedoras”, que llevan adelante investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

de emprendedores y el desarrollo de la relación Universidad - Empresa, preparan a los estudiantes para enfrentar la realidad y los inducen a liderar el proceso de creación de nuevas firmas³.

Estudios sobre la temática en diversas localidades argentinas revelan bajas tasas de actividad emprendedora en la población, pero una correlación positiva y alta entre dicha tasa y los niveles educativos medios y superiores (Gennero et al. 1999)⁴. Además, según Henrekson y Rosenberg (2000), la creación de nuevas firmas, en especial las de mayor impacto sobre el desarrollo de una región, depende cada vez más de las capacidades académicas y de la motivación de los emprendedores.

Lo antedicho permite pensar que existe entre los estudiantes universitarios un potencial emprendedor que, de ser estimulado adecuadamente, permitiría incrementar la tasa de creación de nuevas firmas.

Debe destacarse que en la revisión bibliográfica efectuada no se encontraron antecedentes de estudios similares en la Argentina, mientras que la mayoría de los trabajos realizados en el extranjero generalmente evalúan el impacto de un programa de educación específico en formación de emprendedores en términos de empleo, salarios y beneficios.

El presente trabajo es realizado como estudio exploratorio dentro del proyecto “Educación universitaria y desarrollo de capacidades emprendedoras”, que llevan adelante investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. El objetivo general es el estudio de la *Vocación Emprendedora* (VE) en

los alumnos universitarios avanzados. El énfasis está puesto en el análisis de la percepción que los alumnos de último año tienen sobre la creación de empresas como opción de salida laboral, la influencia que el contexto actual de desempleo ejerce sobre la decisión de crear una empresa propia y los elementos que caracterizan en cuanto a su vocación emprendedora a los alumnos de ambas universidades.

El estudio está acotado a los alumnos universitarios del último año (estudiantes avanzados) de Ciencias Económicas de la ciudad de Mar del Plata, que concurren a la UNMDP y a FASTA⁵. Las preguntas de investigación planteadas para el trabajo son:

1. ¿Consideran los alumnos avanzados de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP la creación de una nueva empresa como opción de salida laboral?
2. ¿Incidirá la percepción de ingresos relativos en la decisión de crear una nueva empresa como opción de salida laboral?
3. ¿Induce la escasez de oportunidades en el mercado de trabajo a que dichos estudiantes piensen en la iniciación de su propia empresa como una opción de salida laboral?
4. ¿Cuáles son los factores que inciden en la propensión hacia la creación de empresas entre los alumnos de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP?
5. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas respecto a percepciones, formación y antecedentes sobre la creación de empresas entre los estudiantes de ambas instituciones?

3 La implementación de estos cambios resulta muchas veces dificultosa. Gibb (1987) y Wolfenden (1995) argumentan que la resistencia al cambio en valores y estructuras, tanto de las instituciones universitarias como del sector privado de la economía, representan barreras a la hora de implementar programas de educación y entrenamiento en emprendedores.

4 Aproximadamente 1 de cada 50 individuos se vuelca hacia la iniciación de empresas.

5 UNMDP: Universidad Nacional de Mar del Plata. FASTA: Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino.

Marco de referencia conceptual

El emprendedor

El desarrollo económico es una de las metas de la mayoría de los países y las nuevas empresas ocupan un lugar relevante en este proceso. La generación de nuevos puestos de empleo, la incorporación de tecnología y la consecuente mejora en eficiencia y productividad, junto con el fortalecimiento de las capacidades endógenas, son los principales efectos de la acción emprendedora. Estos, a su vez, contribuyen a la creación de riqueza, a la industrialización y a mejorar los estándares de vida. Por estas razones, los gobiernos de los países desarrollados invierten grandes sumas de dinero en proyectos orientados a la creación o formación de nuevos emprendedores (Dana 2001).

El rol del emprendedor se destaca en este proceso de creación, aportando una visión clara de oportunidad donde otros ven caos, confusiones y peligros; gran iniciativa en la construcción de su empresa u organización; habilidad para construir un grupo que complemente sus conocimientos y talentos; una actitud propensa al riesgo; conocimientos y capacidades para identificar, acumular y controlar recursos; necesidad de logro y una gran autoestima, características que lo definen y que le permiten superar los distintos escollos que se presentan en cada nueva empresa (Casanova 2001; Graña 2001).

Otros autores (Chell 1991; Thurik 1996; Blaug 1996; Van Praag 1996), agregan características tales como: agudeza mental, imaginación, capacidad de percepción, visión amplia, iniciativa, independencia, discernimiento, sentido de la realidad, decisión, ambición, carisma, fuerte

personalidad, liderazgo, autocontrol y capacidad ejecutiva.

Origen del emprendedor: distintos enfoques

Desde el punto de vista de la economía neoclásica, el emprendedor “es un rápido calculador, es el individuo que velozmente examina los distintos procesos productivos alternativos y elige los óptimos en cada serie de precios dados” (Arrow 1983). Esta corriente (enfoque de la demanda) concibe al sentido emprendedor como altamente elástico, es decir, que los emprendedores son infinita y espontáneamente suministrados en respuesta a las condiciones de la demanda, por lo que no es tema central de investigación entre los neoclásicos (Lounsbury 1998)^{6,7}.

Por el contrario, otra corriente de pensamiento concluye que la oferta de individuos con capacidades emprendedoras es limitada, al menos en el corto y mediano plazo (enfoque de la oferta). Esto implica que la oferta de personas con vocación empresarial no es significativamente afectada por la estructura de incentivos económicos (Verheul et al. 2001).

En esta segunda corriente, existen dos enfoques que difieren en su percepción sobre el origen del emprendedor. Así, surgen dos vías de explicación para éste fenómeno (Faris 1999):

1. Los individuos nacen con ciertas características que los predisponen hacia un comportamiento emprendedor (enfoque psicológico).
2. Existe un contexto ambiental (social) que genera en el individuo una personalidad proclive a la actividad emprendedora (enfoque sociológico).

6 Este enfoque está determinado por la estructura productiva y las oportunidades de mercado para el desarrollo emprendedor, en el cual se incluyen también las acciones gubernamentales que lo favorecen o promueven.

7 Baumol (1983) caracterizó al emprendedor de la economía neoclásica como “invisible”, ya que no existen variables que representen el ejercicio del emprendedor en modelos econométricos diseñados para explicar las fuentes de variación en la productividad.

La concepción del emprendedor asociada al *enfoque psicológico* sugiere que los emprendedores tienden a poseer características innatas que los predisponen a involucrarse en el proceso de creación de una empresa, en lugar de adquirirlas a través de un proceso de aprendizaje y/o de socialización (Lounsbury 1998).

Por su parte, el *enfoque sociológico* considera que las características que hacen al emprendedor son adquiridas a lo largo de su vida por medio de su proceso de socialización, y que sus ideas y ambiciones se desarrollan en la edad adulta.

En el Cuadro 1 se resumen ambos enfoques:

Cuadro 1 Enfoques sobre el origen del emprendedor	
Enfoque Psicológico	Enfoque Sociológico
La motivación emprendedora es innata, surge en la niñez y es determinada principalmente por la necesidad de logro.	La motivación emprendedora es resultado de la recepción de distintas influencias a lo largo de la vida (familia, educación, carrera, etc.)
La actitud emprendedora es consecuencia de la personalidad del individuo.	La actitud emprendedora surge como resultado de la interacción con otros individuos (sociabilidad, valores y cultura).
Las ideas de negocio surgen espontáneamente dadas las características personales del individuo, tales como creatividad e imaginación.	Las ideas de negocio surgen de los conocimientos del individuo y del rango de situaciones sociales en que se desenvuelve, las cuales pueden generar la oportunidad.
La influencia de la intervención social y del ambiente es marginal, ya que la creación de firmas está relacionada con características innatas del individuo.	La intervención social y el ambiente pueden predisponer al individuo hacia la creación de empresas.

Fuente: Elaboración propia basada en Gibb y Ritchie (1982).

