



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Análisis del efecto de la formación empresarial desde la universidad en la generación de nuevas empresas

Un estudio aplicado a una asociación de jóvenes
empresarios

MEMORIA PRESENTADA POR:

Érica Mataix Domínguez

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria de defensa: Julio de 2019

Resumen:

En este Trabajo Final de Grado se estudiará en qué medida la educación para el emprendimiento desde las aulas universitarias ha sido determinante en la iniciativa emprendedora de los estudiantes una vez finalizada la titulación. Para ello, se partirá de un modelo previamente desarrollado que analiza cuatro variables fundamentales estrechamente relacionadas entre sí: el entorno que rodea al emprendedor, la propia acción emprendedora, la formación que ha recibido y las características personales del propio emprendedor, las cuales serán analizadas a través de un cuestionario. De esta forma, a través de un trabajo de campo con una muestra de empresarios pertenecientes a una asociación de jóvenes emprendedores (JOVEMPA), se profundizará en estas variables y se tratará de responder a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo. Además, con el objetivo de enriquecer la investigación realizada y de aportar más información sobre el fenómeno emprendedor, se tratarán diversos aspectos relacionados con él desde una perspectiva teórica y descriptiva.

Palabras clave: Universidad; Emprendedor; Formación en el aula; Educación; Espíritu emprendedor

Summary:

In this Degree Final Project, we will analyse how the education for entrepreneurship provided at the university influences the entrepreneurial initiative of the students at the completion of the degree. To this end, we will use a model based on four essential related variables: the environment of the entrepreneur, the entrepreneurial action, the training received and the personal characteristics of the entrepreneur, which will be analysed by our own questionnaire. Through the fieldwork conducted with a sample of businesspersons of an association of young entrepreneurs (JOVEMPA), we will focus on the study of these variables and we will respond to the questions that research may arise. In addition, with the aim of improving the research and providing more information on the entrepreneurial phenomenon, several related aspects will be analysed from a theoretical and descriptive perspective.

Key words: University; Entrepreneur; Classroom training; Education; Entrepreneurial spirit

Agradecimientos:

Me gustaría agradecer a JOVEMPA (Federación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante) y especialmente a su presidenta Almudena Gonzalo por la gran acogida que desde el primer momento han tenido con este trabajo. A su vez, quiero agradecer a miembros de Jovempa, como Quino Palací, su predisposición para difundir el estudio, y a todos los emprendedores asociados a Jovempa tanto la ayuda prestada como el interés demostrado hacia este Trabajo Fin de Grado. Y, en especial, a todos aquellos que se ofrecieron incluso a prestar cualquier otro tipo de ayuda que pudiera necesitar.

Lo cierto es que, a pesar de ser personas muy ocupadas, se mostraron dispuestos a colaborar, accedieron a realizar la encuesta sin ningún tipo de inconveniente e incluso se interesaron por los resultados del estudio. Por lo tanto, sin su colaboración este trabajo no hubiera sido posible.

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1.	Principales conclusiones del Informe GEM España 2017-18.....	3
1.2.	Asignaturas del grado que han ayudado a la elaboración del Trabajo Final de Grado	4
2.	EL EMPRENDEDOR.....	7
2.1.	Evolución histórica del concepto.....	7
2.2.	Diferencias entre emprendedor y empresario	10
2.3.	Tipos de emprendedor:	11
2.4.	Características del emprendedor	12
2.5.	Cultura emprendedora	14
3.	LA EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO	17
3.1.	Fomento del emprendimiento en las universidades de la Comunidad Valenciana	23
4.	FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE JÓVENES EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE	25
5.	METODOLOGÍA.....	29
5.1.	Muestreo	30
5.2.	Variables de estudio	31
5.2.1.	Características personales del emprendedor.....	31
5.2.2.	Entorno y papel de las universidades.....	32
5.2.3.	Acción emprendedora	32
5.2.4.	Formación.....	33
5.2.5.	Variables de clasificación.....	35
5.2.6.	Contacto con los encuestados.....	36
5.3.	Técnicas empleadas.....	36
6.	RESULTADOS.....	37
6.1.	Características de la muestra objeto de estudio	37
6.1.1.	Género:	38
6.1.2.	Edad:	38

6.1.3. Año de creación de la empresa:	39
6.1.4. Universidades:	40
6.2. Características personales del emprendedor	41
6.3. Entorno y papel de las universidades	51
6.4. Acción emprendedora	59
6.5. Formación para el emprendimiento:.....	67
6.5.1. Competencias:	76
6.5.2. Programas y cursos:.....	86
6.6. Estudio de las preguntas de investigación planteadas.....	90
7. CONCLUSIONES.....	125
8. BIBLIOGRAFÍA	131
9. ANEXO: Cuestionario <i>Análisis de la influencia de la formación emprendedora desde la universidad en la generación de empresas</i>	135

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de educación para el emprendimiento	2
Figura 2: Conceptos emprendedor según autor	9
Figura 3: Clasificación de emprendedores	12
Figura 4: Pilares educación para el emprendimiento	20
Figura 5: Enfoque integral Educación para el emprendimiento	21
Figura 6: Ficha técnica.....	30
Figura 7: Bloques de variables.....	31
Figura 8: Variables de Características personales del emprendedor.....	31
Figura 9: Variables de Entorno y papel de las universidades.....	32
Figura 10: Variables de Acción emprendedora.....	33
Figura 11: Variables de Formación.....	34
Figura 12: Variables de Competencias.....	34
Figura 13: Variables de Clasificación	35
Figura 14: Variable de Contacto.....	36
Figura 15: Respuestas a la pregunta 10 (variable 45 Género)	38
Figura 16: Respuestas a la pregunta 11 (variable 46 Edad)	39
Figura 17: Respuestas a la pregunta 12 (variable 47 Año creación)	40
Figura 18: Respuestas a la pregunta 13 (variable 48 Universidad)	41
Figura 19: Respuestas a la pregunta 1 (variable 1 Creatividad e innovación)	42
Figura 20: Respuestas a la pregunta 1 (variable 2 Trabajo en equipo).....	43
Figura 21: Respuestas a la pregunta 1 (variable 3 Capacidad de liderazgo).....	43
Figura 22: Respuestas a la pregunta 1 (variable 4 Planificación).....	44
Figura 23: Respuestas a la pregunta 1 (variable 5 Habilidades interpersonales)	45
Figura 24: Respuestas a la pregunta 1 (variable 6 Visión de futuro)	46
Figura 25: Respuestas a la pregunta 1 (variable 7 Sentido de la oportunidad)	47
Figura 26: Respuestas a la pregunta 1 (variable 8 Autoestima).....	48
Figura 27: Respuestas a la pregunta 1 (variable 9 Orientación al logro)	49
Figura 28: Estadísticos variables pregunta 1	50
Figura 29: Respuestas a la pregunta 2 (variable 10 Detectar oportunidades).....	52
Figura 30: Respuestas a la pregunta 2 (variable 11 Analizar el mercado)	53
Figura 31: Respuestas a la pregunta 2 (variable 12 Percibir riesgos y limitaciones)	54
Figura 32: Respuestas a la pregunta 2 (variable 13 Detectar barreras de entrada)	55
Figura 33: Respuestas a la pregunta 2 (variable 14 Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento)	56
Figura 34: Respuestas a la pregunta 2 (variable 15 Acceder a financiación).....	57
Figura 35: Respuestas a la pregunta 2 (variable 16 Acceder a recursos de I+D)	58
Figura 36: Estadísticos variables pregunta 2	58
Figura 37: Respuestas a la pregunta 3 (variable 17 Oportunidad de mercado)	60
Figura 38: Respuestas a la pregunta 3 (variable 18 Idea innovadora).....	61
Figura 39: Respuestas a la pregunta 3 (variable 19 Ganancias económicas).....	62
Figura 40: Respuestas a la pregunta 3 (variable 20 Desarrollo personal).....	63
Figura 41: Respuestas a la pregunta 3 (variable 21 Influencia familia o amigos)	64
Figura 42: Respuestas a la pregunta 3 (variable 22 Independencia)	65
Figura 43: Respuestas a la pregunta 3 (variable 23 Reconocimiento social)	66
Figura 44: Estadísticos variables pregunta 3	66
Figura 45: Respuestas a la pregunta 4 (variable 24 Cualificación docentes)	68
Figura 46: Respuestas a la pregunta 4 (variable 25 Fomento emprendimiento)	69
Figura 47: Respuestas a la pregunta 4 (variable 26 Promoción ideas innovadoras)	70
Figura 48: Respuestas a la pregunta 4 (variable 27 Fomento habilidades emprendedoras).....	71

Figura 49: Respuestas a la pregunta 4 (variable 28 Utilidad competencias y conocimientos)...	72
Figura 50: Respuestas a la pregunta 4 (variable 29 Apoyo universidad)	73
Figura 51: Respuestas a la pregunta 4 (variable 30 Contacto con emprendedores)	74
Figura 52: Respuestas a la pregunta 4 (variable 31 Satisfacción formación para el emprendimiento)	75
Figura 53: Estadísticos variables pregunta 4	75
Figura 54: Respuestas a la pregunta 5 (variable 32 Espíritu emprendedor)	76
Figura 55: Respuestas a la pregunta 5 (variable 33 Creatividad e innovación)	77
Figura 56: Respuestas a la pregunta 5 (variable 34 Proactividad)	78
Figura 57: Respuestas a la pregunta 5 (variable 35 Comunicación)	79
Figura 58: Respuestas a la pregunta 5 (variable 36 Visión de futuro)	80
Figura 59: Respuestas a la pregunta 5 (variable 37 Gestión de empresas)	81
Figura 60: Respuestas a la pregunta 5 (variable 38 Asunción de riesgos)	82
Figura 61: Respuestas a la pregunta 5 (variable 39 Capacidad de análisis)	83
Figura 62: Respuestas a la pregunta 5 (variable 40 Iniciativa)	84
Figura 63: Estadísticos variables pregunta 5	85
Figura 64: Respuestas a la pregunta 6 (variable 41 Cursos y programas de emprendimiento) .	86
Figura 65: Respuestas a la pregunta 7 (variable 42 Frecuencia realización cursos y programas)	87
Figura 66: Respuestas a la pregunta 8 (variable 43 Métodos utilizados)	88
Figura 67: Respuestas a la pregunta 9 (variable 44 Satisfacción con los cursos y programas)...	89
Figura 68: Modelo de educación para el emprendimiento	90
Figura 69: Significatividad Variables Pregunta de investigación 1, Variables 1-9, 46	92
Figura 70: Significatividad Variables Pregunta de investigación 2, Variables 17-23, 46	96
Figura 71: Significatividad Variables Pregunta de investigación 3, Variables 10-16, 48	100
Figura 72: Significatividad Variables Pregunta de investigación 4, Variables 32-40, 48	103
Figura 73: Significatividad Variables Pregunta de investigación 4, Variables 32-40, 48	106
Figura 74: Significatividad Variables Pregunta de investigación 5, Variables 24-31, 48	109
Figura 75: Significatividad Variables Pregunta de investigación 6, Variables 1-9, 41	111
Figura 76: Significatividad Variables Pregunta de investigación 6, Variables 32-40, 41	113
Figura 77: Significatividad Variables Pregunta de investigación 7, Variables 10-16, 41	117
Figura 78: Significatividad Variables Pregunta de investigación 7, Variables 24-31, 41	121

Índice de gráficos

Gráfico 1: Respuestas a la pregunta 10 (variable 45 Género).....	38
Gráfico 2: Respuestas a la pregunta 11 (variable 46 Edad).....	39
Gráfico 3: Respuestas a la pregunta 12 (variable 47 Año creación)	39
Gráfico 4: Respuestas a la pregunta 13 (variable 48 Universidad).....	40
Gráfico 5: Respuestas a la pregunta 1 (variable 1 Creatividad e innovación).....	41
Gráfico 6: Respuestas a la pregunta 1 (variable 2 Trabajo en equipo)	42
Gráfico 7: Respuestas a la pregunta 1 (variable 3 Capacidad de liderazgo)	43
Gráfico 8: Respuestas a la pregunta 1 (variable 4 Planificación)	44
Gráfico 9: Respuestas a la pregunta 1 (variable 5 Habilidades interpersonales).....	45
Gráfico 10: Respuestas a la pregunta 1 (variable 6 Visión de futuro).....	46
Gráfico 11: Respuestas a la pregunta 1 (variable 7 Sentido de la oportunidad)	47
Gráfico 12: Respuestas a la pregunta 1 (variable 8 Autoestima)	48
Gráfico 13: Respuestas a la pregunta 1 (variable 9 Orientación al logro).....	49
Gráfico 14: Respuestas a la pregunta 2 (variable 10 Detectar oportunidades).....	51
Gráfico 15: Respuestas a la pregunta 2 (variable 11 Analizar el mercado).....	52
Gráfico 16: Respuestas a la pregunta 2 (variable 12 Percibir riesgos y limitaciones).....	53
Gráfico 17: Respuestas a la pregunta 2 (variable 13 Detectar barreras de entrada)	54
Gráfico 18: Respuestas a la pregunta 2 (variable 14 Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento)	55
Gráfico 19: Respuestas a la pregunta 2 (variable 15 Acceder a financiación)	56
Gráfico 20: Respuestas a la pregunta 2 (variable 16 Acceder a recursos de I+D).....	57
Gráfico 21: Respuestas a la pregunta 3 (variable 17 Oportunidad de mercado).....	59
Gráfico 22: Respuestas a la pregunta 3 (variable 18 Idea innovadora)	60
Gráfico 23: Respuestas a la pregunta 3 (variable 19 Ganancias económicas).....	61
Gráfico 24: Respuestas a la pregunta 3 (variable 20 Desarrollo personal)	62
Gráfico 25: Respuestas a la pregunta 3 (variable 21 Influencia familia o amigos)	63
Gráfico 26: Respuestas a la pregunta 3 (variable 22 Independencia).....	64
Gráfico 27: Respuestas a la pregunta 3 (variable 23 Reconocimiento social)	65
Gráfico 28: Respuestas a la pregunta 4 (variable 24 Cualificación docentes)	67
Gráfico 29: Respuestas a la pregunta 4 (variable 25 Fomento emprendimiento).....	68
Gráfico 30: Respuestas a la pregunta 4 (variable 26 Promoción ideas innovadoras).....	69
Gráfico 31: Respuestas a la pregunta 4 (variable 27 Fomento habilidades emprendedoras)....	70
Gráfico 32: Respuestas a la pregunta 4 (variable 28 Utilidad competencias y conocimientos) .	71
Gráfico 33: Respuestas a la pregunta 4 (variable 29 Apoyo universidad)	72
Gráfico 34: Respuestas a la pregunta 4 (variable 30 Contacto con emprendedores)	73
Gráfico 35: Respuestas a la pregunta 4 (variable 31 Satisfacción formación para el emprendimiento)	74
Gráfico 36: Respuestas a la pregunta 5 (variable 32 Espíritu emprendedor)	76
Gráfico 37: Respuestas a la pregunta 5 (variable 33 Creatividad e innovación).....	77
Gráfico 38: Respuestas a la pregunta 5 (variable 34 Proactividad)	78
Gráfico 39: Respuestas a la pregunta 5 (variable 35 Comunicación).....	79
Gráfico 40: Respuestas a la pregunta 5 (variable 36 Visión de futuro).....	80
Gráfico 41: Respuestas a la pregunta 5 (variable 37 Gestión de empresas).....	81
Gráfico 42: Respuestas a la pregunta 5 (variable 38 Asunción de riesgos).....	82
Gráfico 43: Respuestas a la pregunta 5 (variable 39 Capacidad de análisis)	83
Gráfico 44: Respuestas a la pregunta 5 (variable 40 Iniciativa)	84
Gráfico 45: Respuestas a la pregunta 6 (variable 41 Cursos y programas de emprendimiento)	86
Gráfico 46: Respuestas a la pregunta 7 (variable 42 Frecuencia realización cursos y programas)	87