De esta manera, el enfoque sociológico, sobre el cual se trabaja en este estudio, tiene en cuenta la dinámica y la naturaleza social de las elecciones laborales de los individuos y considera que los valores y actitudes de los individuos cambian con el curso de sus vidas.

Vocación emprendedora: elementos vinculados

A continuación se comentan algunos de los factores que perfilan al individuo hacia la creación de su propia empresa.

Factores de desplazamiento

Se entiende por desplazamiento el pasaje de un individuo desde una situación de estabilidad hacia la *acción* (Shapiro 1978). Distintos son los factores que pueden provocar el desplazamiento de un individuo hacia el inicio de una actividad independiente.

Cada idea empresarial que se materializa tiene detrás un hecho o elemento que precipitó la acción. Sin embargo, no necesariamente existe una relación causal entre el desplazamiento y el evento empresarial, dado que la creación de firmas es sólo una de las respuestas posibles cuando el individuo es empujado a la toma de iniciativa.

Estos factores de desplazamiento se clasifican en positivos (existencia de una buena oportunidad en el mercado) y negativos (cambio abrupto en la vida familiar o laboral, desempleo e insatisfacción laboral).

Desplazamiento positivo

✓ **Existencia de una buena oportunidad en el mercado**

La escuela austríaca considera al emprendedor como un sujeto activo cuyo objetivo es buscar espacios u oportunidades en el mercado que permitan desarrollar la actividad empresarial (Kirzner 1973). Estas oportunidades podrían separarse en dos grupos:

1. Aquellas que surgen de una necesidad no satisfecha por el mercado. En este caso, el emprendedor capta dicha necesidad y actúa en forma innovadora para satisfacerla.
2. Aquellas que surgen por el crecimiento de un sector de la economía. Ante el auge de un producto o servicio, el emprendedor emula las acciones

seguidas por otros agentes productivos y cubre una demanda insatisfecha.

El emprendedor cuenta en ambos casos con información o señales del mercado antes que los demás o las aprecia en forma diferente, las cuales le permiten, en el primer caso, gozar de un monopolio temporal y, en el segundo, actuar como agente de ajuste.

Desplazamiento negativo

✓ **Cambio abrupto en la vida familiar o laboral**

Diversos acontecimientos pueden producir cambios en la vida familiar o laboral del individuo que lo precipiten a la acción. Según Shapiro (1978), esta vía de desplazamiento, en general, tiene connotaciones negativas como, por ejemplo, una situación de despido o el cierre de la fuente laboral, el fallecimiento de un familiar o un divorcio, entre otras situaciones⁸.

✓ **Desempleo**

Stanworth et al. (1989) aportan evidencia sobre la existencia de una correlación positiva entre la creación de pequeñas firmas y las turbulencias del mercado de trabajo, particularmente el desempleo o la amenaza del mismo. Además, concluyen que empresas e industrias afectadas por crisis periódicas tienden a generar más emprendedores que los negocios o sectores estables y bien gerenciados.

En situaciones de alto desempleo, algunos individuos pueden verse motivados o inducidos a iniciar su propio negocio como medio de subsistencia. Así, una persona desocupada puede estar más dispuesta a convertirse en auto-empleado que una persona ocupada. En este sentido, Hansemark (1998) indica que la formación de nuevas empresas está influenciada por la gran oferta de individuos desempleados.

8 También sucesos con connotaciones positivas, tales como ganarse la lotería o el nacimiento de un hijo, por ejemplo, pueden inducir a un individuo hacia la creación de su propia empresa.

Otro aporte lo constituye el modelo de los economistas del mercado laboral, que examina la creación de nuevas firmas como la decisión ejercida por un individuo en el contexto de este mercado. En particular, las condiciones de empleo (inestabilidad, precariedad, insatisfacción, etc.) pueden empujar a los individuos a iniciar su propio negocio (Graña 2001).

✓ **Insatisfacción laboral**

Según Shapero y Sokol (1982), habría varios motivos de insatisfacción laboral que son impuestos externamente al individuo. Entre estos se encuentran: no ser promovido, la falta de reconocimiento de logros, la frustración creativa o técnica que se produce cuando una propuesta hecha al empleador es rechazada, y ser transferido a una posición o ciudad no deseada.

Noorderhaven et al. (1999) también sostienen que la insatisfacción es un importante factor de desplazamiento hacia una actividad independiente a nivel de país. Estos autores encontraron que la insatisfacción con el estilo de vida o con la sociedad en la que viven, está relacionada positivamente con el número de personas con una ocupación independiente.

Modelos de rol

Diversos estudios en formación de emprendedores han establecido que la historia personal y el contexto social donde se desenvuelven los individuos ejercen una gran influencia en la propensión hacia la creación de empresas (Katz 1992). En esta línea, otros trabajos sugieren una fuerte conexión entre los modelos de rol y el surgimiento de individuos emprendedores (Shapero y Sokol 1982; Timmons 1986). Además, Roberts (1991) señala que trabajos empíricos sobre el tema ponen en evidencia una relación positiva entre los modelos de rol familiar y la preferencia por iniciar una empresa propia.

Según este autor, la formación de emprendedores, especialmente cuando es exitosa, engendra o genera más actividad emprendedora. Al respecto, Schumpeter (1966) plantea que “cuanto más grande es el número de personas que han tenido éxito creando sus empresas, menos difícil es comenzar una actividad como emprendedor”.

Los modelos de rol no necesariamente ejercen una influencia directa en el comportamiento emprendedor del individuo, sino que pueden generar una actitud emprendedora que luego se verá reflejada en la intención de crear una empresa o en la realización de una actividad emprendedora dentro de una organización, lo que recibe el nombre de *intrapreneurship* (Koen 2000).

✓ **Modelo de padres**

Éste podría ser considerado el modelo de rol más cercano al individuo, que ejerce influencia desde la niñez; es un modelo de acción a la vez que una posible fuente de apoyo para llevar adelante una nueva idea de negocio (Graña 2001). Así, los emprendedores proceden a menudo de familias donde el padre se ha desempeñado laboralmente en forma independiente (Bingham y Melkers 1989; Roberts 1991).

✓ **Modelo de familiares y amigos cercanos**

Un entorno de familiares emprendedores puede producir efectos similares a los del rol paterno, aunque es posible que su influencia sea menor dada su mayor distancia relativa. Lo mismo sucede con los amigos cercanos. En ambos casos, sin embargo, podría surgir un efecto emulación o demostración que incite al individuo a tomar una actitud emprendedora. Este entorno relacional, a su vez, puede ser utilizado para desarrollar con mayor facilidad el nuevo negocio.

✓ **Trabajo en empresas pertenecientes a familiares**

El trabajo junto al grupo familiar consiste en muchos casos en la primera experiencia en la creación de un nuevo emprendimiento y genera en el individuo una visión más clara sobre las posibilidades empresariales, ampliando su red de relaciones (Graña 2001).

✓ **Empresarios y cultura empresarial de la región**

La presencia en una localidad de modelos de actividad empresarial pueden actuar alentando y favoreciendo las acciones del emprendedor. También en una sociedad que reconoce y valora las experiencias empresariales, el emprendedor encuentra mayor motivación y contención para sus acciones.

Experiencia laboral

Las distintas experiencias en el plano laboral pueden inducir o generar interés en la iniciación de una actividad empresarial. Kolvereid (1996a) pone de manifiesto la existencia de una relación directa entre la experiencia de haber trabajado en pequeñas empresas y el interés por la creación de una empresa propia.

Stanworth et al. (1989) comentan que quienes crearon su propia empresa han tenido, en general, experiencias previas trabajando en pymes, y que esto pudo haber actuado sobre ellos como *modelo de rol*. Así, el aprendizaje en el puesto de trabajo puede actuar como incubadora de futuros emprendedores, siendo allí donde se forma el concepto de riesgo y el individuo acumula información, a partir de la cual toma cuerpo su idea (Côté 1991).