Gráfico 47: Respuestas a la pregunta 8 (variable 43 Métodos utilizados).....	88
Gráfico 48: Respuestas a la pregunta 9 (variable 44 Satisfacción con los cursos y programas) .	89
Gráfico 49: Respuestas Pregunta de investigación 1, Variables 1-9, 46	91
Gráfico 50: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 6 y 46	93
Gráfico 51: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 7 y 46	93
Gráfico 52: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 8 y 46	93
Gráfico 53: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 9 y 46	94
Gráfico 54: Respuestas Pregunta de investigación 2, Variables 17-23, 46	95
Gráfico 55: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 2, variables 20 y 46	97
Gráfico 56: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 2, variables 22 y 46	97
Gráfico 57: Respuestas Pregunta de investigación 3, Variables 10-16, 48	98
Gráfico 58: Respuestas Pregunta de investigación 4, Variables 32-40, 48	101
Gráfico 59: Respuestas Pregunta de investigación 5, Variables 24-31, 46	104
Gráfico 60: Respuestas Pregunta de investigación 5, Variables 24-31, 48	107
Gráfico 61: Respuestas Pregunta de investigación 6, Variables 1-9, 41	110
Gráfico 62: Respuestas Pregunta de investigación 6, Variables 32-40, 41	112
Gráfico 63: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 32 y 41	113
Gráfico 64: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 33 y 41	114
Gráfico 65: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 35 y 41	114
Gráfico 66: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 36 y 41	114
Gráfico 67: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 37 y 41	115
Gráfico 68: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 38 y 41	115
Gráfico 69: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 40 y 41	115
Gráfico 70: Respuestas Pregunta de investigación 7, Variables 10-16, 41	116
Gráfico 71: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 10 y 41	117
Gráfico 72: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 11 y 41	118
Gráfico 73: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 12 y 41	118
Gráfico 74: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 13 y 41	118
Gráfico 75: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 14 y 41	119
Gráfico 76: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 15 y 41	119
Gráfico 77: Respuestas Pregunta de investigación 7, Variables 24-31, 41	120
Gráfico 78: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 24 y 41	121
Gráfico 79: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 25 y 41	122
Gráfico 80: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 26 y 41	122
Gráfico 81: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 27 y 41	122
Gráfico 82: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 29 y 41	123
Gráfico 83: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 30 y 41	123
Gráfico 84: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 31 y 41	123

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Hoy en día, el emprendedurismo se ha convertido en un fenómeno esencial para el desarrollo personal y profesional de cualquier persona, pero también para el crecimiento económico y social de un país. De hecho, la situación actual en la que la globalización, la creciente competitividad, el avance tecnológico y los continuos e impredecibles cambios están a la orden del día hace necesaria la existencia de individuos que posean un espíritu emprendedor que los lleve a materializar nuevas ideas que aporten soluciones innovadoras y beneficiosas.

En este sentido, los españoles no son una excepción, ya que durante los últimos años el número de individuos que han sentido el impulso y la necesidad de establecer su propio negocio ha crecido progresivamente, según datos procedentes del INE. De hecho, en el año 2016 la tasa de actividad emprendedora (TEA) era del 5,2% y en el pasado 2018 alcanzó el 6,4%, acercándose por primera vez a cifras de antes del inicio de la crisis económica.

Este hecho, a su vez, ha contribuido positivamente en la generación de empleo, la producción de nuevos productos y servicios y el impulso a la innovación e investigación.

En consecuencia, los centros educativos españoles se han establecido como agentes sociales claves para impulsar el interés y el deseo por el emprendedurismo entre sus alumnos, en lo que es conocido como la educación emprendedora. Esta educación se extiende desde las etapas iniciales de aprendizaje y está presente durante la educación primaria y secundaria, pero lo cierto es que cobra una mayor importancia en la educación superior y especialmente en la etapa de formación universitaria.

En definitiva, el propósito final es fomentar activamente la cultura y el espíritu emprendedor entre los jóvenes, los cuales son fundamentales para el progreso socioeconómico y para establecer una nueva mentalidad más acorde a los nuevos requerimientos de este siglo.

De hecho, esto queda demostrado si se atiende a las actuales leyes educativas, donde el emprendedurismo cada vez posee una mayor importancia, así como a las diversas iniciativas gubernamentales desarrolladas en este ámbito para promover y ayudar a los emprendedores.

Por lo tanto, el objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es estudiar y determinar en qué medida los argumentos anteriores sobre la educación para el emprendimiento desde las aulas universitarias han sido determinante para la iniciativa emprendedora de los estudiantes una vez finalizados los estudios de grado o máster.

Para ello, se partirá de un modelo previamente desarrollado que analiza cuatro variables fundamentales e interrelacionadas: las características personales del emprendedor, el entorno y el papel de la universidad con respecto a él, la acción emprendedora y la formación para el emprendimiento recibida (Osorio-Tinoco y Pereira-Laverde, 2010).

Modelo de educación para el emprendimiento

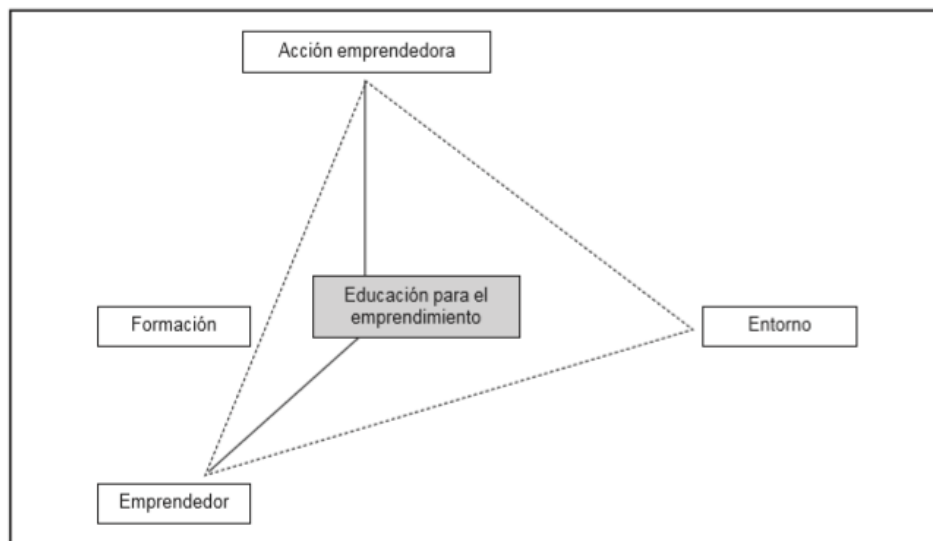


Figura 1: Modelo de educación para el emprendimiento (Fuente: Osorio-Tinoco, F. y Pereira-Laverde, F., 2010)

Cada una de ellas estudia unos determinados aspectos relacionados con el emprendedurismo, entre los que destacan los motivos que llevan a los emprendedores a crear una empresa, el perfil genérico de ellos en cuanto a rasgos comunes o las acciones llevadas a cabo por los centros universitarios que, o bien fomentan y facilitan el emprendimiento, o bien lo dificultan en cierto modo.

Por lo tanto, a través de un trabajo de campo en el que se ha utilizado una muestra de empresarios pertenecientes a la Federación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios de la provincia de Alicante (Jovempa), se pretenderá profundizar en todos estos aspectos anteriormente citados.

Asimismo, en base a estas variables y a su interrelación, se han planteado una serie de preguntas de investigación con el objetivo de analizarlas y tratar de responder a estas preguntas:

1. ¿Hay diferencias en las características personales de los emprendedores en función de su edad?
2. ¿Hay diferencias en los motivos por los cuales los emprendedores decidieron llevar a cabo una acción emprendedora según la generación a la que pertenezcan?
3. ¿Hay diferencias entre las principales universidades de la Comunidad Valenciana en cuanto a la educación para el emprendimiento que llevan a cabo?
4. ¿Hay diferencias entre estas universidades respecto al tipo de competencias para el emprendimiento que cada una fomenta entre sus estudiantes?
5. ¿Hay diferencias en las valoraciones que los emprendedores hacen sobre la educación para el emprendimiento recibida en función de su edad y universidad? Esto permitirá conocer si ha habido una evolución en este tipo de educación en cada una de ellas, así como su papel como actores formadores de emprendedores.

6. ¿Hay diferencias entre las características personales y las competencias que los encuestados han desarrollado en función de si estos asistieron o no a cursos y programas de emprendimiento?
7. ¿La realización, o no, de cursos y programas de emprendimiento por parte de los encuestados provoca que existan diferencias en las opiniones sobre el papel de la universidad respecto al entorno y sobre la formación emprendedora recibida?

1.1. Principales conclusiones del Informe GEM España 2017-18

El proyecto GEM es el observatorio internacional sobre el fenómeno emprendedor y su entorno más prestigioso e importante del mundo debido a su rigurosidad, metodología, fiabilidad y alcance. Es realizado anualmente en cerca de 60 países y en España es responsabilidad de la Asociación Red GEM España, una organización sin ánimo de lucro.

Entre sus fuentes de información se encuentran fuentes primarias a través de dos encuestas, una realizada a unos 23.400 individuos y otra completada por 36 expertos en el emprendimiento, así como fuentes secundarias procedentes de estudios e informes sobre economía, demografía, innovación o tecnología.

Algunas de las principales conclusiones extraídas del informe (GEM España, 2018) que resulta interesante comentar para conocer mejor la situación del emprendimiento en España durante el pasado 2018 son:

- La actividad emprendedora ha crecido ligeramente, puesto que 6 de cada 100 personas adultas son emprendedoras. Este 6% supone el mejor dato desde el 2008.
- La mayor parte de las empresas de nueva creación pertenecen al sector servicios.
- Un 31,9% de la población afirma percibir oportunidades de mercado para emprender, pero España está por debajo de la media de la Unión Europea en esta percepción.
- Según el 61,1% de los expertos, el principal obstáculo para emprender son las políticas gubernamentales, debido a la excesiva burocracia administrativa y los altos impuestos.
- Según el 52,8% de los expertos, la situación del mercado laboral y la dificultad para encontrar trabajo son las principales causas del emprendimiento.
- El miedo al fracaso sigue siendo el principal obstáculo de la actividad emprendedora, con un 43,6% de los encuestados.
- El 44,8% de los encuestados considera que cuenta con los conocimientos y habilidades suficientes para poder emprender.
- El 53,8% de los encuestados cree que el emprendimiento es una buena opción profesional y el 47,9% considera que ser emprendedor aporta prestigio social.
- La edad media de los emprendedores es de 38,4 años.
- El 55,1% de los emprendedores son hombres y el 44,9% mujeres.
- El 49,8% de los emprendedores tienen una educación superior o de postgrado y el 50,2% una educación primaria o secundaria.

- Los emprendedores con empresas consolidadas presentan un menor nivel de innovación frente a los emprendedores con empresas en fases iniciales.
- El 25% de las empresas de nueva creación tienen alguna relación internacional.
- Solo 1 de cada 10 emprendedores deciden materializar una idea innovadora.
- El principal motivo para emprender es haber detectado una oportunidad o necesidad no cubierta. Si bien, ha aumentado el número de emprendedores que lo hacen por necesidad propia (28,3%).
- España se sitúa en puestos por debajo de la media europea en cuanto a la cultura emprendedora y el número de nuevos emprendedores.

1.2. Asignaturas del grado que han ayudado a la elaboración del Trabajo Final de Grado

A continuación, se exponen las asignaturas del grado en Administración y Dirección de Empresas que principalmente han contribuido, de algún modo u otro, a la realización del presente Trabajo Fin de Grado.

- Investigación comercial: Esta asignatura, cursada durante el primer cuatrimestre del segundo curso, ha resultado fundamental para poder realizar correctamente el cuestionario y el posterior estudio de investigación necesarios para alcanzar los propósitos de este Trabajo Final de Grado.
De hecho, esta asignatura ha aportado una serie de conocimientos tanto teóricos como prácticos que, de manera resumida, han permitido: Conocer las técnicas de investigación cuantitativa y de formulación de cuestionarios según el tipo de investigación que se lleve a cabo, clasificar y aplicar las diferentes escalas y técnicas de medida, conocer los tipos de muestro y los pasos a seguir en su proceso, saber cómo calcular el tamaño de una muestra, el error muestral y el nivel de confianza, realizar la recopilación y depuración de los datos obtenidos y conocer las diversas técnicas de análisis y tratamiento de estos datos.
- Métodos estadísticos en economía y Econometría: La utilidad de estas asignaturas, cursadas en el primer y segundo cuatrimestre del segundo curso respectivamente, radica en el hecho de que han proporcionado una serie de conocimientos y herramientas básicas para poder llevar a cabo el análisis y el tratamiento estadístico de los datos.

Los más aspectos más destacados y útiles para este estudio son:

- El concepto y el cálculo de la media, mediana y moda.
- El concepto y el cálculo de la varianza y la desviación típica.
- El cálculo del tamaño de la muestra y del error muestral.
- Los tipos de variables (cualitativas y cuantitativas).
- La significatividad de las variables.
- Diversas técnicas de análisis y comparación de medias.
- Diversas técnicas de contraste de hipótesis.
- La prueba estadística del Chi cuadrado y el concepto del p-valor.

- El análisis de la varianza con un factor (ANOVA).
- El concepto y significado de una distribución normal de los datos.
- El concepto e identificación de los puntos anómalos.

A continuación, se exponen las asignaturas que más han contribuido a desarrollar el espíritu emprendedor y a poner en práctica una serie de competencias relacionadas con él.

- Dirección comercial: Esta asignatura, cursada durante el segundo cuatrimestre del tercer curso, ha contribuido a despertar el interés por el emprendedurismo ya que una importante parte de ella consistía en la creación de un nuevo producto o servicio y en la elaboración del correspondiente plan de marketing. Por lo tanto, permitía a los alumnos ponerse en la piel de un emprendedor y desarrollar una serie de competencias relacionadas con la creatividad, la innovación y el sentido de la oportunidad. Además, ha permitido conocer y familiarizarse con algunos de los aspectos más destacados del entorno y ha aportado una serie de conocimientos relacionados con el mercado, sus segmentos, los clientes, sus necesidades y comportamientos de compra, los productos, el ciclo de vida de estos y el marketing mix, entre otras muchas cuestiones cuyo conocimiento resulta imprescindible para todo emprendedor. Por lo tanto, esta asignatura es de gran utilidad para todo aquel que decida emprender su propio negocio y una de las que más ha contribuido a despertar el interés por el emprendedurismo.
- Estrategia y diseño de la organización y Planificación estratégica: Estas asignaturas, cursadas durante el primer cuatrimestre del tercer curso y el segundo cuatrimestre del cuarto curso, también han contribuido en gran medida a aumentar el interés por el proceso de creación de una empresa. Además, se trata de dos asignaturas que son realmente útiles para todo aquel que pretenda llevar a cabo una acción emprendedora y establecer su propio negocio, puesto que, a través de la realización del plan estratégico de algunas organizaciones y empresas, se han transmitido conocimientos clave para poder llevar a cabo todo este proceso de creación y su crecimiento y expansión posterior. Más concretamente, estos son algunos de los conocimientos adquiridos en ellas:
 - Definir la misión y visión de una empresa.
 - Establecer los objetivos y las estrategias corporativas y competitivas correspondientes.
 - Utilizar técnicas para el análisis del macroentorno (análisis Pest, escenarios) y del microentorno (Modelo de las 5 fuerzas de Porter).
 - Utilizar técnicas para el análisis interno (análisis de recursos y capacidades).
 - Formular, evaluar y seleccionar estrategias.
 - Conocer y realizar el modelo de negocio actual (Canvas).
 - Elaborar y priorizar los planes de acción.

Por lo tanto, son dos de las asignaturas que más ayudan a conocer el entorno que nos rodea y todo el proceso a seguir para crear una empresa o posibilitar su crecimiento, por lo que pueden ser consideradas como unas de las asignaturas que más contribuyen en el fomento del espíritu emprendedor a lo largo del grado.

2. EL EMPRENDEDOR

2.1. Evolución histórica del concepto

En primer lugar, es importante aclarar que no hay una definición única y generalmente aceptada para el concepto emprendedor, ya que a lo largo de los últimos siglos han sido muchos los autores y economistas que han definido este término, el cual ha ido evolucionando conforme a los cambios acontecidos a nivel social y económico.

Según la Real Academia Española, el concepto emprendedor hace referencia a: *“Aquella persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo”*.

Si bien, este concepto está estrechamente vinculado al mundo empresarial y a la creación de un nuevo negocio, y es en este contexto donde encontramos una serie de definiciones que lo amplían y matizan en función del ámbito de estudio. Por tanto, es necesario realizar una breve introducción acerca de la evolución de este concepto, siempre desde términos económicos.

En primer lugar, pese a que el término ya había sido utilizado siglos atrás, no fue hasta el siglo XVIII cuando se le relacionó con la actividad económica a través del economista francés Richard Cantillon, quien afirmó que un emprendedor era *“Un agente que asumía riesgos en el mercado para combinar factores productivos y ofrecer un nuevo producto”* (Alvarado-Muñoz y Rivera-Martínez, 2011).

También se ha definido como *“Quien paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo el riesgo inherente al emprendimiento”* (Cantillon, 1755). El aspecto más destacado de esta definición radica en el hecho de que define al emprendedor como una persona con capacidad para asumir riesgos y para generar riqueza.

A partir de ese momento, fueron muchos los economistas que completaron y matizaron el concepto conforme surgían y se desarrollaban nuevas teorías económicas. Los más destacados fueron Jean-Baptiste Say y John Stuart Mill, ambos pertenecientes a la época del pensamiento clásico económico.

Para el primero de ellos, un emprendedor era *“El agente de cambio que reúne y combina los medios de producción, los recursos naturales, humanos y financieros, para construir un ente productivo y encuentra el valor recibido de los productos, la recuperación del capital invertido, de los gastos que incurrió y de las utilidades que busca”* (Say, 1852).

De este modo, se observa que Jean-Baptiste Say, figura clave del emprendimiento, relacionó al emprendedor con la responsabilidad, el riesgo que asumía con sus acciones y con la capacidad de liderazgo.

Stuart Mill, por su parte, fue una pieza clave para que el concepto se propagara gracias a su obra “Principles of Political Economy”, donde señaló que el emprendedor era clave en el desarrollo económico y social debido a que facilitaba el proceso de producción (Mill, 1848).

Siguiendo con la evolución histórica, durante los siglos XIX y XX la figura del emprendedor cada vez adquirió una mayor importancia, tanto para el pensamiento económico neoclásico como para los representantes de la Escuela Austriaca. De hecho, se convirtió en un elemento imprescindible para el progreso y se vio beneficiado por el creciente aumento de los mercados, las industrias y la actividad empresarial (Bucardo-Castro et al., 2015).

Asimismo, el concepto experimentó un nuevo e importante impulso a lo largo del siglo XX gracias a la aportación realizada por un conjunto de economistas, entre los que destacan Frank Knight o Joseph Schumpeter, que permitieron que el emprendimiento se estableciera como una verdadera teoría económica.

La aportación más importante de Frank Knight fue la mención a la anticipación y adaptación a los cambios del mercado y a la toma de decisiones y riesgos que llevaba a cabo el emprendedor para hacer frente a la incertidumbre y para desarrollar nuevas ideas capaces de sacar partido de las oportunidades encontradas (Knight, 1942).

Por su parte, el profesor y economista Joseph Alois Schumpeter fue el primero en relacionar al emprendedor con la innovación, lo cual supuso un cambio muy importante (Carrasco-Monteago y Castaño-Martínez, 2008). Para Schumpeter, el emprendedor se caracterizaba por ser intuitivo, innovador, tenaz, líder y promotor del cambio y la transformación. Asimismo, afirmó que su espíritu innovador le llevaba a rediseñar los procesos de producción y a crear nuevos productos, servicios e ideas de negocio, estando siempre dispuesto a asumir riesgos y a moverse en un entorno incierto.

Más concretamente, afirmó que *“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”* (Schumpeter, 1934).

Por lo tanto, según este reconocido economista, la capacidad del emprendedor para innovar e interpretar el mundo es lo que le diferenciaba de ser un empresario y lo que le permitía ser un importante agente en el desarrollo económico y social.

Siguiendo con esta evolución histórica, economistas pertenecientes a la escuela austriaca como Ludwig Von Mises e Israel Meir Kirzner también trataron el término desde diferentes perspectivas (Herrera-Guerra, 2012).

De hecho, Von Mises destacó las habilidades creativas del emprendedor y le situó en un importante puesto en la economía, mientras que Kirzner consideró que era el elemento que actuaba como equilibrio en el mercado gracias a su estado de alerta constante, a la detección y el aprovechamiento de las oportunidades del mercado y al enfrentamiento de la incertidumbre.

Según Mises (1949) *“El emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respeto a los precios, ganancias, y pérdidas”*, por lo que lo consideraba como un verdadero evaluador. Mientras que para Kirzner (1979) *“El emprendedor es quien gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones de desequilibrio”*.

Por otro lado, el considerado como creador de la administración o management, Peter Ducker, tuvo un papel muy importante en la formación emprendedora y en el establecimiento del emprendimiento como disciplina y ámbito de estudio. Además, defendió la idea de que el emprendedor se caracterizaba por la innovación, la toma de decisiones, la responsabilidad, la ética, la visión estratégica y el deseo de cambio (Ducker, 1985).

Por su parte, el profesor Howard Stevenson definió al emprendedor como *“Aquel sujeto que persigue las oportunidades que capta, a pesar de que no disponga de los recursos necesarios para alcanzar su objetivo”* (Stevenson, 1975). Es decir, consideraba que el emprendedor no le daba tanta importancia a los recursos con los que contaba, sino que lo verdaderamente importante para él eran las oportunidades encontradas para desarrollar una nueva idea.

Para Gartner (1985), sin embargo, el concepto de iniciativa emprendedora estaba estrechamente relacionado con la creación de nuevas empresas y no tanto con determinadas actitudes y aptitudes.

Una vez realizada esta breve introducción sobre la evolución histórica del concepto, se adjunta la siguiente tabla donde se recogen los aspectos más destacados de cada autor mencionado respecto al concepto del emprendedor:

AUTOR	ASPECTOS DEL EMPRENDEDOR
Richard Cantillon	Capacidad para asumir riesgos y generar riqueza
Jean-Baptiste Say	Responsabilidad, asunción de riesgos y liderazgo
Stuart Mill	Figura clave para el desarrollo económico y social
Frank Knight	Anticipación, adaptación a los cambios y detección de oportunidades
Joseph Schumpeter	Innovación, intuición, liderazgo y promoción del cambio
Von Mises	Evaluación y habilidades creativas
Kirzner	Estado de alerta, aprovechamiento de oportunidades y enfrentamiento a la incertidumbre
Peter Ducker	Innovación, toma de decisiones, ética, visión estratégica y deseo de cambio
Howard Stevenson	Prevalencia de las oportunidades encontradas sobre los recursos disponibles
Gartner	Importancia de la creación de empresas frente a las actitudes o habilidades

Figura 2: Conceptos emprendedor según autor (Fuente: Elaboración propia)

Por último, con el objetivo de concluir este pequeño resumen sobre la evolución del concepto, se podría decir que la definición actual más completa sería la siguiente:

El emprendedor es aquella persona que detecta una oportunidad y decide aprovecharla por medio de la utilización de recursos materiales, humanos y económicos y que está dispuesto a asumir una serie de riesgos en un entorno incierto.

2.2. Diferencias entre emprendedor y empresario

Si bien a lo largo del tiempo ambos conceptos se han utilizado de manera indistinta, como sinónimos, cabe destacar que presentan diferencias significativas en algunos aspectos. Así, un individuo puede ser empresario, pero no emprendedor y, del mismo modo, puede ser emprendedor, pero no empresario. Aunque lo cierto es que, en el impredecible y cambiante entorno al que nos enfrentamos hoy en día, la clave del éxito consiste en ser un emprendedor empresario o un empresario emprendedor.

Pasando ahora a diferenciar ambos conceptos, el término *empresario* hace referencia a aquella persona que posee los recursos necesarios para crear y dirigir una empresa con el objetivo de garantizar la viabilidad del negocio y la obtención de beneficios económicos (Bucardo-Castro, A. et al., 2015).

Por lo tanto, es el máximo responsable de la toma de decisiones y de la consecución y utilización eficiente de los recursos necesarios para conseguir los objetivos estratégicos y para satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de diversos productos y servicios. Esto hace necesario que todo empresario posea unos determinados conocimientos, habilidades y actitudes si desea tener éxito en su aventura empresarial.

Sin embargo, el término *emprendedor* va un paso más allá, puesto que se relaciona con la asunción de riesgos, la detección de oportunidades, la puesta en marcha de nuevas iniciativas y proyectos y, por tanto, con la capacidad de innovación y generación de ideas (Bucardo-Castro, A. et al., 2015).

Es por esto por lo que, generalmente, un emprendedor cuenta con un alto grado de motivación para conseguir deseos personales que suelen ir más allá del beneficio económico, a la vez que es capaz de realizar acciones estratégicas para anticiparse a los cambios en el mercado o en las necesidades de los consumidores.

Esta generación de nuevas ideas puede ir enfocada tanto a la creación de un nuevo producto, servicio, proceso productivo o estructura de negocio como a la mejora de algo ya existente o al establecimiento de nuevos canales de venta o formas de relación con los clientes. Ahora bien, un emprendedor también debe poseer unos conocimientos técnicos concretos propios de los empresarios que le permitan llevar a cabo de manera adecuada el desarrollo de estas nuevas ideas.

Si bien es cierto, y dejando a un lado estos conocimientos concretos, algunos importantes aspectos que también comparten tanto el empresario como el emprendedor son la asunción de

riesgos, la trascendental y necesaria relación con el entorno que les rodea y la capacidad de adaptación a los cambios. De hecho, estos diferentes cambios económicos, sociales, culturales y tecnológicos son los que afectan en gran medida a su actividad y a la toma de decisiones que deben realizar diariamente.

2.3. Tipos de emprendedor:

En primer lugar, se pueden diferenciar diversos tipos de emprendedores según los motivos por los que inician una acción emprendedora (Sandoval, 2017).

- Emprendedor social: Es quien establece una organización sin ánimo de lucro y que persigue fines sociales mediante la generación de ideas innovadoras y beneficiosas.
- Emprendedor especialista: Es quien se centra en un sector específico donde llevar a cabo su proyecto empresarial y desarrollar una idea previamente planificada.
- Multi-Emprendedor: Es quien decide llevar a cabo más de un proyecto empresarial al mismo tiempo, que pueden tener relación o no. Este tipo de emprendimiento es difícil de llevar a cabo por la gran implicación que requiere.
- Emprendedor accidental: Es quien desarrolla una nueva idea de manera casi fortuita y cuenta con la motivación suficiente para llevarla a cabo, pese a no haberla planificado de antemano. Es un perfil poco común.
- Emprendedor oportunista: Es quien está permanentemente en alerta para tratar de identificar nuevas oportunidades de mercado o necesidades no cubiertas y ser el primero en explotarlas. Requiere de una atención constante y cuidadosa del entorno y del mercado.
- Emprendedor inversionista: Es quien invierte en nuevos proyectos innovadores y viables porque cuenta con los recursos económicos necesarios para ello. En este sentido, actúa más bien como un socio capitalista que como un emprendedor innovador.
- Emprendedor por necesidad: Es quien se embarca en un proyecto por necesidad propia, ya sea tener un trabajo, disfrutar de reconocimiento social, contar con recursos económicos, perseguir un sueño, desarrollar sus virtudes, etc. Es el tipo más habitual.
- Emprendedor innovador: Es quien pretende satisfacer una necesidad no cubierta o encontrar una solución a un problema social por medio de la aplicación de ideas totalmente novedosas y, en la medida de lo posible, mejoradas. Es el perfil de emprendedor más propenso a la asunción de riesgos y al lanzamiento de nuevos bienes y servicios.

- **Emprendedor visionario:** Es quien desarrolla una idea de negocio pensando en el largo plazo, incluso considerando la posibilidad de no poder finalizarla él mismo. Es el perfil más ambicioso y difícil de todos, puesto que persigue un sueño con proyectos que parecen inalcanzables a corto y medio plazo.

A continuación, se muestra una tabla resumen con la principal característica de cada perfil de emprendedor.

TIPO DE EMPRENDEDOR	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL
Social	Persigue fines sociales sin ánimo de lucro
Especialista	Se centra en un sector muy específico
Multi-Emprendedor	Lleva a cabo más de un proyecto a la vez
Accidental	Desarrolla una idea no planificada previamente
Oportunista	Busca nuevas oportunidades y necesidades no cubiertas
Inversionista	Invierte en proyectos innovadores
Por necesidad	Emprende por necesidad propia
Innovador	Materializa ideas totalmente innovadoras
Visionario	Persigue un objetivo a muy largo plazo

Figura 3: Clasificación de emprendedores (Fuente: Elaboración propia)

Por otra parte, existe otra clasificación de los emprendedores en función del ámbito en el que desempeñan su acción emprendedora (Narváez-Sandino, 2012).

- **Intraemprendedor (Intrapreneur):** Es un tipo de emprendedor que desarrolla su función dentro de la empresa en la que trabaja. Esto es, propone ideas innovadoras y desarrolla nuevos productos, servicios, procesos o sistemas como empleado de una organización ya creada de la cual no tiene el control. Su objetivo final es el de conseguir el máximo beneficio y nivel de desarrollo en la empresa donde trabaja.
- **Emprendedor independiente (Entrepreneur):** Es un emprendedor que decide desarrollar su propio proyecto o fundar su propia empresa a partir de una idea innovadora. Por lo tanto, asume el control, la dirección y la administración del negocio para satisfacer necesidades sociales o aportar soluciones a algunos problemas con bienes y servicios ya existentes o de nueva creación.

2.4. Características del emprendedor

En primer lugar, existen múltiples estudios y análisis que han sido llevados a cabo con el objetivo de conocer cuáles son los rasgos más habituales, compartidos y característicos de los emprendedores y que determinan, por tanto, su comportamiento. De hecho, el Informe Mundial GEM publicado anualmente recoge cuál es el perfil más habitual en cuanto a rasgos personales y actitudinales.

Estos rasgos son los siguientes:

- Liderazgo: Un emprendedor sabe cómo motivar e inspirar a las personas que le rodean y que trabajan con él, a las cuales escucha atentamente y les hace sentir importantes en el desarrollo del proyecto. También es una persona que fomenta el trabajo en equipo, se convierte en un referente al que admirar y seguir, sabe cómo comunicar ideas y ser escuchado, ofrece apoyo a sus compañeros y es capaz de sacar lo mejor de cada persona para conseguir los objetivos.
- Visión: Un emprendedor trata de anticiparse a posibles problemas, prevé necesidades futuras y detecta oportunidades de mercado que pueden ser explotadas y rentabilizadas. Por lo tanto, le otorga una gran importancia al largo plazo y tiene una visión estratégica e integradora.
- Pasión y ambición: Un emprendedor es alguien que persigue un sueño o una ambición personal y que, por tanto, cree firmemente en el proyecto que lleva a cabo y está dispuesto a luchar tenaz y perseverantemente por él. Es esto lo que le hace estar motivado y dispuesto a superar cualquier obstáculo, error o dificultad encontrada en su camino con tal de conseguir lo que se propone.
- Creatividad e innovación: Un emprendedor cuenta con una gran capacidad para generar nuevas ideas y proyectos que sean capaces de satisfacer las necesidades de la población. A su vez, es capaz de convertirlas en productos y servicios concretos y viables. También tiene las habilidades necesarias para resolver problemas de la manera más novedosa posible y cuenta con la inspiración suficiente para proponer alternativas rompedoras y originales. Este aspecto es clave teniendo en cuenta el actual entorno empresarial en el que los cambios en los deseos, necesidades, exigencias o tendencias sociales están a la orden del día (Galindo y Echavarría, 2011).
- Capacidad de toma de decisiones y asunción de riesgos: Un emprendedor suele estar preparado para tomar decisiones difíciles y trascendentales y también para asumir responsabilidades. Por lo tanto, es una persona segura de sí misma, tiene una actitud positiva, resolutiva y constructiva frente a los problemas y no teme enfrentarse a posibles riesgos propios de la incertidumbre económica y social actual.
- Constancia, dedicación y perseverancia: Un emprendedor es alguien que trabaja constante y continuamente para conseguir sus objetivos o aspiraciones, que cuenta con un alto grado de entrega, voluntad y firmeza y que se esfuerza cada día para superar las adversidades o los posibles fracasos (Gutiérrez-Montoya, 2011).
- Optimismo e ilusión: Un emprendedor tiene una gran motivación y está entusiasmado y apasionado con su nuevo proyecto. Además, afronta los

acontecimientos con positivismo, esperanza y confianza, a la vez que intenta ver siempre el lado bueno de las cosas.