Además, otros tipos de antecedentes laborales, como la experiencia en la creación de empresas (exitosas o no), podrían ser de gran importancia para el éxito de un nuevo emprendimiento. En este sentido, Vesper (1980) y Graña (2001) encontraron que aquellos emprendedores

que habían iniciado con anterioridad una empresa fueron más exitosos y eficientes en la creación de su segunda y tercera organización.

Según López Vidal (1997), las personas que disponen de experiencia profesional son empresarios potenciales y pueden elegir entre ser asalariados, desempleados o empresarios. Por lo tanto, esta variable es complementaria de los beneficios esperados en un sector determinado de la economía.

Nivel educativo y educación específica

En la educación para el desarrollo de capacidades emprendedoras es importante que los alumnos adquieran conocimientos teóricos, pero también lo es que adquieran experiencia concreta en empresas y en situaciones simuladas (Freeman 2000). Así, Mason (1997) considera a la educación y los antecedentes laborales del individuo como dos elementos de relevancia para explicar la disposición a crear una nueva empresa.

Storey (1994) demuestra que, *caeteris paribus*, mayores niveles de educación están positivamente relacionados con movimientos de individuos hacia la creación de empresas, por lo que, tanto para desempleados como para empleados, la probabilidad de entrada a una actividad independiente (ser empresario) se incrementa con el nivel educativo.

En este sentido, el nivel de estudios puede considerarse como un activo de vital importancia tanto durante el desempeño de la actividad empresarial como en el momento en que se procede a la creación de la empresa. Disponer de un nivel de estudios adecuado es condición necesaria, aunque no suficiente, para alcanzar el éxito empresarial en buena parte de los sectores industriales (López Vidal 1997).

La educación universitaria específica en creación de empresas (*entrepreneurship education*) incrementa la propensión

Las distintas experiencias en el plano laboral pueden inducir o generar interés en la iniciación de una actividad empresarial.

de los graduados hacia la elección de una actividad empresarial independiente (Charney y Libecap 2000). Así, los planes de estudio y las características propias de cada Universidad y de sus alumnos pueden incidir en las opciones de carrera o salida laboral que son evaluadas por sus graduados.

Una experiencia educativa que estimule el desarrollo de actividades empresariales puede posicionar a la actividad emprendedora como una opción de carrera (Henderson y Robertson 1999). Al respecto, Hansemark (1998) indica que el propósito de los programas de *entrepreneurship* es desarrollar la capacidad para ver la oportunidad, adquirir los conocimientos necesarios para iniciar una empresa y mejorar la habilidad para la creación, la toma de decisiones y el desarrollo de relaciones interpersonales. Asimismo, destaca la importancia de desarrollar ciertas características psicológicas, como la necesidad de logro en los participantes.

Percepción de ingresos relativos

Distintos argumentos intentan explicar la influencia de las variaciones de las tasas salariales sobre el nivel de autoempleo. Por un lado, Verheul et al. (2001) indican que si los salarios son altos, el costo de oportunidad del autoempleo también es alto. Así, aquellos que perciben bajos niveles salariales pueden verse empujados hacia una actividad independiente, al ser su costo de oportunidad relativamente bajo.

Por otro lado, Knight (1921) sugiere que los cambios en los precios relativos de los tres estados ocupacionales posibles (desempleo, empleo asalariado y autoempleo) podrían inducir a los individuos a pasarse de una situación a otra. De esta manera, los potenciales fundadores de una firma se enfrentan a la elección de percibir sus ingresos a partir del sueldo en

una empresa en funcionamiento o de los beneficios provenientes de la creación de una nueva empresa⁹.

Subempleo de capacidades

La globalización en los negocios ha incrementado notablemente la competencia, razón por la cual las organizaciones responden disminuyendo costos y reduciendo el plantel gerencial y profesional. Estos empleados despedidos posiblemente encuentren un nuevo trabajo, pero frecuentemente con un salario inferior y utilizando una proporción menor de sus habilidades y conocimientos (Burke y Graeme 1999).

De la misma manera, estos autores indican que aproximadamente el 20% de los recién graduados comienzan su carrera laboral en empleos temporarios, de tiempo parcial o donde no utilizan sus conocimientos y habilidades.

En este sentido, Feldman y Turnley (1995) presentan una conceptualización del subempleo de capacidades en recién graduados que contempla cuatro posibilidades: trabajar en un empleo que no requiere estudios universitarios, trabajar en un área no relacionada con la educación recibida, seguir una opción de carrera que no utiliza el entrenamiento y experiencia adquirida, y trabajar a tiempo parcial o en una posición temporaria.

Estos autores también examinan varias de las consecuencias del subempleo de capacidades en graduados, entre ellos bajos niveles de satisfacción laboral, de compromiso con el trabajo y de motivación para seguir trabajando. De esta forma, los graduados subempleados pueden evaluar la opción de buscar un nuevo trabajo adecuado a sus capacidades, desemplearse o buscar una oportunidad de mercado que les permita iniciar su propia empresa.

De la misma manera, estos autores indican que aproximadamente el 20% de los recién graduados comienzan su carrera laboral en empleos temporarios, de tiempo parcial o donde no utilizan sus conocimientos y habilidades.

9 Por ejemplo, en las provincias de Italia donde los beneficios empresariales son altos, pero los niveles salariales son relativamente bajos, se encontraron mayores tasas de creación de firmas (Audretsch y Vivarelli 1993)

Universidad

A partir de la concurrencia de alumnos a distintas instituciones educativas, es factible esperar que existan entre ellos diferencias en varios de los aspectos hasta acá mencionados. Al menos tres razones hacen pensar que las características de los alumnos de una misma universidad puedan ser más similares entre sí.

Primero, los alumnos eligen a qué institución asistir y entonces es sensato pensar que individuos que eligen la misma universidad son similares entre sí en múltiples aspectos –por ejemplo, grupo social de pertenencia–. En segundo lugar, variables a nivel universidad que no puedan aislarse afectan a todos los alumnos simultáneamente –por ejemplo, la modalidad de dictado de las materias–. En último término, los individuos dentro de una misma universidad interactúan y ejercen influencia unos sobre otros (Wears 2000).

Estos tres elementos explican que los grupos de alumnos dentro de una universidad compartan características similares. A su vez, las causas que hacen a los individuos más *homogéneos* entre sí, plantean el interrogante de si es relevante la *heterogeneidad* que se manifiesta entre alumnos de diversas universidades. En este sentido, los planes de estudio y las características propias de cada Universidad y de sus alumnos pueden incidir en las

opciones de salida laboral evaluadas por sus graduados.

Dimensiones de la vocación emprendedora

Todos los elementos mencionados hasta el momento están relacionados a la Vocación Emprendedora (VE). A fin de profundizar en el estudio de sus implicancias y características, ésta puede desagregarse en tres dimensiones: **Actitud Emprendedora (AE)**, que implica cierta predisposición hacia la creación de empresas, es decir, la aceptación de esta opción de salida laboral como válida, pero donde no hay ni idea ni acción; **Intención Emprendedora (IE)**, que incluye la idea de que el individuo posee para la gestación de un nuevo negocio, quien puede estar realizando actividades para su implementación pero sin haber llegado a crear la nueva empresa; y **Comportamiento Emprendedor (CE)**, que se materializa en la creación de la nueva firma (Kolvereid 1996a y 1996b).

Síntesis

El emprendedor ocupa un papel preponderante en el proceso de creación de empresas, así como éstas lo hacen en el desarrollo económico de un país. Por tal causa, la existencia de individuos dispuestos a enfrentar los riesgos inherentes a la iniciación de un negocio es de vital importancia para otorgarle dinamismo a una economía.