2.5. Cultura emprendedora

La cultura de una determinada sociedad está formada por una serie de valores, creencias, normas y costumbres que la caracterizan, influyen en su comportamiento y se reflejan en su lenguaje (Hellriegel et al., 2006).

Por lo tanto, por cultura emprendedora se entiende el conjunto de valores, ideas, comportamientos y costumbres propios de una sociedad que fomentan la mentalidad o el espíritu emprendedor entre sus miembros. De hecho, las creencias sociales que se tengan sobre el emprendimiento son determinantes en la propia acción de emprender.

Además, esta cultura emprendedora, teniendo en cuenta los tiempos que corren, tiene un importante papel tanto en el desarrollo personal de los individuos como en el de la sociedad en su conjunto.

Por otra parte, el mencionado espíritu emprendedor, también conocido como iniciativa emprendedora (Uribe-Torial y De Pablo-Valenciano, 2011), consiste principalmente en:

- Ser innovador y creativo.
- Tener iniciativa, motivación y predisposición para actuar.
- Ser capaz de transformar una idea en proyectos o iniciativas concretas.
- Estar dispuesto a asumir riesgos para materializar una idea o llevar a cabo un proyecto.
- Desenvolverse en condiciones de incertidumbre.
- Tener capacidad de negociación y de toma de decisiones.
- Saber cómo planificar, organizar y gestionar un proyecto o negocio.
- Buscar constantemente información y oportunidades y actuar de acuerdo con ellas.
- Tener autoconfianza y ser perseverante y ambicioso.
- Saber anticiparse y adaptarse a cada situación y a los cambios acontecidos, esto es, tener visión de futuro.
- Pretender ofrecer productos y servicios que tengan un mayor valor añadido para la sociedad y que contribuyan a aumentar la calidad de vida de esta.
- Tener una voluntad de cambio y transformación social.
- Poseer habilidades sociales, comunicativas y relacionales.

De este modo, si tenemos en cuenta la situación actual, caracterizada principalmente por los rápidos cambios sociales, la alta tasa de desempleo juvenil, la aparición constante de nuevas tecnologías, la gran cantidad de datos e información generados y compartidos, la intensa competencia, la internacionalización, la globalización o la alta conectividad, se hace necesaria la presencia de individuos emprendedores con capacidad para generar modelos de negocio nuevos e innovadores que aporten valor a la sociedad.

En consecuencia, se puede afirmar que la cultura emprendedora es fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier región o país.

Por otra parte, atendiendo al Informe GEM España de 2017-18, se observa que algunos de los indicadores utilizados en sus encuestas para medir la cultura emprendedora en el país son la percepción social sobre el nivel de vida y el estatus socioeconómico del que disponen los emprendedores, la opinión sobre el emprendimiento como salida profesional y la consideración de los medios de comunicación como herramientas que dan visibilidad al emprendimiento.

Asimismo, es conveniente hacer mención del entorno o ecosistema emprendedor, el cual se define como el conjunto interrelacionado de factores que conforman este entorno y que fomentan y facilitan la acción emprendedora, tales como: las propias personas y los factores socioculturales, las instituciones y agentes financieros, las empresas ya consolidadas, las organizaciones y entidades públicas, los gobiernos, los mercados o la situación económica.

Por último y con el objetivo de dar una visión más completa, a continuación se recogen las dimensiones que el Informe del GEM utiliza para analizar el entorno emprendedor español (GEM España, 2018; Rebollar-Ibarra, 2016).

- Educación y formación emprendedora en la etapa escolar.
- Educación y formación emprendedora en la etapa post escolar.
- Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y el apoyo recibido.
- Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos.
- Programas gubernamentales.
- Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios.
- Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional.
- Acceso a infraestructura comercial y profesional.
- Transferencia de I + D.
- Acceso a la información.
- Financiación para emprendedores, apoyo financiero.
- Barreras de acceso al mercado interno.
- Dinámica y apertura del mercado interno.
- Estado del mercado laboral.
- Normas sociales y culturales.
- Nivel de internacionalización.
- Costes laborales, acceso y regulación.
- El clima económico.

3. LA EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

En primer lugar, hoy en día las universidades no deben centrar sus esfuerzos únicamente en formar y capacitar futuros profesionales, sino que deben erguirse como actores clave en el desarrollo y progreso económico y social de cualquier país y preocuparse por los problemas y por el bienestar de la sociedad.

De este modo, han de conocer qué es lo que esta necesita o demanda y ser capaces de ofrecérselo, así como mantener una relación abierta con su entorno para adaptarse a los cambios económicos y sociales y proporcionar una educación de acuerdo con estos.

Al mismo tiempo, los emprendedores desempeñan un papel muy importante en el progreso de cualquier país, ya que fomentan la creación de empresas, la generación de empleo, el crecimiento económico y el aumento de la competitividad. De hecho, el emprendedurismo se ha convertido en un elemento clave en el ya comentado desarrollo económico, social y tecnológico.

Por lo tanto, las universidades deben apoyar y contribuir a aumentar la cultura emprendedora y transmitir los valores emprendedores por medio de una educación que también lo sea, y no solo centrarse en las tradicionales actividades educativas e investigadoras (Jiménez-Sáez y Arroyo-Vázquez, 2016).

De hecho, una sociedad solo podrá tener carácter emprendedor si su sistema educativo también lo es y si contribuye en la formación de emprendedores multidisciplinares que cuenten con las destrezas suficientes para llevar a cabo acciones e ideas innovadoras.

Por lo tanto, es esencial que una parte de los esfuerzos de los centros universitarios se centre en el establecimiento del emprendedurismo en sus planes de estudios y en la formación de profesionales con perfiles emprendedores, y no solo en la formación de meros futuros trabajadores, por muy altas que sean sus cualificaciones, habilidades o conocimientos.

Es decir, las universidades han de convertirse en agentes transformadores que fomenten la innovación y el progreso, que incluyan el emprendedurismo como una de las competencias básicas y que, a su vez, contribuyan activamente en la generación de opiniones favorables al emprendimiento y en el incremento del interés y preocupación social por él.

Solo así se podrán crear verdaderos individuos que posean un espíritu emprendedor y comprometido y que estén dispuestos a utilizar sus conocimientos y aptitudes para llevar a cabo ideas innovadoras que aprovechen oportunidades, satisfagan necesidades, solucionen problemas y, en última instancia, beneficien a la sociedad en su conjunto.

Como consecuencia de todo lo expuesto hasta ahora, esta educación para el emprendimiento resulta clave para poder adaptarse a la nueva realidad marcada por la multidimensionalidad, la globalización, el avance tecnológico exponencial y los cambios constantes.

Competencias emprendedoras:

Por otra parte, las universidades también son muy importantes en el desarrollo individual y no solo profesional de sus alumnos. Por este motivo, es fundamental que promuevan valores y actitudes emprendedoras y que fomenten y permitan la adquisición de competencias transversales como la innovación, la creatividad, la flexibilidad, la proactividad, la adaptabilidad, la iniciativa, la anticipación y previsión, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, el liderazgo, la autonomía, la planificación o la resolución de problemas (Flores-aseño y Palao-Barberá, 2013).

De hecho, esta educación para el emprendimiento será realmente efectiva cuando otorgue a los estudiantes la motivación, las competencias, los conocimientos y las habilidades necesarias para llevar a cabo una acción emprendedora, la cual pueda ser entendida como aquella acción realizada por una persona que desea aportar valor a través de la materialización de nuevas ideas, la detección de oportunidades, la asunción de riesgos y la definición y control de situaciones de incertidumbre.

En este sentido, es primordial que los centros universitarios conozcan las nuevas necesidades sociales y que traten de acercar lo máximo posible el entorno que les rodea a sus estudiantes para que estos sean conscientes tanto de los riesgos, las dificultades y las barreras como de las oportunidades de mercado, los recursos disponibles y las posibles ayudas con las que poder contar.

Pero no solo se trata de dar a conocer el entorno, sino que también deben ayudar a los alumnos a relacionarse con él, a analizarlo, a adaptarse a sus cambios y a ser capaces de aprovecharse de estos a través de la identificación de las oportunidades y la superación de las amenazas. Por lo tanto, las universidades no tienen que actuar como agentes cerrados e independientes, sino que deben ser muy dinámicos y relacionarse con los demás elementos del entorno.

Métodos educativos:

Por otro lado, en la educación para el emprendimiento se hace necesario que los métodos utilizados hasta ahora evolucionen y se conviertan en algo mucho más dinámico y práctico. Y lo cierto es que, pese a los esfuerzos realizados por cambiar las metodologías y adaptarlas a la nueva realidad y demanda social, todavía se sigue dando demasiada importancia al enfoque teórico, es decir, a la adquisición de conocimientos concretos y especializados mediante una educación unidireccional y de simple transmisión y no de simulación.

En este sentido, se debe pasar de métodos en los que los alumnos adoptan una actitud pasiva de escucha y memorización, a modelos de aprendizaje multidisciplinares y dinámicos donde estos estudiantes se conviertan en los verdaderos protagonistas de su aprendizaje, cuenten con la libertad suficiente para investigar y actuar directa y autónomamente y puedan poner en práctica sus conocimientos y habilidades.

Algunos de los métodos más efectivos en esta educación para el emprendimiento son las actividades fuera del aula, los casos prácticos, los contactos con profesionales y empresas, las actividades de investigación y de resolución de problemas, los juegos de rol o la creación de mini proyectos o miniempresas, todos ellos orientados a que los alumnos conozcan y experimenten personalmente el mundo que les rodea y sepan analizarlo y enfrentarse a él (European Commission/Eurydice, 2016).

Solo con esta visión mucho más amplia, integral y práctica se conseguirá formar a futuros emprendedores que posean múltiples competencias y que cuenten con la suficiente información y motivación para llevar a cabo nuevos proyectos y afrontar retos presentes y futuros.

Al mismo tiempo, es importante que las universidades sean capaces de despertar la curiosidad, la implicación y el deseo de los estudiantes por la transformación social a través de nuevas ideas o iniciativas, es decir, que promuevan el ya mencionado espíritu emprendedor de los alumnos.

Es por esto por lo que los métodos didácticos y educativos no solo deben dar una serie de habilidades y competencias individuales y colectivas, sino que deben ofrecer la posibilidad de ponerlas en práctica a través del enfrentamiento a situaciones reales.

En este sentido, algunas de las competencias más destacadas y evaluadas actualmente por muchas universidades españolas son el trabajo en equipo, el liderazgo, la comunicación, la proactividad, la generación de ideas innovadoras, la detección de oportunidades, la visión estratégica, la adaptabilidad y la previsión.

Profesorado cualificado:

Si las universidades quieren convertirse en centros formadores de futuros emprendedores, es necesario que cuenten con profesores que sean capaces de motivar y despertar la iniciativa emprendedora en sus alumnos. Para ello, es fundamental que estén lo suficientemente cualificados, comprometidos y motivados, pues solo así conseguirán que los estudiantes se interesen por la posibilidad de emprender su propio negocio y que tengan una opinión favorable hacia el emprendedurismo.

De hecho, en la educación para el emprendimiento se hace imprescindible el establecimiento y mantenimiento de una relación bidireccional, cercana y lo más igualitaria posible entre los docentes y los alumnos, de modo que ambas partes puedan transmitir sus conocimientos y vivencias y así aprender y enseñarse mutuamente.

También es importante que los profesores se esfuercen por conocer cuáles son las motivaciones, las intenciones, los objetivos, las opiniones y las preocupaciones de los alumnos para así poder establecer prácticas educativas y métodos de aprendizaje que les resulten interesantes y motivadores. Estos métodos didácticos deben promover el trabajo en equipo, la reflexión, la resolución de problemas y el pensamiento multidisciplinar, así como diversas de las competencias anteriormente citadas como la creatividad, la innovación, la flexibilidad y la

adaptabilidad.

Pero esto no es todo, ya que los docentes también deben ayudar a los futuros emprendedores a conocerse mejor a ellos mismos y a ser conscientes de sus habilidades, comportamientos, sentimientos y limitaciones.

Como consecuencia, es importante que creen un entorno adecuado que invite al autoaprendizaje y la autoevaluación por parte de los alumnos y a la aparición de una actitud emprendedora y transformadora que llegue a suponer incluso una nueva forma de pensar y actuar.

Del mismo modo, se hace necesario que los profesores muestren a los estudiantes la realidad que les rodea y que les hagan sentir importantes en la posible resolución de problemas sociales y en la detección de oportunidades o necesidades no cubiertas. Permitiendo, por tanto, que los conocimientos y competencias adquiridos puedan ser puestas en práctica.

El objetivo último de todo esto es potenciar el espíritu innovador que, si bien no se puede enseñar, sí se puede fomentar y desarrollar a través de nuevos métodos educativos. Todo esto sin olvidar que hay una diferencia clara entre lo que las universidades pretenden enseñar y lo que los estudiantes verdaderamente aprenden, lo que otorga una gran importancia a las estrategias didácticas empleadas y a la forma en la que se lleva a cabo la formación.

Por lo tanto, la educación para el emprendimiento debería basarse en estos tres pilares fundamentales:

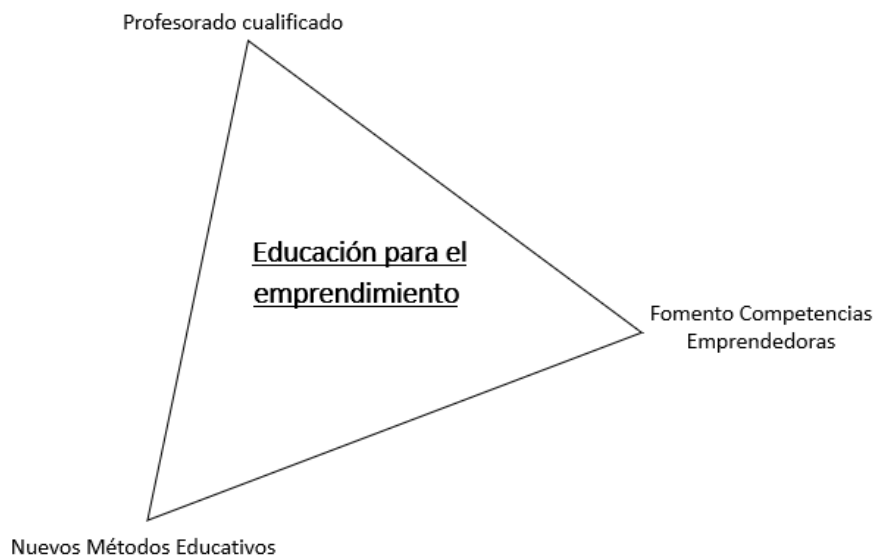


Figura 4: Pilares educación para el emprendimiento (Fuente: Elaboración propia)

Enfoque integral:

Por otra parte, las universidades deben contribuir al establecimiento de un entorno favorable al emprendimiento mediante un enfoque integral (Zorob-Avila, 2012) que incluya:

- El fomento de la cultura y el espíritu emprendedor: Han de promover una actitud positiva hacia el emprendimiento mediante la transmisión de información sobre él, la motivación a los estudiantes, la promoción de la innovación y la generación de ideas, el compromiso y apoyo de los docentes y el desarrollo de las competencias y actitudes necesarias.
- El apoyo al emprendedor: Deben darle a conocer su entorno, proporcionarle los conocimientos y habilidades necesarios para crear y gestionar una empresa, ayudarle a detectar necesidades, oportunidades y amenazas y a responder a ellos, fomentar la investigación de mercados y llevar a cabo la realización de cursos, programas o tutorías sobre emprendimiento.
- La ayuda a la aparición de nuevas empresas: Han de promover la creación de empresas, intentar que los alumnos tengan acceso a recursos y ayudas, poner en contacto a los estudiantes con otros emprendedores o empresarios, promover la colaboración entre empresas y facilitar el acceso a fuentes de financiación, proveedores, posibles socios o clientes.
- La contribución al crecimiento de empresas: Deberían mantener el contacto con los antiguos estudiantes emprendedores, apoyarles en su actividad, ayudarles a detectar nuevas oportunidades, realizar un seguimiento del negocio, hacerles recomendaciones y, en la medida de lo posible, contribuir en el mantenimiento, administración y desarrollo de los negocios.

De forma visual, estas serían las etapas de este enfoque integral:

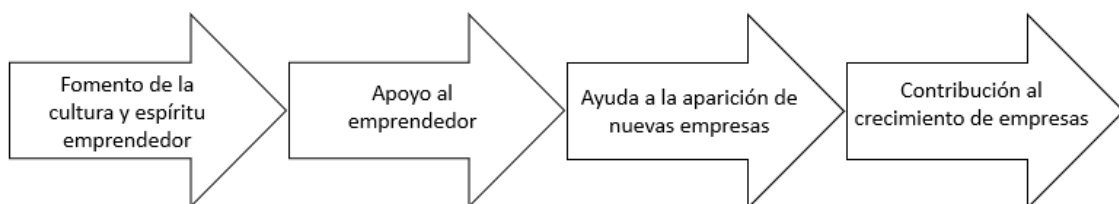


Figura 5: Enfoque integral Educación para el emprendimiento (Fuente: Elaboración propia)

Por último, cabe destacar que la educación para el emprendimiento es uno de los asuntos principales en materia educacional en los países de la Unión Europea desde hace casi dos décadas, tal y como desvela un estudio realizado en este ámbito. De entre todos ellos, destacan los pertenecientes a la Europa septentrional y, más concretamente los países nórdicos, quienes cuentan con estrategias específicas en la formación para el emprendimiento. Además, algo más de la mitad de los países europeos utilizan fondos de carácter nacional y europeo para financiar acciones relacionadas con este tipo de educación.

En España, tanto la antigua LOE como la actual LOMCE, recogen la educación para el emprendimiento como uno de los objetivos fundamentales del sistema educativo español (Azqueta-Díaz, 2019).

Al mismo tiempo, la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, señala la importancia de la educación en el fomento y apoyo a la cultura emprendedora de España.

De esta forma, en el artículo 5 se declara lo siguiente sobre el emprendimiento en las enseñanzas universitarias:

1. Se promoverán las iniciativas de emprendimiento universitario para acercar a los jóvenes universitarios al mundo empresarial.

2. Las universidades fomentarán la iniciación de proyectos empresariales, facilitando información y ayuda a los estudiantes, así como promoviendo encuentros con emprendedores.

Por su parte, el artículo 6 referido a la formación del profesorado recoge lo siguiente:

1. El personal docente que imparte las enseñanzas que integran el sistema educativo deberá adquirir las competencias y habilidades relativas al emprendimiento, la iniciativa empresarial, la igualdad de oportunidades en el entorno empresarial, y la creación y desarrollo de empresas, a través de la formación inicial o de la formación permanente del profesorado.

2. El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en colaboración con las Comunidades Autónomas, promoverá que los programas de formación permanente del profesorado incluyan contenidos referidos al emprendimiento, la iniciativa empresarial y la creación y desarrollo de empresas.

3.1. Fomento del emprendimiento en las universidades de la Comunidad Valenciana

Con el objetivo de poder conocer con más detalle cuál es la postura y compromiso de las universidades públicas valencianas con respecto al fomento del emprendimiento, a continuación se recogen algunos de los programas y acciones que llevan a cabo:

Universidad Politécnica de Valencia (UPV):

Esta universidad tiene una importante tradición emprendedora puesto que cuenta con uno de los programas más importantes de toda la Comunidad Valenciana, el Programa IDEAS, el cual promociona entre sus alumnos y profesores el espíritu emprendedor, la creatividad y la iniciativa.

Uno de sus objetivos fundamentales es apoyar e impulsar todas las iniciativas emprendedoras de sus miembros, especialmente aquellas que tengan carácter innovador y tecnológico.

Asimismo, pretende construir una cultura emprendedora dentro de la propia universidad a través de la orientación y el asesoramiento y la realización de cursos de formación, charlas, jornadas y convocatorias de concursos y premios (Universidad Politécnica de Valencia. Programa Ideas).

Universidad de Alicante (UA):

El programa que fomenta e impulsa el emprendimiento en esta universidad es el Programa UA: Emprende. A través de él se fomenta la generación de ideas y soluciones innovadoras y la creación de proyectos empresariales.

Además, entre los servicios más destacados se encuentra la realización de jornadas y eventos de emprendimiento y el análisis de diversos modelos de negocio y planes estratégicos con el objetivo de determinar la viabilidad de estos en términos económicos y técnicos.

Por tanto, con este programa la UA busca tanto que todos sus estudiantes tengan la oportunidad de participar en el emprendimiento como que aumente su imagen de universidad emprendedora (Universidad de Alicante. Programa UA: Emprende).

Universidad de Valencia (UV):

Esta universidad pretende incorporar el emprendimiento en su ADN y por eso lleva a cabo una gran cantidad de actividades, programas y acciones que pretenden fomentar y potenciar el espíritu emprendedor, a la vez que facilitar la creación de las llamadas spin-off universitarias.

Uno de los programas más destacados es el Programa EMPREN+, el cual busca proporcionar conocimientos adicionales a los propios de los estudios de grado o postgrado y asesorar a todos aquellos estudiantes que deseen iniciar su propia iniciativa empresarial.

Además, la UV cuenta con un parque científico que da cobijo a negocios procedentes de la investigación universitaria (Universidad de Valencia. Emprendimiento).

Universidad Miguel Hernández (UMH):

El programa destinado al fomento del emprendimiento en esta universidad es el Programa Emprende, el cual presta servicios de asesoramiento y orientación a todos aquellos estudiantes que lo deseen. También proporciona formación complementaria y específica sobre emprendimiento y gestión de empresas con el objetivo de que los participantes adquieran nuevas competencias.

Además, es muy común la realización de charlas, eventos y jornadas de emprendimiento para todos aquellos que quieran crear su propia empresa o incluso mejorarla.

Con este programa, la UMH pretende ser una universidad de referencia en la formación para el emprendimiento dentro de la Comunidad Valenciana (Universidad Miguel Hernández. Programa emprende).

Universidad Jaume I (UJI):

Uno de los mecanismos a través de los cuales la Universidad Jaume I apoya al emprendedurismo es por medio de Espaitec, un parque científico, tecnológico y empresarial que engloba un conjunto de empresas tecnológicas y de investigación y que realiza numerosos proyectos para fomentar la innovación y la creación de empresas.

Asimismo, la UJI ofrece diversos cursos de formación para emprendedores en los que se busca la generación y desarrollo de nuevas ideas que permitan aprovechar oportunidades de mercado. Sin embargo, lo cierto es que la UJI es una universidad que no tiene una cultura emprendedora tan arraigada como las otras universidades valencianas (Universidad Jaume I. Formación).

4. FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE JÓVENES EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

Para cumplir el objetivo de este trabajo, que es conocer en qué medida la educación para el emprendimiento desde las universidades ha tenido una influencia en la creación de nuevas empresas, es necesario llevar a cabo un estudio mediante un cuestionario dirigido a un conjunto de emprendedores.

En este caso, se ha contado con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante (JOVEMPA), cuyos miembros formaron parte de la muestra debido a que esta fue considerada como un referente adecuado para el estudio.

Es por esto por lo que conviene realizar una breve descripción de esta asociación, expuesta a continuación.

En primer lugar, Jovempa fue fundada el 21 de enero en 1991 y en 2011 se convirtió en una Federación Provincial. Actualmente cuenta con un total de 7 asociaciones comarcales que suman cerca de 1500 empresas: Alcoià Comtat i Foia, Alicante, Elche, Marina Alta, Marina Baixa, Vega Baja y Vinalopó. Esto le hace ser la mayor entidad empresarial multisectorial de Alicante y la tercera federación de jóvenes empresarios con más asociados a nivel nacional. (JOVEMPA, 2019).

El número de empresarios ha ido creciendo progresivamente hasta alcanzar los 500 aproximadamente, los cuales pertenecen a la provincia de Alicante. Las empresas asociadas forman parte de una gran variedad de sectores, si bien, en función de cada comarca destacan más los sectores industriales o los de servicios. Así, por ejemplo, en Alicante o Elche son más habituales las empresas del sector servicios como asesoría y consultoría, informática e internet, comercio, formación, hostelería, ocio y servicios a empresas, mientras que en Alcoià Comtat o Vinalopò destaca el sector industrial con empresas del textil, metal, plástico o de construcción.

Por otra parte, esta federación tiene como principal objetivo apoyar a los emprendedores de la zona, así como a la cultura emprendedora y empresarial.

La misión de Jovempa es la siguiente:

Desarrollar y consolidar el tejido empresarial alicantino, innovando y aportando nuevos enfoques y prestando una especial atención al fomento de las empresas dirigidas por jóvenes profesionales, promoviendo las relaciones humanas y profesionales.

Ser la institución referente y punto de encuentro para todos los jóvenes empresarios de la provincia de Alicante, en el marco de un tejido empresarial donde el joven tenga un papel destacado. Que el tejido empresarial de la provincia esté constituido por un conjunto de empresas ejemplares, dinámicas, innovadoras, capaz de adaptarse a los cambios, estables, fuertes, variadas, dadoras de oportunidades e implicados con la familia y las personas.

La visión de Jovempa es la siguiente:

Ser el punto de encuentro del talento empresarial joven de la provincia de Alicante.

Los valores que determinan sus actuaciones son la calidad en la gestión, la vocación de servicio, la independencia y la transparencia.

Los objetivos principales de esta federación son:

- Proporcionar información, formación, asesoramiento e innovación a los jóvenes emprendedores de la zona.
- Contribuir al crecimiento de los proyectos empresariales de sus miembros y fomentar iniciativas para el desarrollo y consolidación de empresas provinciales.
- Fomentar los valores y vocaciones empresariales entre los jóvenes y mostrar los beneficios sociales del emprendedurismo.
- Garantizar los derechos y defender los intereses profesionales de sus asociados.
- Trabajar con instituciones privadas y públicas para promover el desarrollo económico de la provincia de Alicante y colaborar con otras entidades de diferentes provincias.

Algunas de sus actividades principales son:

- La realización de cursos y programas de formación innovadores, como los programas *Formando Emprendedores* o *Amigos Jovempa*, para que sus asociados puedan desarrollarse personal y profesionalmente y adquieran nuevas competencias.
- La creación de foros para intercambiar experiencias y conocimientos, como el foro *Emprendo*.
- La organización de jornadas y eventos sociales donde los jóvenes empresarios se relacionen entre sí y puedan dar a conocer sus negocios. Algunos ejemplos son los *Encuentros de Asociados*, las *Comidas empresariales* o las *Cenas coloquio*.
- La publicación de noticias de carácter empresarial en su página web.

También destaca la realización de proyectos innovadores llevados a cabo para formar, apoyar, aconsejar, relacionar, respaldar y premiar a empresarios y emprendedores jóvenes de Alicante y alrededores.

De hecho, concede anualmente el *Premio Joven Empresario* en reconocimiento a la trayectoria profesional y empresarial de los jóvenes alicantinos. Así, se premia la iniciativa, el talento, la ambición o el esfuerzo, pero también la incorporación de las nuevas tecnologías, la creación de empleo, la responsabilidad social corporativa, la innovación y calidad en sus productos o servicios, el carácter internacional del negocio o sus expectativas de evolución y crecimiento. Además, periódicamente publica y reparte entre sus asociados un boletín con información sobre temas empresariales y en el que los asociados también pueden incluir información sobre sus empresas.

Del mismo modo, su página web cuenta con un directorio que también recoge datos sobre los negocios de sus socios. Todo esto sin olvidar que cuenta con unas oficinas de promoción empresarial que dan soporte a la creación de nuevas empresas.

Por otra parte, Jovempa tiene establecidos una serie de convenios y acuerdos de colaboración con entidades de carácter público y privado por medio de los cuales los asociados pueden conseguir mejores condiciones financieras, descuentos en productos y servicios diversos, acceso a actividades y cursos formativos y contacto con proveedores y colaboradores.

Algunas de las entidades colaboradoras son CaixaBank, Banco Sabadell, Caixa Popular, Aquora Business Education, Fundeun, Upapsa, Peugeot España o BMW España.

Por último, JOVEMPA pertenece a varias entidades empresariales con las que colabora activamente en la realización de proyectos y eventos que fomentan la creación y el crecimiento de empresas nuevas o ya consolidadas. Estas entidades son: La Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), la Asociación de Jóvenes Empresarios de la Comunidad Valenciana (AJE CV), la Confederación Europea de Jóvenes Empresarios Yes For Europe, la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE), la Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana (CEV), la Unión Empresarial de la Provincia de Alicante (UEPAL) y la Asociación para la Sostenibilidad e Innovación Rural-Gal Sur Alicante (ASIR).

5. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es conocer cuál es el efecto de la formación o educación emprendedora desde las universidades en la creación de nuevas empresas. Además, también se pretende responder a las preguntas planteadas inicialmente y analizar la evolución de este tipo de educación a lo largo de los últimos años para determinar si existen diferencias significativas.

A modo de recordatorio, estas son las preguntas de investigación formuladas:

1. ¿Hay diferencias en las características personales de los emprendedores en función de su edad?
2. ¿Hay diferencias en los motivos por los cuales los emprendedores decidieron llevar a cabo una acción emprendedora según la generación a la que pertenezcan?
3. ¿Hay diferencias entre las principales universidades de la Comunidad Valenciana en cuanto a la educación para el emprendimiento que llevan a cabo?
4. ¿Hay diferencias entre estas universidades respecto al tipo de competencias para el emprendimiento que cada una fomenta entre sus estudiantes?
5. ¿Hay diferencias en las valoraciones que los emprendedores hacen sobre la educación para el emprendimiento recibida en función de su edad y universidad?
6. ¿Hay diferencias entre las características personales y las competencias que los encuestados han desarrollado en función de si estos asistieron o no a cursos y programas de emprendimiento?
7. ¿La realización, o no, de cursos y programas de emprendimiento por parte de los encuestados provoca que existan diferencias en las opiniones sobre el papel de la universidad respecto al entorno y sobre la formación emprendedora recibida?

En consecuencia, se procede a realizar un estudio cuantitativo, es decir, una investigación confirmatoria, descriptiva y transversal.

Este estudio se hará en base a la opinión de una muestra de emprendedores según su propia experiencia personal, los cuales serán clasificados en función de la generación a la que pertenezcan para detectar esas posibles diferencias. Así, la población que se toma como objeto de estudio es la formada por los emprendedores que pertenecen a la Asociación Jovempa.