Figura 1

Implicaciones de la actividad emprendedora

Fuente: Elaboración propia

Distintos enfoques explican el surgimiento del emprendedor. El *enfoque de la demanda* indica que los emprendedores surgen como respuesta a los estímulos de mercado. Por el contrario, en el *enfoque de la oferta* la provisión de individuos con capacidades emprendedoras no es afectada por la estructura de incentivos económicos y es de carácter limitado,

al menos en el corto y mediano plazo. En este último enfoque se alinean dos corrientes de pensamiento: la psicológica y la sociológica. Según la primera de ellas, los emprendedores poseen características innatas que los predisponen a la iniciación de un nuevo negocio. Mientras que la segunda considera que las características que hacen al emprendedor son adquiridas

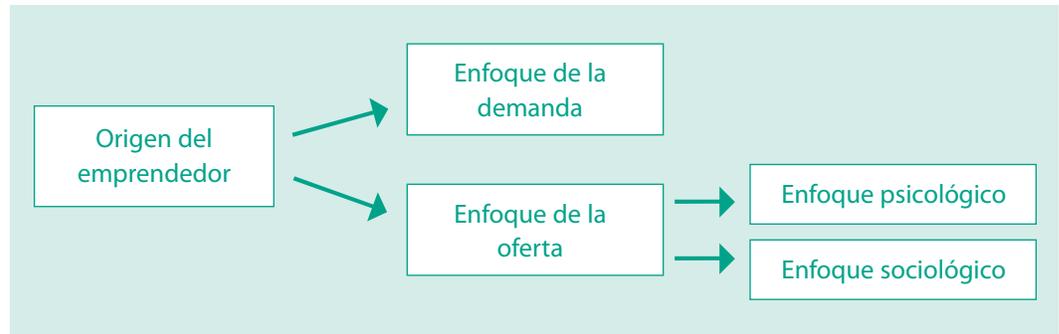


Figura 2

Enfoques sobre el origen del emprendedor

Fuente: Elaboración propia

Existen distintos elementos que predisponen a un individuo hacia la búsqueda de ideas u oportunidades en el mercado, para luego materializarlas en la creación de una empresa.

a lo largo de la vida por medio de su proceso de socialización.

Existen distintos elementos que predisponen a un individuo hacia la búsqueda de ideas u oportunidades en el mercado, para luego materializarlas en la creación de una empresa. Los estímulos sociales y culturales que el individuo recibió a lo largo de su vida pueden inducir conductas asociadas a la actividad empresarial, aunque no siempre son condición suficiente para generar la motivación necesaria para la acción.

En este sentido, otros elementos pueden predisponer a los individuos hacia la creación de una empresa, generando una motivación para la acción. Los factores de desplazamiento pueden actuar como disparadores, induciendo al individuo a la toma de una posición activa en la búsqueda y a la concreción de una idea de negocio. De la misma manera, la percepción de

ingresos entre una situación de asalariado y otra de autoempleado puede volcar al individuo hacia la creación de una nueva empresa. Por otro lado, las experiencias laborales y el nivel y tipo de educación pueden incidir sobre el deseo de iniciar una actividad empresarial por cuenta propia.

De esta manera, los antecedentes, la formación y las percepciones propias del individuo pueden incidir en la *vocación emprendedora*, la cual refleja el deseo de iniciar una actividad empresarial por cuenta propia; surge así la figura del *emprendedor*.

Hipótesis

Las Hipótesis Generales que se pretenden contrastar en este trabajo son las siguientes:

H₁) Existen entre los alumnos de último año de Ciencias Económicas de

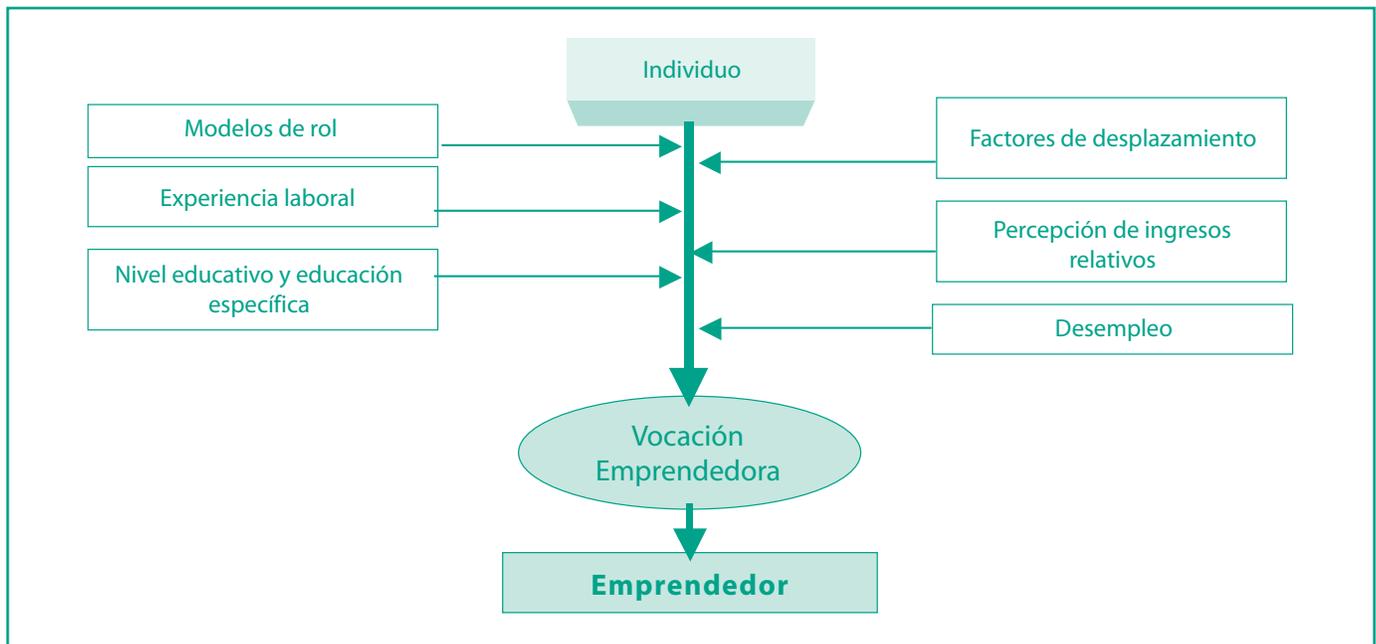


Figura 3
Surgimiento de la vocación emprendedora
Fuente: Elaboración propia

FASTA y de la UNMDP individuos que pueden ser considerados futuros emprendedores.

- H₂) La percepción de ingresos relativos superiores al desempeñarse como autoempleados, respecto de la ocupación en relación de dependencia, induce a los estudiantes de último año de las facultades de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP a tomar una actitud emprendedora.
- H₃) Las escasas oportunidades que ofrece el mercado laboral inducen a los estudiantes de último año de las facultades de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP a tomar una actitud emprendedora.
- H₄) La influencia de la formación universitaria, los modelos de rol y la experiencia laboral en Pymes incide

sobre la VE de los alumnos de último año de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP.

- H₅) Existen diferencias en los distintos aspectos vinculados a la VE entre universidades.

Metodología

Modelo empírico

El presente trabajo consiste en un estudio de caso aplicado a los estudiantes de último año de las Facultades de Ciencias Económicas de FASTA (privada) y de la UNMDP (pública). Teniendo en cuenta las hipótesis anteriormente planteadas, en el Cuadro 2 se exponen las variables e indicadores utilizados para contrastarlas.

Cuadro 2
Variables, indicadores e hipótesis de trabajo

Variable	Indicador	Hipótesis de trabajo
Vocación emprendedora	Proporción de alumnos a los que les gustaría iniciar su propia empresa al graduarse.	H1) Existen entre los alumnos avanzados de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP, individuos que pueden ser considerados futuros emprendedores.
	Proporción de alumnos que alguna vez iniciaron su propia empresa.	
Actitud emprendedora	Proporción de alumnos a los que les gustaría iniciar su propia empresa al graduarse, pero no tienen ningún proyecto concreto ni experiencia en la creación de una empresa propia.	
Intención emprendedora	Proporción de alumnos a los que les gustaría iniciar su propia empresa al graduarse, y además, tienen un proyecto concreto.	
Comportamiento emprendedor	Proporción de alumnos que alguna vez iniciaron su propia empresa.	
Ingresos en ocupaciones relativas	Proporción de alumnos que cree que ganaría más dinero trabajando en una empresa propia.	H2) Los estudiantes creen que ganarán más dinero realizando actividades distintas a la gestión de su propia empresa.
	Proporción de alumnos que perciben que la educación que han recibido les permitirá incrementar su ingreso como asalariado más que como autoempleado.	
Situación del mercado laboral	Proporción de alumnos que, de no encontrar una oportunidad laboral que se adecúe a sus capacidades en el corto plazo, buscarían alguna idea u oportunidad en el mercado para iniciar su propia empresa.	H3) Las escasas oportunidades que ofrece el mercado laboral inducen a tomar una actitud emprendedora.
Factores de desplazamiento	Proporción de alumnos que consideran que factores de desplazamiento positivos podrían llevarlos a iniciar su propia empresa en el futuro.	H4.1) Los estudiantes consideran que factores de desplazamiento positivos podrían llevarlos a iniciar su propia empresa en el futuro.