Por lo tanto, para conseguir los objetivos de este trabajo se ha llevado a cabo un proceso de recogida, procesamiento y análisis de datos procedentes de las respuestas a las preguntas de una encuesta electrónica ad-hoc elaborada para dicho fin. Esto es, se ha hecho uso de fuentes de información primarias.

5.1. Muestreo

En este punto se procede a explicar el tipo de muestreo utilizado para realizar el estudio.

En primer lugar, se ha diseñado un cuestionario estructurado y homogéneo compuesto por 14 preguntas que, al igual que sus respuestas, están formalizadas y estandarizadas. Además, están divididas entre las que son de clasificación y las que giran alrededor de cuatro grandes variables incluidas en un modelo creado previamente para estudiar el fenómeno emprendedor y que ha sido utilizado como referencia.

Este cuestionario, que está incluido como Anexo, ha sido titulado como “Análisis de la influencia de la formación emprendedora desde la universidad en la generación de empresas” y llevado a cabo por medio de la herramienta Formularios de Google.

Las respuestas obtenidas han sido un total de 159 emprendedores asociados a Jovempa, durante 51 días (Desde el 26/03/19 al 15/05/19). Sin embargo, tras una depuración de los cuestionarios, se comprobó que 6 encuestados no habían realizado estudios universitarios, por lo que se decidió prescindir de sus respuestas al no ser oportunas para el estudio. Además, pese a que inicialmente la edad fue preguntada en el cuestionario por medio de tres rangos siguiendo las generaciones Baby Boomers, Generación X y Millennials, un porcentaje muy bajo de encuestados pertenecían a la generación de los Baby Boomers (únicamente 14 de ellos), por lo que se decidió no tener en cuenta sus respuestas en el análisis para que no distorsionaran los datos. En consecuencia, el número total de respuestas válidas para el estudio asciende a 139.

Por otra parte, se trata de un muestreo no probabilístico, ya que la encuesta fue enviada primero a todos los asociados mediante un mailing por parte de la presidenta de Jovempa. Posteriormente, se envió de nuevo un recordatorio y un nuevo mail personal a cada asociado.

Cabe destacar que la muestra se considera representativa para reproducir las características y comportamientos de la población de emprendedores que son objeto de estudio, por lo que puede ser extrapolada teniendo en cuenta el margen de error existente.

La siguiente tabla muestra la ficha técnica de la muestra analizada para realizar el estudio:

Ficha técnica	
Población de estudio	Emprendedores asociados a Jovempa
Tipo de encuesta	Electrónica (encuesta online vía Google Drive)
Tamaño muestral	139
Tamaño población estudio	500
Error de muestreo	7,2
Nivel de confianza	95,5%
Método de muestreo	No probabilístico de bola de nieve
Zona geográfica	Comunidad Valenciana
Periodo de recogida de respuestas	Del 26 de marzo al 15 de mayo
Programa de análisis utilizado	IBM SPSS Statistics v.16

Figura 6: Ficha técnica (Fuente: Elaboración propia)

5.2. Variables de estudio

En este apartado se definirán las variables que han sido objeto de estudio y que provienen del modelo utilizado como base en este trabajo. Todas ellas se han incluido en el cuestionario completado por los miembros de la asociación de emprendedores Jovempa y se dividen en 5 bloques para alcanzar un mayor grado de organización y precisión.

Variables	
Características personales del emprendedor	Desde la variable V.1 hasta la V.9
Entorno y papel de las universidades	Desde la variable V.10 hasta la V.16
Acción emprendedora	Desde la variable V.17 hasta la V.23
Formación	Desde la variable V.24 hasta la V.33
Variables de clasificación	Desde la variable V.34 hasta la V.37

Figura 7: Bloques de variables (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se exponen individualmente todas las variables de estudio que conforman los distintos bloques y preguntas.

5.2.1. Características personales del emprendedor

Este primer bloque incluye una serie de variables que forman parte de la segunda sección del cuestionario. Es una pregunta de opinión cerrada y obligatoria, cuyo objetivo es estudiar los rasgos personales que los encuestados consideran que mejor los definen como emprendedores a través de una escala Likert que incluye nueve de las características más relacionadas con la personalidad y las competencias de un emprendedor. Estas son: [Creatividad e innovación], [Trabajo en equipo], [Capacidad de liderazgo], [Planificación], [Habilidades interpersonales], [Visión de futuro], [Sentido de la oportunidad], [Autoestima] y [Orientación al logro].

Estas variables pueden tomar los valores 1, 2, 3, 4 y 5 en función del grado de acuerdo de los encuestados con cada posible rasgo que los define; siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. La siguiente tabla recoge todas las variables, junto con los números que las identifican y los rasgos a los que se refieren.

Características personales del emprendedor	
V1. Creatividad e innovación	Generar ideas creativas e innovadoras
V2. Trabajo en equipo	Trabajar junto a otras personas
V3. Capacidad de liderazgo	Tener habilidades propias de un buen líder
V4. Planificación	Saber planificar y organizar el trabajo
V5. Habilidades interpersonales	Tener capacidad de relación con los demás
V6. Visión de futuro	Pensar y actuar anticipadamente a los hechos
V7. Sentido de la oportunidad	Detectar oportunidades y aprovecharlas
V8. Autoestima	Valorarse positivamente a uno mismo
V9. Orientación al logro	Realizar esfuerzos para conseguir los objetivos

Figura 8: Variables de Características personales del emprendedor (Fuente: Elaboración propia)

5.2.2. Entorno y papel de las universidades

Este segundo bloque está formado por las variables que conforman la tercera sección del cuestionario. Es una pregunta de opinión cerrada y obligatoria, y el objetivo de estas variables es determinar el papel que han tenido las universidades respecto a la identificación y comprensión de aspectos relacionados con el entorno por parte de los estudiantes y que han influido en sus expectativas, percepciones y acciones emprendedoras posteriores.

Para ello, se va a utilizar una escala Likert que incluye siete de los aspectos del entorno más trascendentales en la iniciativa emprendedora. Estos son: [Detectar oportunidades], [Analizar el mercado], [Percibir riesgos], [Conocer las barreras], [Identificar políticas gubernamentales], [Acceder a financiación] y [Acceder a recursos I+D].

Las variables pueden tomar los valores 1, 2, 3, 4 y 5 en función del grado de acuerdo de los emprendedores según la influencia que su universidad tuvo en cada aspecto; siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

La siguiente tabla recoge todas las variables, junto con los números que las identifican y los aspectos del entorno a los que se refieren.

Entorno y papel de las universidades	
V10. Oportunidades	Detectar oportunidades de mercado
V11. Mercado	Analizar los rasgos principales de los mercados actuales
V12. Riesgos	Percibir posibles riesgos y limitaciones al emprender un negocio
V13. Barreras	Conocer las barreras de entrada y salida al mercado
V14. Políticas	Identificar políticas gubernamentales sobre emprendimiento
V15. Financiación	Saber cómo acceder a financiación para la creación de una nueva empresa
V16. I+D	Poder acceder a recursos de I+D

Figura 9: Variables de Entorno y papel de las universidades (Fuente: Elaboración propia)

5.2.3. Acción emprendedora

En este tercer bloque se recogen las variables incluidas en la sección número cuatro del cuestionario, que pretende conocer cuáles han sido los motivos principales por los que han decidido llevar a cabo una acción emprendedora. Este bloque de preguntas se clasifica como preguntas de comportamiento.

La respuesta a esta pregunta es obligatoria, cerrada y cuantificada por medio de una escala Likert que incluye siete de las razones más destacadas. Las variables pueden tomar los valores 1, 2, 3, 4 y 5 en función del grado de acuerdo de los encuestados; siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Los motivos son: [Haber detectado una oportunidad], [Desarrollar una idea innovadora], [Tener

expectativas de ganancias económicas], [Buscar el desarrollo personal], [Estar influenciado por la familia o amigos], [Buscar la independencia] y [Conseguir reconocimiento social].

La siguiente tabla recoge todas las variables, junto con los números que las identifican y los motivos a los que se refieren.

	Acción emprendedora
V17. Oportunidad	Haber detectado una oportunidad de mercado
V18. Idea	Llevar a cabo el desarrollo de una idea innovadora
V19. Dinero	Tener expectativas de ganancias económicas
V20. Desarrollo	Buscar el desarrollo personal
V21. Influencia	Estar influenciado por la familia o los amigos
V22. Independencia	Buscar la independencia
V23. Reconocimiento	Conseguir reconocimiento social

Figura 10: Variables de Acción emprendedora (Fuente: Elaboración propia)

5.2.4. Formación

Este cuarto bloque está formado por las preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 9, que son las que incluyen un conjunto de variables relacionadas con el papel de las universidades como agentes formadores de futuros emprendedores, y que tienen el objetivo de conocer diversos aspectos relacionados con la educación para el emprendimiento desde las aulas universitarias. En consecuencia, estas preguntas se clasifican como de opinión.

Este bloque se divide en dos secciones:

- La quinta sección incluye las preguntas 4, 5 y 6, que son respuesta obligatoria y cerrada y clasificadas como de opinión.
- La sexta sección está formada por las preguntas 7, 8 y 9, que están condicionadas por la respuesta a la pregunta 6 (siendo obligatorio contestarlas en caso de responder afirmativamente a dicha pregunta). Por lo tanto, esta pregunta es una pregunta filtro.

Asimismo, en la pregunta 4 se hace uso de una escala Likert que incluye ocho afirmaciones relacionadas con la formación universitaria para el emprendimiento. Las variables pueden tomar los valores 1, 2, 3, 4 y 5 en función del grado de acuerdo con cada afirmación según su experiencia personal; siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

La siguiente tabla recoge las variables, junto con los números que las identifican y los aspectos a los que se refieren.

Formación	
V24. Docentes	Cualificación de sus docentes universitarios en la educación para el emprendimiento
V25. Fomento	Fomento del emprendimiento desde su universidad
V26. Innovación	Promoción de generación de ideas innovadoras en su universidad
V27. Habilidades	Fomento de habilidades emprendedoras en su universidad
V28. Utilidad	Utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos en su proyecto empresarial
V29. Apoyo	Apoyo de su universidad en la creación de su empresa
V30. Contacto	Contacto entre emprendedores y estudiantes promovido por su universidad
V31. Satisfacción	Satisfacción con la formación para el emprendimiento recibida en su universidad

Figura 11: Variables de Formación (Fuente: Elaboración propia)

Las siguientes variables han sido tratadas mediante preguntas individuales, por lo que conviene explicarlas específicamente.

Competencias:

Este bloque incluye las variables que se analizan en la pregunta 5, la cual también se cuantifica mediante una escala Likert. En este caso, las variables pueden tomar los valores 1, 2, 3 y 4 en función del grado de ayuda recibida en el desarrollo de cada competencia; siendo 1= Nada y 4= Mucha.

Esta pregunta se refiere a la medida en que el centro universitario donde se formaron les ayudó a adquirir competencias clave en su actividad como emprendedores, y es una pregunta obligatoria y cerrada. La lista de competencias incluidas en este bloque es:

Competencias	
V32. Espíritu emprendedor	V37. Gestión de empresas
V33. Creatividad e innovación	V38. Asunción de riesgos
V34. Proactividad	V39. Capacidad de análisis
V35. Comunicación	V40. Iniciativa
V36. Visión de futuro	

Figura 12: Variables de Competencias (Fuente: Elaboración propia)

Programas y cursos:

Se trata de un aspecto relacionado con la formación para el emprendimiento que se estudia por medio de las preguntas 6, 7, 8 y 9 del cuestionario, en las que se analizan diversos aspectos de los programas y cursos para el emprendimiento desde las universidades.

La pregunta 6 es de respuesta obligatoria, cerrada y dicotómica, mientras que la 7, 8 y 9, que forman la sección 6, están condicionadas por la respuesta a la pregunta 6 (siendo obligatorio contestarlas en caso de responder afirmativamente a dicha pregunta).

Estas preguntas pretenden conocer:

- **Variable 41:** Realización de cursos y programas de emprendimiento en la universidad: [Sí] y [No]
- **Variable 42:** Frecuencia de realización de estos programas: [Una vez al año], [Una vez por cuatrimestre], [Mensualmente] y [Semanalmente].
- **Variable 43:** Métodos más utilizados en los cursos de emprendimiento. Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, esta variable se subdivide en: [V. 43.1. Charlas de expertos], [V.43.2. Creación mini proyectos], [V.43.3. Trabajo fuera del aula], [V.43.4. Análisis de empresas reales], [V.43.5. Resolución casos prácticos] y [V.43.6. Otros].
- **Variable 44:** Satisfacción de los emprendedores con ellos: [Muy satisfecho], [Satisfecho], [Indiferente], [Insatisfecho] y [Muy insatisfecho].

Las preguntas 7, 8 y 9 son cerradas y politómicas. Sin embargo, las preguntas 7 y 9 son de respuesta única, mientras que en la 8 se puede marcar más de una opción y aparece la alternativa [Otros].

5.2.5. Variables de clasificación

Estas variables conforman el bloque cinco de preguntas, el cual engloba las preguntas 10, 11, 12 y 13 y forma la séptima y última sección. Estas preguntas se refieren a una serie de datos que permiten identificar y clasificar al conjunto de los emprendedores encuestados. La siguiente tabla recoge las variables, junto con los números que las identifican y los aspectos a los que se refieren.

	Clasificación
V.45. Género	Género del emprendedor
V.46. Edad	Edad del emprendedor
V.47. Año	Año de creación de la empresa
V.48. Universidad	Universidad en la que estudió el emprendedor

Figura 13: Variables de Clasificación (Fuente: Elaboración propia)

V. 45. Género:

Es la variable correspondiente a la pregunta 10, la cual es obligatoria, cerrada y dicotómica al contar con dos opciones: [Mujer] y [Hombre].

V. 46. Edad:

Es la variable correspondiente a la pregunta 11, la cual es obligatoria y cerrada mediante una escala Likert de tres opciones: [Entre 18 y 35 años], [Entre 36 y 49 años] y [Más de 50 años]. Esta escala se ha hecho en función de la clasificación de las diferentes generaciones: Baby boomers, Generación X y Millennials.

V. 47. Año:

Es la variable correspondiente a la pregunta 12, la cual es obligatoria, abierta y utilizada para conocer en qué año se creó la empresa de cada emprendedor encuestado.

V. 48. Universidad:

Es la variable correspondiente a la pregunta 13, la cual es obligatoria, abierta y utilizada para conocer la universidad en la que se formó cada emprendedor encuestado.

5.2.6. Contacto con los encuestados

Esta variable correspondiente a la pregunta 14 del cuestionario ha sido creada con el objetivo de poder ponerse en contacto con los participantes de la encuesta por medio de su correo electrónico en caso de que deseen recibir una copia con los resultados obtenidos en el estudio.

Se trata por tanto de una respuesta abierta y voluntaria, puesto que únicamente deberán escribir su correo electrónico aquellos participantes que lo deseen, permitiendo que los demás conserven su anonimato.

Contacto	
V.49. Contacto	Correo electrónico del encuestado

Figura 14: Variable de Contacto (Fuente: Elaboración propia)

5.3. Técnicas empleadas

Para el estudio de los datos, se han utilizado técnicas de análisis univariante a través de la tabulación simple y del análisis de frecuencias y porcentajes para analizar las respuestas a cada una de las preguntas y variables individualmente.

Asimismo, para poder responder a las preguntas de investigación planteadas se ha realizado un análisis bivalente. Esto ha permitido comparar variables, conocer su relación y detectar diferencias significativas en su comportamiento. Para ello, se ha hecho uso de la tabulación cruzada y de pruebas no paramétricas, como la prueba U de Mann-Whitney para dos muestras independientes. El uso de pruebas no paramétricas, ante las paramétricas habituales como la *t de Student* o ANOVA, viene justificado debido al no cumplimiento con garantías de determinados supuestos sobre la población original de la que se extraen los datos, generalmente normalidad y homocedasticidad. Por tanto, las pruebas no paramétricas, al no establecer supuestos tan exigentes sobre la población, se consideran una alternativa fiable para el contraste de hipótesis.