Continuación

Continuación		
Influencia de la formación universitaria	Proporción de alumnos que no consideran que su carrera les ha dado las herramientas necesarias para poder gerenciar su propia empresa en el mediano plazo.	H4.2) Los estudiantes no consideran que la educación universitaria los haya preparado para crear su propia empresa.
	Proporción de alumnos que no creen que su formación universitaria los prepare principalmente para iniciar su propia empresa.	
Modelos de rol	Proporción de alumnos cuyos padres se han desempeñado laboralmente en su propia empresa.	H4.3) Los modelos de rol inciden positivamente sobre la vocación emprendedora.
	Proporción de alumnos con algún otro familiar o amigo cercano que sea empresario.	
Experiencia laboral	Proporción de alumnos que trabajan en empresas pertenecientes a familiares o en pymes.	H4.4) Los estudiantes que trabajan en empresas pertenecientes a familiares o en Pymes tienen una actitud positiva hacia la creación de su propia empresa.

Fuentes de información

La información fue relevada mediante un cuestionario autoadministrado con preguntas cerradas a los alumnos que cursan el último año de carreras de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP. En el Cuadro 3 se exponen algunas de las características de las universidades bajo estudio.

El relevamiento se realizó durante dos semanas. De los 189 cuestionarios completos, el 70% corresponden a la UNMDP y el 30% a FASTA, con una tasa de respuesta promedio del 78% (Cuadro 4).

Técnicas estadísticas de análisis

A fin de determinar si entre los alumnos con y sin vocación emprendedora existen

diferencias estadísticamente significativas a los distintos niveles de una segunda variable de clasificación, se aplican los tests no paramétricos *Chi Cuadrado* y *Exacto de Fisher*.

La hipótesis nula de homogeneidad se rechaza siempre que las diferencias entre las frecuencias observadas (O_i) y las esperadas (E_i) sean lo suficientemente grandes como para ser atribuidas al azar. De este modo, el estadístico Chi-cuadrado se define como:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Si las frecuencias esperadas bajo homogeneidad, para una determinada

Cuadro 3
Características y datos de la UNMDP y de FASTA

Universidad	UNMDP	FASTA
Carácter	Pública	Privada
Arancelada	No	Sí
Año de creación	Prov.: 1962, Nac.: 1975	1992
Carreras de Ciencias Económicas	CPN/LA, 6 años, 46 materias LE, 5 años, 39 materias	CPN, 5 años, 46 materias LA, 5 años, 49 materias LC, 4 años, 24 materias
Ultimo plan de estudios	CPN/LA y LE: 1993	CPN y LA: 1997; LC: 2000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4
Tasa de respuesta por carrera

Universidad	Carrera	% de respuesta
UNMDP	Contador Público Nacional / Lic. en Administración	75.7
	Lic. en Economía	81.8
FASTA	Contador Público Nacional / Lic. en Administración	77.3
	Lic. en Comercialización	68.7

Fuente: Elaboración propia.

modalidad, son exactamente iguales a las observadas, el valor Chi-cuadrado es cero. Este irá aumentando a medida que se incremente la discrepancia entre ellas, por lo que grandes valores de la estadística conducen a presumir la existencia de asociación entre las variables analizadas.

El *Test Exacto de Fisher*, aplicable a tablas con dos filas y dos columnas (2 x 2), resulta más útil cuando el tamaño total de la muestra es pequeño, debido a que se trata de un test exacto y no aproximado¹⁰. A su vez, sus resultados son válidos aun si más del 20% de las casillas tienen una frecuencia esperada menor a 5 o en algún caso inferior a 1.

La probabilidad exacta de observar un conjunto particular de frecuencias (en una tabla 2 x 2) cuando las frecuencias marginales permanecen constantes, está dada por una distribución hipergeométrica:

$$P = \frac{(A + B)! (C + D)! (A + C)! (B + D)!}{N! A! B! C! D!}$$

Resultados obtenidos

Vocación emprendedora

El **35,5%** (67) de los alumnos avanzados de Ciencias Económicas de FASTA y de la

UNMDP poseen *vocación emprendedora* (VE), es decir, les gustaría trabajar en su propia empresa al graduarse, tienen una idea empresarial o han iniciado una empresa propia.

Un **17,5%** (33) de los estudiantes poseen un *comportamiento emprendedor*, puesto que al menos una vez han iniciado una empresa propia, de los cuales el 30% (10) continúa actualmente con el emprendimiento. Asimismo, un 55% (18) de estos individuos tiene un proyecto concreto para iniciar otra nueva empresa, que en la mayoría de los casos se vincula con su futura profesión.

Un **8%** (15) de los alumnos poseen *intención emprendedora*, ya que tienen algún proyecto concreto para crear una nueva empresa.

Finalmente, un **10%** (19) de los individuos poseen *actitud emprendedora*, ya que si bien nunca crearon una empresa ni tienen un proyecto concreto para crearla, admiten la posibilidad de iniciar un nuevo negocio como una opción de carrera o salida laboral.

No se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambas universidades con relación a ninguna de estas características (Cuadro 5).

Cuadro 5

Actitud, intención y comportamiento emprendedor: Porcentajes sobre el total de alumnos de cada universidad

Universidad	Actitud emprendedora	Intención emprendedora	Comportamiento emprendedor	Vocación emprendedora
FASTA	14,2%	9%	14,3%	37,5%
UNMDP	8,3%	7,5%	18,8%	34,6%

Fuente: Elaboración propia.

10 Por medio del Test de Fisher se pueden obtener resultados exactos cuando los datos de que se dispone no permiten mantener los supuestos necesarios para aplicar métodos asintóticos.

A fin de analizar si existen diferencias por tipo de carrera, se conformaron tres grupos: Contador Público Nacional y Lic. en Administración de Empresas (CPN/LA), Lic. en Economía (LE) y Lic. en Comercialización (LC).

En el primer grupo se encontró que la *vocación emprendedora* alcanzaba el 38,2%, en LE 22,2% y en LC

27,3%, sin que estos porcentajes sean significativamente distintos entre sí (Cuadro 6). Tampoco hay diferencias en cuanto al *comportamiento emprendedor*. Sin embargo, sí se encontró diferencia significativa en la *actitud e intención emprendedora* de los alumnos de CPN/LA respecto del resto de las carreras, siendo mayor éstas en los CPN/LA.

Cuadro 6

Actitud, intención y comportamiento emprendedor:
Porcentajes sobre el total de alumnos de cada carrera

Carrera	Actitud emprendedora	Intención emprendedora	Comportamiento emprendedor	Vocación emprendedora
CPN/LA	8,1%	14,1%	16,1%	38,3%
LE	0%	0%	22,2%	22,2%
LC	0%	4,5%	22,7%	27,3%

Fuente: Elaboración propia.

Considerando sólo a quienes estudian CPN/LA y comparando entre universidades, surgen diferencias significativas en la *actitud y comportamiento emprendedor* (Cuadro 7). La mayor *actitud emprendedora* se observa en FASTA, lo que puede estar explicado por la mayor proporción de estudiantes de esta institución que trabajan en empresas pertenecientes a familiares y se visualizan a futuro como empresarios, como se desprende del análisis subsiguiente.