Para el análisis de los datos se ha utilizado el software SPSS v.16, del cual tiene licencia de uso la UPV.

6. RESULTADOS

En este apartado quedan recogidos y explicados todos los resultados obtenidos tras el correspondiente tratamiento, depuración y análisis estadístico de los datos conseguidos a través de la encuesta elaborada para dicho fin.

Para poder realizar un análisis más detallado y organizado, se estudiarán primero cada uno de los cuatro bloques de variables que conforman el modelo de referencia por separado y se extraerán los principales resultados de cada uno de ellos. Esto es, se llevará a cabo un estudio univariante.

Acto seguido, se analizarán las siete cuestiones o hipótesis planteadas que son objeto de este trabajo para verificar si se cumplen o no y tratar de explicar cuáles son los motivos. Por lo tanto, será necesario realizar un análisis bivariante con pruebas no paramétricas.

De esta forma, para conocer las principales diferencias generacionales en cuanto a las características y motivos más relevantes de los encuestados para emprender, así como sus opiniones y experiencias personales respecto a la educación para el emprendimiento, se analizarán las respuestas a diversas variables en función de la edad de estos encuestados.

Del mismo modo, se analizarán algunas de las variables en función de las distintas universidades de la Comunidad Valenciana en las que hayan estudiado los encuestados, con el objetivo de poder detectar diferencias significativas entre ellas en cuanto a la educación para el emprendimiento que han y que están llevando a cabo.

Por último, se pretenderá conocer cuál es la influencia que los cursos y programas de emprendimiento tienen con respecto a las características y competencias que definen a los emprendedores y a la opinión de estos sobre el papel desempeñado por las universidades en su espíritu emprendedor, por lo que también se analizarán algunas variables en función de la realización o no de estos cursos.

6.1. Características de la muestra objeto de estudio

En primer lugar, antes de analizar cada una de las variables que componen el modelo de estudio, es necesario describir la muestra escogida y estudiada, es decir, el conjunto de emprendedores asociados a Jovempa que cumplimentaron el cuestionario.

Los aspectos que, dadas las características de este estudio, se han considerado como más relevantes y apropiados para definir la muestra son:

- El género del emprendedor.
- La edad del emprendedor.
- El año en el que se creó la empresa del emprendedor.
- La universidad/es en las que estudió el emprendedor.

6.1.1. Género:

El género de las personas encuestadas es uno de los aspectos más utilizados para definir la muestra de estudio.

Tal y como se observa en el Gráfico 1, hay más hombres que han respondido la encuesta que mujeres, ya que suponen el 61,15% frente al 38,85% perteneciente a estas. Estos datos indican que sigue habiendo una diferencia de género entre los emprendedores.

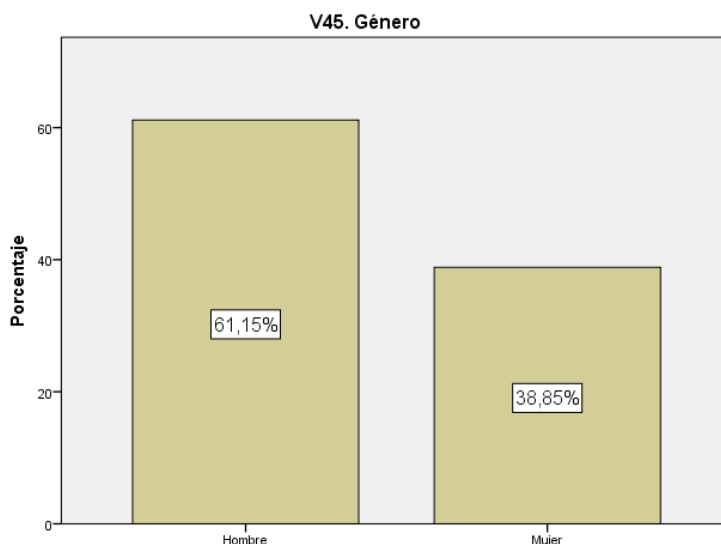


Gráfico 1: Respuestas a la pregunta 10 (variable 45 Género) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	85	61,15%
Mujer	54	38,85%

Figura 15: Respuestas a la pregunta 10 (variable 45 Género) (Fuente: Elaboración propia)

6.1.2. Edad:

La edad de las personas encuestadas, al igual que el género, es otro de los aspectos más utilizados para definir la muestra de estudio.

En este caso, se han establecido dos rangos de edad en función de las dos últimas generaciones. Así, el Gráfico 2 muestra que un 64,03% tiene una edad comprendida entre los 36 y los 49 años, perteneciendo a la Generación X. El 35,97% restante pertenece a la generación Millennial, es decir, a los que tienen entre 18 y 35 años.

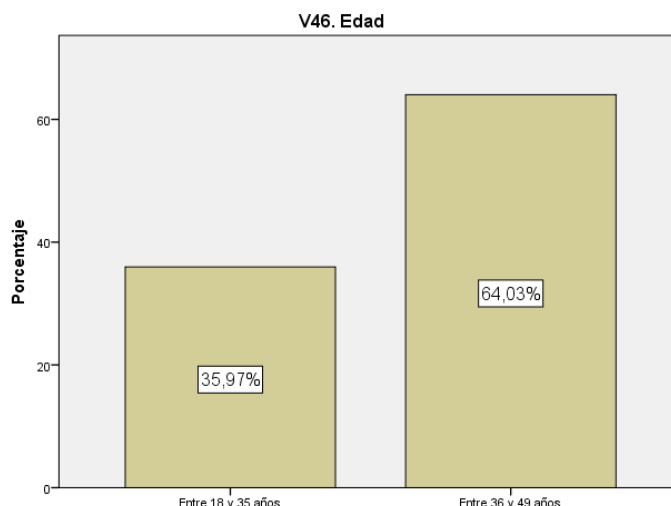


Gráfico 2: Respuestas a la pregunta 11 (variable 46 Edad) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 35 años	50	35,97%
Entre 36 y 49 años	89	64,93%

Figura 16: Respuestas a la pregunta 11 (variable 46 Edad) (Fuente: Elaboración propia)

6.1.3. Año de creación de la empresa:

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta en el estudio es el año en el que los emprendedores encuestados crearon su propia empresa.

Como se observa en el Gráfico 3, un 61,15% de las empresas han sido establecidas después del año 2010, por lo que son empresas de reciente creación. Por su parte, un 33,81% de ellas se creó entre los años 2000 y 2010 y un 5,04% son empresas con una larga trayectoria al haberse establecido antes del año 2000.

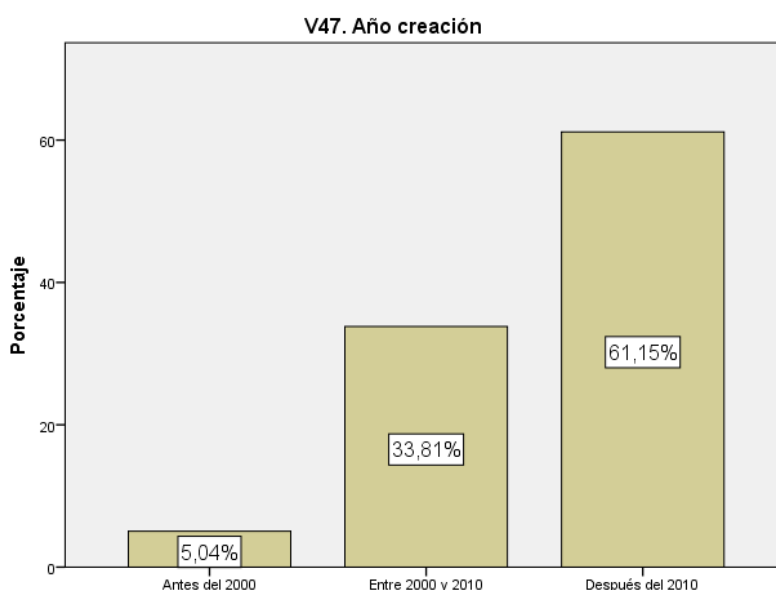


Gráfico 3: Respuestas a la pregunta 12 (variable 47 Año creación) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Antes del 2000	7	5,04%
Entre 2000 y 2010	47	33,81%
Después del 2010	85	61,15%

Figura 17: Respuestas a la pregunta 12 (variable 47 Año creación) (Fuente: Elaboración propia)

6.1.4. Universidades:

El último aspecto que se ha considerado básico para caracterizar la muestra empleada debido a la propia naturaleza del estudio es la universidad o universidades en las que los emprendedores estudiaron y obtuvieron sus respectivos títulos.

En el Gráfico 4 se observa que la universidad más nombrada es la Universidad de Alicante, con un 40,29%. Le sigue la Universidad Politécnica de Valencia con un 12,23%. Cabe destacar que todas aquellas universidades que no forman parte de la Comunidad Valenciana o que forman parte pero que no son públicas, a excepción del CEU, han sido incluidas en el apartado Otras, el cual alcanza el 21,58%.

Por último, las universidades menos comunes entre los encuestados son, por este orden, la Universidad Miguel Hernández (10,07%), la Universidad de Valencia (7,19%) y la Universidad Jaume I y la Universidad CEU, ambas con un 4,32%.

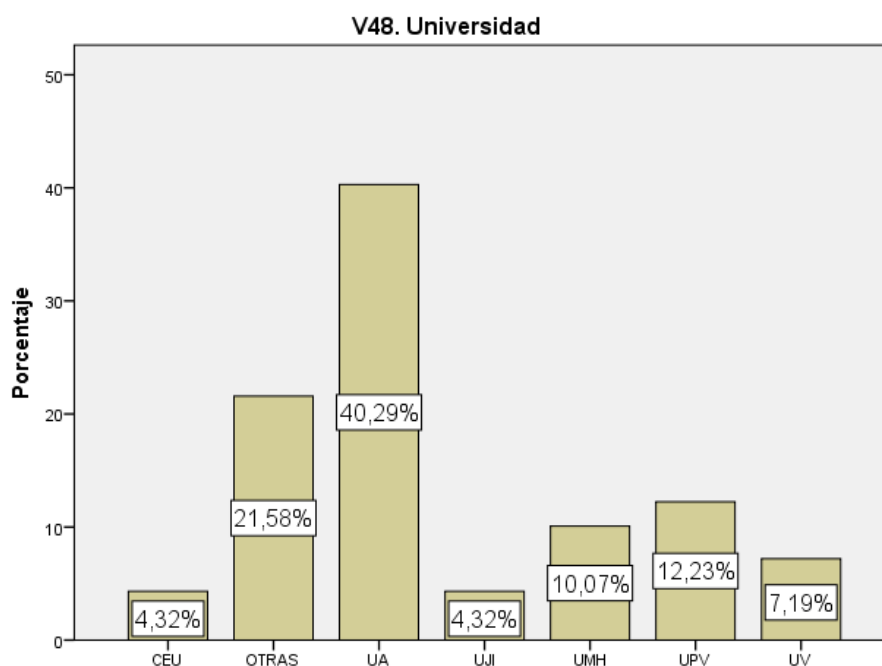


Gráfico 4: Respuestas a la pregunta 13 (variable 48 Universidad) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
CEU	6	4,32%
Otras	30	21,58%
UA	56	40,29%
UJI	6	4,32%
UMH	14	10,07%
UPV	17	12,23%
UV	10	7,19%

Figura 18: Respuestas a la pregunta 13 (variable 48 Universidad) (Fuente: Elaboración propia)

6.2. Características personales del emprendedor

En este apartado se pretende conocer cuáles son las principales características y habilidades que están más estrechamente relacionadas con la personalidad de todo emprendedor.

Para ello, se han planteado un conjunto de aspectos socialmente reconocidos como propios de la actitud emprendedora para comprobar si realmente son poseídos por los emprendedores de la muestra y en qué medida.

Creatividad e innovación:

Este aspecto es muy común entre los emprendedores puesto que, tal y como muestra el Gráfico 5, el 44,6% de los encuestados está bastante de acuerdo con que es un rasgo que los define como emprendedores, mientras que el 40,29% de ellos está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo, el 13,67% se muestra indiferente ante la misma y el 1,44% cree que no es una característica que los define.

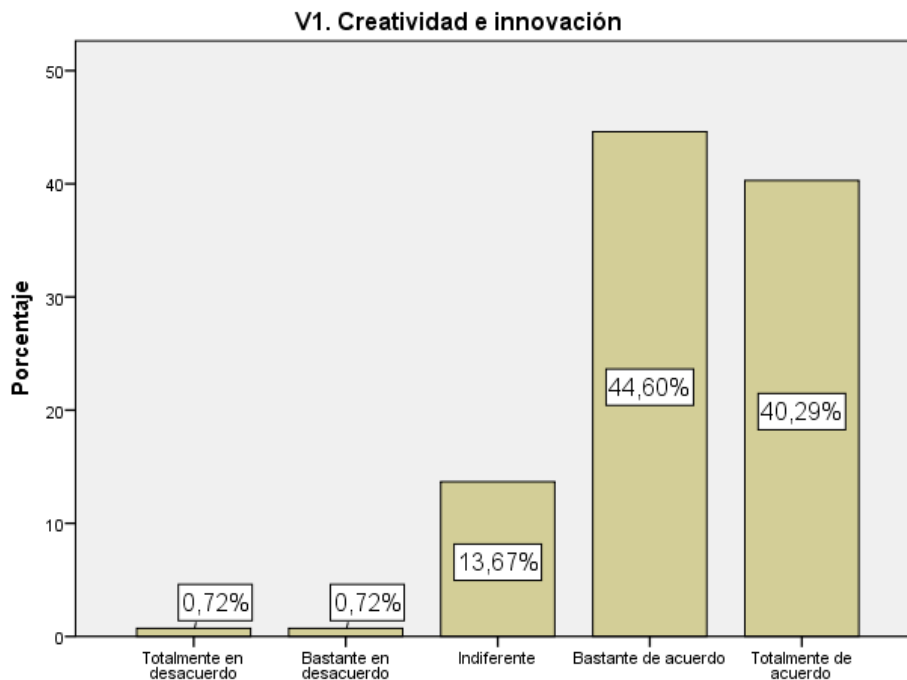


Gráfico 5: Respuestas a la pregunta 1 (variable 1 Creatividad e innovación) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,72%
Bastante en desacuerdo	1	0,72%
Indiferente	19	13,67%
Bastante de acuerdo	62	44,6%
Totalmente de acuerdo	56	40,29%

Figura 19: Respuestas a la pregunta 1 (variable 1 Creatividad e innovación) (Fuente: Elaboración propia)

Trabajo en equipo:

Esta característica también está muy vinculada con el emprendedurismo puesto que, como muestra el Gráfico 6, el 42,45% de los encuestados está bastante de acuerdo con que es un rasgo que los define y el 41,01% de ellos se muestra totalmente de acuerdo. Si bien, el 13,39% se muestra indiferente ante este aspecto y el 2,16% considera que el trabajo en equipo no es un rasgo característico de su personalidad.

Así, los resultados demuestran que, aunque en muchas ocasiones los emprendedores decidan iniciar una actividad empresarial individualmente, son conscientes de la importancia de trabajar en equipo y a la vez capaces de hacerlo para conseguir que sus proyectos prosperen.