En cambio, el mayor *comportamiento emprendedor* se pone en evidencia en la UNMDP, lo cual puede deberse a la

necesidad que tienen estos individuos de realizar una actividad laboral que sea lo suficientemente flexible y que aporte los recursos suficientes para continuar estudiando.

Mercado laboral y actitud emprendedora

Para establecer si el elevado desempleo que se presenta actualmente en el mercado laboral de Mar del Plata¹¹ influye en la elección de la creación de empresas como opción de carrera, se preguntó a los estudiantes cuál sería su actitud si en el corto plazo no encontraran una

11 La tasa de desempleo para la ciudad de Mar del Plata fue del 24,6% en la onda de mayo de 2002 de la Encuesta Permanente de Hogares (INDEC).

Cuadro 7

Actitud, intención y comportamiento emprendedor:
Porcentajes sobre el total de alumnos de cpn/la de cada universidad

Carrera y Universidad	Actitud Emprendedora	Intención Emprendedora	Comportamiento Emprendedor	Vocación Emprendedora
CPN/LA FASTA	23,5%	11,8%	8,8%	44,1%
CPN/LA UNMDP	3,5%	14,7%	18,3%	36,5%

Fuente: Elaboración propia.

oportunidad laboral que se adecuara a sus capacidades.

El 23% (43) de los alumnos dice que buscaría una idea u oportunidad en el mercado para iniciar su propia empresa, es decir, que considera como posibilidad de salida laboral a la opción emprendedora. Asimismo, existen diferencias estadísticamente significativas entre universidades, las que posiblemente surjan de una percepción diferente del fenómeno: los alumnos de FASTA tendrían una actitud de acción frente al

desempleo, ya que buscarían una idea u oportunidad para desarrollar un negocio en mayor proporción que los de la UNMDP (Cuadro 8). Si bien para los alumnos de FASTA la creación de una empresa es una opción de salida laboral que tendrían en cuenta ante la posibilidad de desempleo, existen otros elementos de mayor fuerza para motivar su desplazamiento hacia la actividad emprendedora, tales como el trabajo en empresas pertenecientes a familiares y en pymes.

Cuadro 8

Búsqueda de una idea u oportunidad en el mercado en caso de desempleo: porcentaje sobre el total de alumnos de cada universidad

Universidad	Buscaría idea u oportunidad
FASTA	32,2%
UNMDP	18,8%
Total	22,8% (43)

Fuente: Elaboración propia.

Percepciones, formación y antecedentes sobre la creación de empresas

✓ Factores de desplazamiento

El factor de desplazamiento que mayor importancia tiene para los alumnos encuestados es la detección de una oportunidad de negocio. Aproximadamente el 71% de los estudiantes considera que la visualización de una idea de negocio podría llevarlos en el futuro a iniciar su propia empresa (desplazamiento positivo). Siguen en importancia como factores de desplazamiento, con una incidencia claramente menor, la insatisfacción laboral (14%) y el desempleo (11%).

Estos factores sólo difieren significativamente entre universidades en cuanto al desempleo como factor de desplazamiento, siendo más fuerte su incidencia en los alumnos de la UNMDP (Cuadro 9).

✓ Percepción de ingresos relativos

El 48% de los alumnos cree que ganaría más dinero trabajando en una gran empresa que en cualquier otra modalidad laboral. Este resultado puede deberse en parte a que el sistema educativo superior promueve fuertemente la opción de carrera a favor de las grandes empresas (Scott y Twomey 1988).

Sin embargo, el 41% de los estudiantes considera que obtendría mejores ingresos realizando una actividad empresarial que trabajando en relación de dependencia. Es decir, los alumnos visualizan también elementos económicos motivacionales hacia la creación de empresas.

Por otro lado, se observan diferencias significativas al comparar por universidades la percepción de los alumnos en cuanto al efecto de la educación recibida sobre sus futuros ingresos. Una mayor proporción de estudiantes de la UNMDP considera que ganaría más dinero trabajando en una gran empresa, mientras que una mayor proporción de alumnos de FASTA

cree que percibiría mayores ingresos desempeñándose en una empresa propia (Cuadro 10).

Nuevamente se observa una visión más favorable hacia la creación de empresas por parte de los alumnos de FASTA. Así, el desempeño laboral en empresas de familiares podrían estar incidiendo en la percepción de los alumnos de FASTA de ganar más dinero en una empresa propia.

✓ Influencia de la formación universitaria

Se ponen en evidencia diferencias estadísticamente significativas entre los alumnos de FASTA (59%) y de la UNMDP (30%), que creen que su formación universitaria los prepara para crear su propia empresa.

Respecto de la opinión acerca de si la carrera les ha dado las herramientas necesarias para poder gerenciar su propia empresa en el mediano plazo, el 17% de los estudiantes piensa que no, el 56% considera que parcialmente y **el 27% sostiene que su carrera les brinda las herramientas necesarias para gerenciar su propia empresa**. Al comparar ambas universidades no surgen diferencias estadísticamente significativas.

✓ Modelos de rol

Para evaluar si los modelos de rol inciden positivamente sobre la vocación emprendedora, se utilizan dos indicadores: el porcentaje de estudiantes cuyos padres se han desempeñado laboralmente en su propia empresa y el porcentaje de estudiantes con algún otro familiar o amigo cercano que sea empresario.

Los resultados muestran que los padres del 52% de los estudiantes se desempeñan o se han desempeñado en una actividad independiente o en una empresa propia y que el 49% de los estudiantes tienen a un empresario en su entorno cercano, sin observarse diferencias estadísticamente significativas entre universidades.

Nuevamente se observa una visión más favorable hacia la creación de empresas por parte de los alumnos de FASTA.

Cuadro 9

Factores de desplazamiento: porcentajes Sobre el total de alumnos de cada universidad

Universidad	Factor de Desplazamiento			
	Insatisfacción	Oportunidad	Desempleo	Cambio Abrupto
FASTA	14,3%	75,0%	3,6%	7,1%
UNMDP	13,5%	69,9%	14,3%	2,3%
Total	13,8% (26)	71,4% (135)	11,1% (21)	3,7% (7)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10

Percepción de ingresos relativos: porcentajes
Sobre el total de alumnos de cada universidad

Universidad	Creen que ganarán más dinero trabajando en:				
	Sector Público	Pyme	Gran Empresa	Empresa Propia	Otro
FASTA	1,8%	5,2%	32,2%	59%	1,8%
UNMDP	5,3%	5,3%	54,2%	33%	2,2%
Total	4,2% (8)	5,3% (10)	47,6% (90)	40,8% (77)	2,1% (4)

Fuente: Elaboración propia.

Si al análisis se agrega la variable vocación emprendedora, se observa que existe relación entre el comportamiento emprendedor y los modelos de rol provenientes de familiares y amigos –entorno cercano– (Cuadro 14)¹². No se encuentra relación entre la actitud e intención emprendedora y los modelos de rol del entorno cercano. Tampoco se

encontró relación entre el modelo de rol de los padres y la vocación emprendedora.

Los tests de homogeneidad¹³ indican que los efectos de los modelos de rol sobre la VE son los mismos en las dos universidades. Sin embargo, la influencia laboral en pymes o en empresas de familiares, tal como se menciona a continuación, incide en la actitud emprendedora.

12 Test de Cochran-Mantel-Haenszel.

13 Test de Breslow-Day.

Cuadro 11

Rol paterno y deseo de iniciar empresa propia: Porcentaje de alumnos por universidad

Universidad	Rol Padre	Le gustaría trabajar en empresa propia	
		No	Si
FASTA	No	84,6%	15,4%
	Si	66,7%	33,3%
UNMDP	Total	75% (42)	25% (14)
	No	73,4%	26,6%
	Si	81,2%	18,8%
	Total	77,4% (103)	22,6% (30)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 12

Rol paterno y creación de empresa propia: Porcentaje de alumnos por universidad

Universidad	Rol Padre	Inició empresa propia	
		No	Si
FASTA	No	80,8%	19,2%
	Si	90%	10%
UNMDP	Total	85,7% (48)	14,3% (8)
	No	79,7%	20,3%
	Si	82,6%	17,4%
	Total	82,1% (108)	18,8% (25)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13

Familiar o amigo empresario y deseo de iniciar empresa propia: porcentaje de alumnos por universidad

Universidad	Rol Familiar o Amigo	Le gustaría trabajar en empresa propia	
		No	Si
FASTA	No	80%	20%
	Si	71%	29%
UNMDP	Total	75% (42)	25% (14)
	No	81,9%	18,1%
	Si	72,1%	27,9%
	Total	77,4% (103)	22,6% (30)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 14

Familiar o amigo empresario y creación de empresa propia: porcentaje de alumnos por universidad.

Universidad	Rol Familiar o Amigo	Inició empresa propia	
		No	Si
FASTA	No	96%	4%
	Si	77,4%	22,6%
UNMDP	Total	85,7% (48)	14,3% (8)
	No	87,5%	12,5%
	Si	73,8%	26,2%
	Total	81,2% (108)	18,8% (25)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 15

Trabajo en empresas familiares o pymes y deseo de trabajar en una empresa propia: porcentaje de alumnos por universidad

Universidad	Trabaja en una empresa de un familiar o en una pyme	Le gustaría buscar o continuar trabajando en una empresa propia	
		No	Si
FASTA	No	84,2%	15,8%
	Si	55,6%	44,4%
UNMDP	Total	75% (42)	25% (14)
	No	83%	17%
	Si	60,6%	39,4%
	Total	77,4% (103)	22,6% (30)

Fuente: Elaboración propia.

✓ **Experiencia laboral en empresas de familiares o en pymes**

La experiencia laboral en empresas pertenecientes a familiares o en pymes es un factor que incide en la elección de crear una empresa como opción de carrera. El 41% de quienes trabajan en pymes o empresas de familiares consideran que les gustaría crear su propia empresa luego de graduados, mientras que sólo el 17% de los estudiantes que no trabajan o lo hacen en empresas grandes o en el sector público consideran esta opción.

Cuando se incorpora al análisis la distinción entre universidades, se mantienen las diferencias que surgen a nivel agregado.

Además, se observa una asociación positiva entre la participación directa en la actividad en empresas familiares o en pymes, y el deseo de continuar o iniciar una empresa propia (Cuadro 15).

Respecto de los estudiantes que se encuentran actualmente trabajando (71%), se encontraron diferencias significativas entre universidades respecto al empleo en empresas pertenecientes a familiares (Cuadro 16), siendo mayor esta característica en los alumnos de FASTA (31%). Con relación a quienes trabajan en pymes no hubo diferencias estadísticamente significativas entre universidades (Cuadro 17).

Cuadro 16

Experiencia laboral en empresas familiares:
Porcentaje sobre el total de alumnos que trabajan por universidad

Universidad	Estudiantes que trabajan en una empresa Perteneciente a familiares	
	No	Si
FASTA	69%	31%
UNMDP	86,5%	13,5%
Total	80,9% (106)	19,1% (25)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17

Experiencia laboral en pymes:
Porcentaje sobre el total de alumnos que trabajan por universidad.

Universidad	Estudiantes que trabajan en una pyme	
	No	Si
FASTA	85,7%	14,3%
UNMDP	76,4%	23,6%
Total	79,4% (104)	20,6% (27)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados del presente trabajo muestran algunos de los elementos que intervienen en la vocación emprendedora de los alumnos universitarios avanzados de Ciencias Económicas de la UNMDP y FASTA.

En el estudio se encontró que un 35,5% de los estudiantes de la muestra poseen vocación emprendedora. Ello permite inferir que entre los estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas existen *emprendedores potenciales* que, si son estimulados adecuadamente, pueden emplear sus conocimientos en la creación de nuevas firmas.

Entre los elementos que influyen en la propensión a la actividad emprendedora en alumnos universitarios, se puede mencionar:

- La existencia de una oportunidad empresarial es el factor de desplazamiento hacia la actividad emprendedora considerado como más relevante por los alumnos.
- Los mayores ingresos que se pueden llegar a percibir trabajando en una empresa propia, en comparación con los obtenidos en relación de dependencia, son un elemento motivacional que estimularía al estudiante hacia la creación de una empresa.
- Un entorno cercano al alumno con familiares y amigos empresarios tendría incidencia positiva en la creación de una empresa propia.
- La creación de una nueva empresa es evaluada como opción en mayor medida por aquellos que trabajan en una empresa de su familia o en una pyme.
- La falta de una oportunidad laboral que se adecúe a las capacidades del graduado es un factor motivador para la elección de la actividad emprendedora como opción de salida

laboral para un 23% de los alumnos; existen diferencias estadísticamente significativas entre universidades.

Entre los elementos que inhiben o frenan la actividad emprendedora se encontró que, en general (73%), los alumnos consideran que la formación recibida no los prepara lo suficiente como para poder gerenciar su propia empresa.

Asimismo, se han hallado diferencias estadísticamente significativas entre las universidades analizadas en los siguientes aspectos:

- Teniendo en cuenta únicamente a los alumnos de la carrera de Contador Público Nacional y Lic. en Administración, la actitud emprendedora es mayor entre los alumnos de FASTA, mientras que el comportamiento emprendedor es mayor entre los estudiantes de la UNMDP.
- Enfrentados a una situación de desempleo, una mayor proporción de alumnos de FASTA responde que buscaría una idea u oportunidad para iniciar un negocio. Sin embargo, el desempleo no es reconocido como uno de los principales factores de desplazamiento en ninguna de las universidades.
- Una mayor proporción de los estudiantes de la UNMDP considera que ganaría más dinero trabajando en una gran empresa, mientras que una mayor proporción de los alumnos de FASTA cree que ganaría más dinero en una empresa propia.
- Una mayor proporción de los estudiantes de FASTA considera que su formación universitaria los prepara para crear su propia empresa.
- Una mayor proporción de los estudiantes de FASTA tiene experiencia laboral en empresas familiares o pymes.

En el estudio se encontró que un 35,5% de los estudiantes de la muestra poseen vocación emprendedora.

Teniendo en cuenta estos resultados, surgen algunas recomendaciones de acción para aprovechar las capacidades y potencialidades de los estudiantes asociadas a la creación de nuevas empresas:

- Dado que una gran proporción de los estudiantes se vería movilizado hacia la creación de su propia empresa si encontrara una oportunidad en el mercado, deberían dirigirse los esfuerzos hacia la incorporación de materias sobre la temática dentro de la currícula (tanto optativas como troncales) y hacia el dictado de cursos que asistan a los alumnos a detectar con mayor facilidad las oportunidades de negocio en el mercado y realizar una evaluación adecuada de la situación.
- También sería beneficiosa la implementación de programas transversales en cada carrera que combinen conocimientos teóricos con proyectos reales o simulados conducentes a estimular la vocación emprendedora. Esto ayudaría a adquirir la experiencia que requiere la iniciación de una nueva firma, permitiendo a su vez la realización de una actividad académica integral y altamente enriquecedora.
- Al ser la experiencia laboral en empresas (en especial las pymes) un elemento impulsor de la actividad emprendedora, sería importante la realización de:
 - ☞ Pasantías en empresas por parte de los alumnos durante el transcurso de la carrera.
 - ☞ Cursos o charlas con la participación de empresarios locales, que diera a los estudiantes una visión más cercana y clarificadora de la actividad empresarial.
 - ☞ Desarrollo de un “esquema de voluntariado”, consistente en la asistencia a nuevos emprendimientos realizada por

alumnos (grupo) durante su periodo de curso y con la tutoría de docentes.

- Favorecer la implementación de actividades motivacionales y de capacitación a partir, por ejemplo, de concurso de emprendedores, club de emprendedores, etc.

Todos estas actividades que conducen a la adquisición de capacidades para generar e implementar nuevas ideas, aprender a reconocer oportunidades, asumir riesgos, entre otras, conforman en el alumno un conjunto de intangibles de relevancia para ser aprovechados tanto cumpliendo el rol de propietarios de empresas, como al trabajar como empleados de pequeñas o grandes organizaciones.

Por último, y a modo de conclusión general, puede decirse que, identificados los elementos que inciden en la actitud emprendedora de los estudiantes, las universidades bajo estudio deberían asumir un rol activo para reorientar sus planes de estudio y propuestas pedagógicas hacia el desarrollo de las potencialidades interempresariales de los alumnos.

Bibliografía

- Arrow, K. 1983. “*Innovation in large and small firms*”. En Ronen, J. (Ed.), Lexington Books, Lexington, MA, pp.15-28.
- Audretsch D. y Vivarelli M. 1993. “*New-firm start-ups in Italy*”. Discussion Paper Series N° 864, Centre for Economic Policy Research, London, UK.
- Baumol, W. 1983. “*Toward operational models of entrepreneurship*”. En Ronen, J. (Ed.), Lexington Books, Lexington, MA, pp. 29-48.
- Beas-Collado, M.; Llorens-Gumbau, S. y Pinazo-Calatayud, D. 2000. “Training options at university: the “SEF” experience”. *Education + Training* (Emerald), 2000, Vol.42, No.9, 518-522
- Bingham, R. y Melkers, J. 1989. “Entrepreneurs in América: are they really a different breed?”. *Environment and Planning. Government and Policy*, 1989, Vol.7, pp.11-22.

Por último, y a modo de conclusión general, puede decirse que, identificados los elementos que inciden en la actitud emprendedora de los estudiantes, las universidades bajo estudio deberían asumir un rol activo para reorientar sus planes de estudio y propuestas pedagógicas hacia el desarrollo de las potencialidades interempresariales de los alumnos.

- Bourner, T. 1998. "More knowledge, new knowledge: the impact of education and training". *Education + Training* (Emerald), 1998, Vol.40, No.1, 11-14
- Burke y Graeme. 1999. "A view of their economic future: an exploratory study among recent business school graduates". *Education and Training*, Vol. 41, No. 1, pp 14-19.
- Casano. 2001. www.finanjobs.com/emprendedores
- Charney, A. y Libecap, G. 2000. "The impact of entrepreneurship education: an evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985-1999". Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education, pp. 1-73.
- Côté, M. 1991. "By way of advice growth strategies for the market driven world". Mosaic Press, Oakville, capítulos 3 - 6.
- Chell, E.; Haworth, J. y Brearley, S. 1991. "The entrepreneurial personality", London: Routledge.
- Dana, L. 2001. "The education and training of entrepreneurs in Asia". *Education + Training* (Emerald), Vol.43, No.8,9, pp. 405-416
- Faris, S. 1999. "Seeking Entrepreneurial Origins: Are Entrepreneurs Born or Made?". Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education, pp. 1-6
- Feldman, D.C. y Turnley, W.H. 1995. "Underemployment among recent business college graduates". *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 16, pp. 691-706.
- Freeman, S. 2000. "Partnership between small and medium enterprises and universities that add value". *Education + Training* (Emerald), 2000, Vol.42, No.6, 372-377.
- Gennero, A.; Baltar, F. y Liseras, N. 1999. "Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en Argentina". IV Reunión Anual de la Red PyME Mercosur (22/04/2000), Fortaleza, Brasil. Publicado en actas, Vol.1, pp.61.
- Gibb, A. 1987. "Enterprise culture: its meaning and implications for education and training". *Journal of European Industrial Training*, MCB University Press, Vol.11, No.2.
- Gibb A. y Ritchie J. 1982. "Understanding the process of starting small businesses". *European Small Business Journal*, vol. 1, No 1, pp.26-46.
- Graña, F. 2001. "El proceso de creación de empresas: factores asociados a la implementación exitosa de ideas empresariales en cinco ciudades argentinas". Tesis de Maestría, UNMDP y UNGS.
- Hansemark, O. 1998. "The effects of an entrepreneurship program on need for achievement and locus of control of reinforcement". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1998, Vol.4, No.1, pp.28-50.
- Henderson, R. y Robertson, M. 1999. "Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career". *Education + Training*, Vol.41, No.5, 1999, pp. 236-245.
- Henrekson, M. y Rosenberg, N. 2000. "Designing efficient institutions for science-based entrepreneurship: lesson from the US and Sweden". *Journal of Technology Transfer*.
- Katz, J. 1992. "A psychological cognitive model of employment status choice". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17, No.1, pp.29-37.
- Kirzner, I. 1973. "Competition and Entrepreneurship". University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Knight, F. 1921. "Risk, uncertainty and profit". Boston, MA: Houghton Mifflin, 268-75.
- Koen, P. 2000. "Developing corporate intrapreneurs". Stevens Institute of Technology, *Engineering Management Journal*, Vol.2, No.2, 5 p.
- Kolvereid, L. 1996a. "Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 20, No. 3.
- Kolvereid, L. 1996b "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 1996, Vol. 21, No.1, pp. 47-58.
- Lopez Vidal, M. 1997. "La necesidad del proyecto de empresa". Universidad de Vigo, Servicio de Publicaciones, 1997.
- Lounsbury, M. 1998. "Collective entrepreneurship: the mobilization of college and university recycling coordinators". *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11, No.1, pp.50-56.
- Mason, C. 1997. "Spatial variations in enterprise: the geography or new firm Formation". En: Burrows, Roger ed., *Deciphering the enterprise culture: entrepreneurship, petty capitalism and the restructuring of Britain*, Cap. 5 pp. 74-176, London; Routledge.
- Noorderhaven, N.; Wennekers, A.; Hofstede, G.; Thurik, A. y Wildeman, R. 1999. "Self-employment out of dissatisfaction". Tinbergen Institute, Discussion Paper.
- Schumpeter, J. 1966. "Capitalism, socialism, and

- democracy". En Roberts, E.B. Oxford University Press. Oxford.
- Scott, M. y Twomey, D. 1988. "The long-term supply of entrepreneur: students' career aspirations in relation to entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*.
- Shapiro, A. 1978. "The entrepreneurial manager in the small business: text, readings and cases". Entrepreneurship and Economic Development, Naumes, W. (ed.), Addison-Wesley, reading, Mass., pp. 183-202.
- Shapiro, A. y Sokol, L. 1982. "The social dimensions of entrepreneurship". En Kent, C.; Sexton, D. y Veper, K, The Encyclopedia of Entrepreneurship, Cap. 4, pp. 72-90.
- Stanworth, J.; Stanworth, C.; Granger, B. y Blyth, S. 1989. "Who becomes an entrepreneur?". *International Small Business Journal*, Vol.8, No1, pp.12-21.
- Storey, D. 1994. "Understanding the small business sector". Routledge.
- Roberts, E. 1991. "Entrepreneurs in high technology. Lessons from M.I.T. and beyond". Oxford University Press. Oxford.
- Roffe, I. 1996. "Transforming graduates, transforming small firms". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 20, No. 8, pp. 3-9.
- Timmons, J. 1986. "Growing up big: Entrepreneurship and creation of high-potential ventures". En D. Sexton & R. Smilor (Eds.), The art and science of entrepreneurship, pp. 223-239.
- Thurik, A. 1996. "Small firms, entrepreneurship and economic growth". En P.H. Admiraal (ed.), Small business in the modern economy, Oxford: Basil Blackwell, pp.126-152.
- Van Praag, C. 1996. "Determinants of successful entrepreneurship". Tinbergen Institute Research Series, Amsterdam: Thesis publishers.
- Verheul, I.; Wennekers, S.; Audretsch, D. y Thurik, R. 2001. "An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture". Tinbergen Institute Discussion Paper.
- Vesper, K. (1980) "New venture strategies". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- William, D. y Deacon, J. 2000. "Developing entrepreneurial graduates: an action learning approach". *Education + Training*, Vol. 42, No. 4/5
- Wears, R. 2000. "Statistical methods for analyzing cluster and cluster-randomized data" Society for Academic Emergency Medicine, San Francisco, CA. 18 pp.
- Wolfenden, R. 1995. "Experiences of