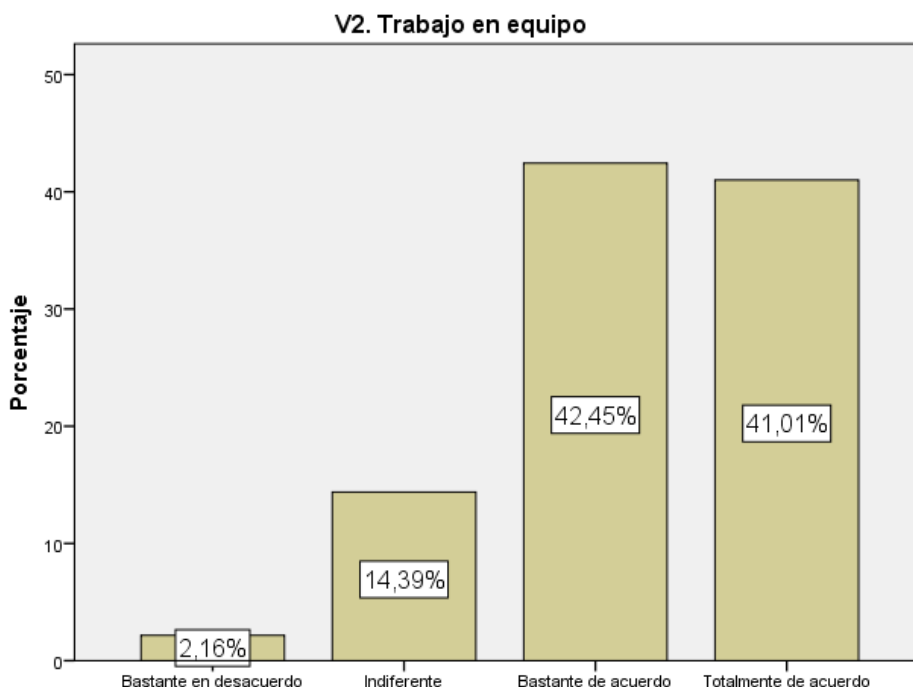


Gráfico 6: Respuestas a la pregunta 1 (variable 2 Trabajo en equipo) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Bastante en desacuerdo	3	2,16%
Indiferente	20	14,39%
Bastante de acuerdo	59	42,45%
Totalmente de acuerdo	57	41,01%

Figura 20: Respuestas a la pregunta 1 (variable 2 Trabajo en equipo) (Fuente: Elaboración propia)

Capacidad de liderazgo:

Esta también es un factor común en la personalidad de los emprendedores. De hecho, el Gráfico 7 indica que un total del 85,62% de los encuestados está de acuerdo con que la capacidad de liderazgo es un aspecto que los define, mientras que el 12,95% de los participantes se muestra indiferente y el 1,44% afirma estar en bastante desacuerdo con la afirmación.

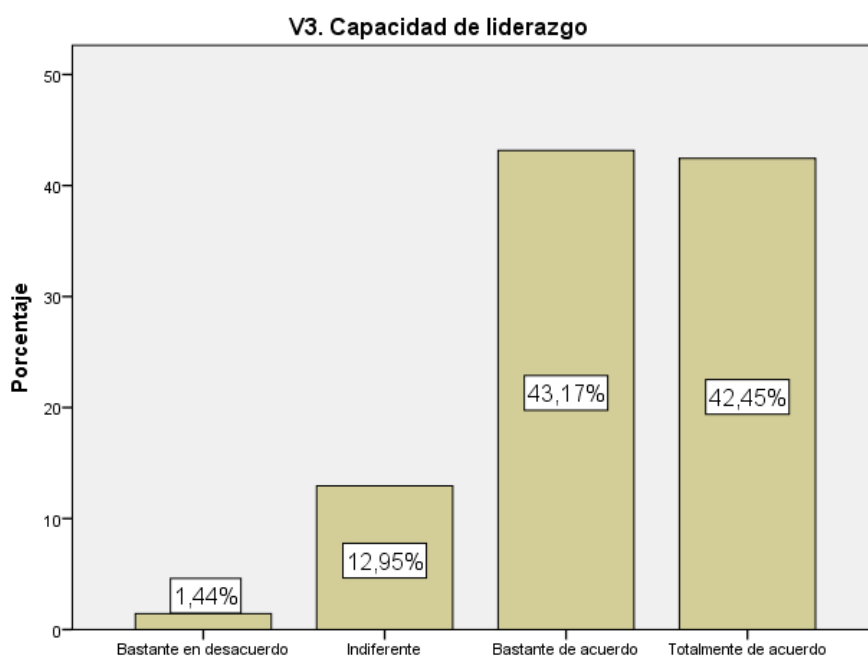


Gráfico 7: Respuestas a la pregunta 1 (variable 3 Capacidad de liderazgo) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Bastante en desacuerdo	2	1,44%
Indiferente	18	12,95%
Bastante de acuerdo	60	43,17%
Totalmente de acuerdo	59	42,45%

Figura 21: Respuestas a la pregunta 1 (variable 3 Capacidad de liderazgo) (Fuente: Elaboración propia)

Planificación:

En vista de los resultados del Gráfico 8, la planificación también forma parte de la personalidad de los emprendedores, puesto que el 41,01% de ellos está muy de acuerdo con esta afirmación, el 32,37% está bastante de acuerdo, el 21,58% es indiferente a ella y el 5,04% está en desacuerdo.

Si bien, al compararla con el resto de las características vistas hasta el momento, es la que menos caracteriza a los emprendedores desde el punto de vista de los encuestados.

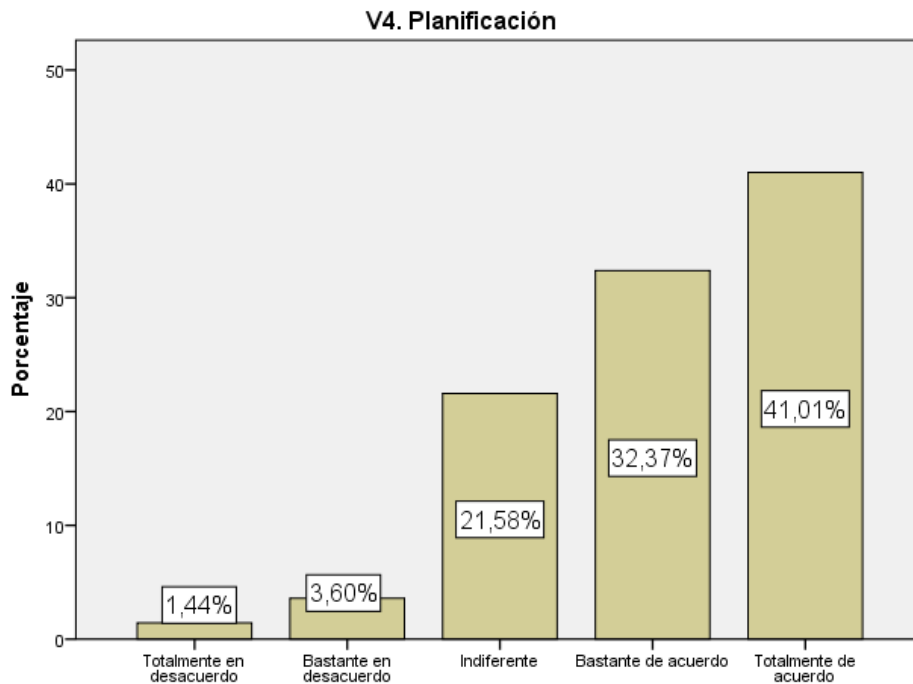


Gráfico 8: Respuestas a la pregunta 1 (variable 4 Planificación) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,44%
Bastante en desacuerdo	5	3,6%
Indiferente	30	21,58%
Bastante de acuerdo	45	32,37%
Totalmente de acuerdo	57	41,01%

Figura 22: Respuestas a la pregunta 1 (variable 4 Planificación) (Fuente: Elaboración propia)

Habilidades interpersonales:

En este caso, el Gráfico 9 indica que son muy comunes entre los emprendedores, puesto que el 49,64% está bastante de acuerdo con que es uno de los rasgos que los definen, el 35,97% está totalmente de acuerdo, el 10,79% se muestra indiferente ante tal afirmación y el 3,60% está en desacuerdo con ella.

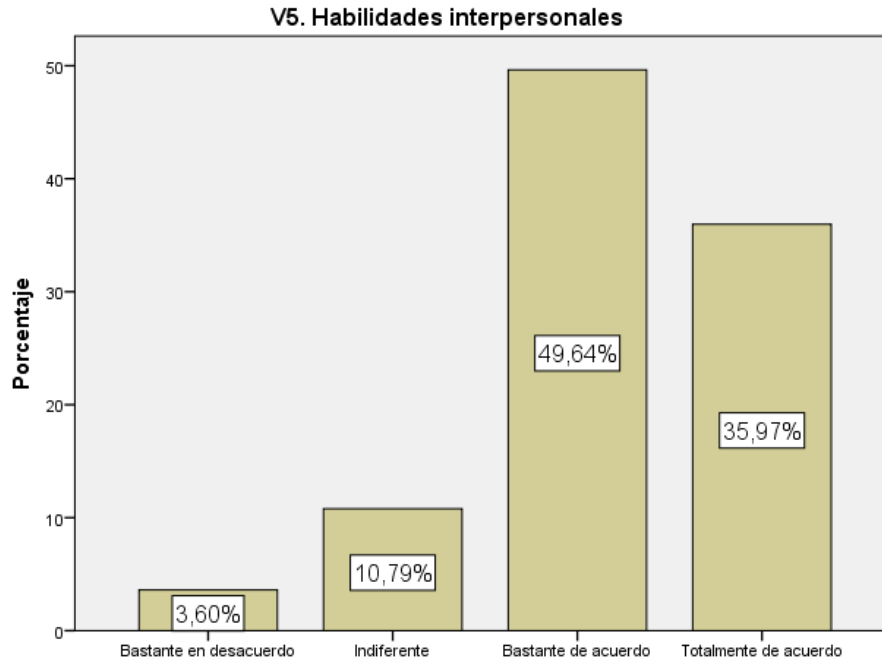


Gráfico 9: Respuestas a la pregunta 1 (variable 5 Habilidades interpersonales) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Bastante en desacuerdo	5	3,6%
Indiferente	15	10,79%
Bastante de acuerdo	69	49,64%
Totalmente de acuerdo	50	35,97%

Figura 23: Respuestas a la pregunta 1 (variable 5 Habilidades interpersonales) (Fuente: Elaboración propia)

Visión de futuro:

Atendiendo al Gráfico 10, se concluye que es otro rasgo característico del perfil emprendedor al contar con el 41,01% de los encuestados totalmente de acuerdo con que los define y con el 36,69% en bastante de acuerdo.

Sin embargo, el número total de encuestados que no consideran que la visión de futuro es una característica que les define como emprendedores es el más elevado hasta el momento, con un total del 9,35% de los participantes.

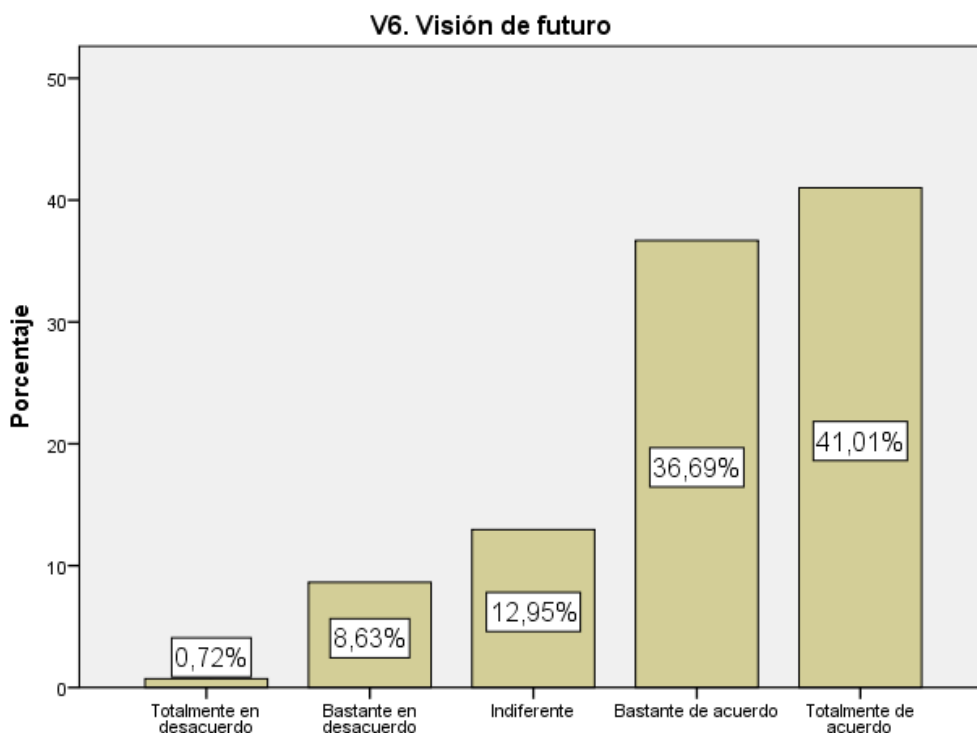


Gráfico 10: Respuestas a la pregunta 1 (variable 6 Visión de futuro) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,72%
Bastante en desacuerdo	12	8,63%
Indiferente	18	12,95%
Bastante de acuerdo	51	36,69%
Totalmente de acuerdo	57	41,01%

Figura 24: Respuestas a la pregunta 1 (variable 6 Visión de futuro) (Fuente: Elaboración propia)

Sentido de la oportunidad:

Esta característica también fue incorporada en el cuestionario y los resultados del Gráfico 11 reflejan que el 40,29% de los encuestados está bastante de acuerdo con que es una característica que los define y el 35,25% está totalmente de acuerdo.

Si bien es cierto, es uno de los rasgos menos comunes puesto que el 17,27% de los participantes no lo considera como un aspecto relevante y se muestra indiferente y un total del 7,19% no cree que los defina como emprendedores.

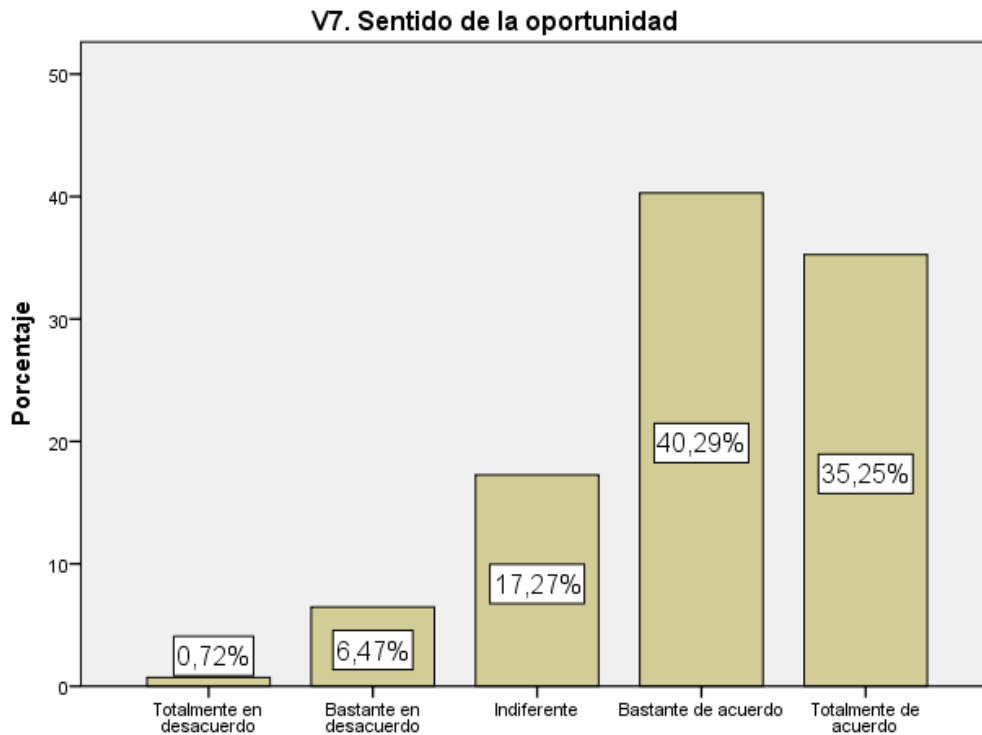


Gráfico 11: Respuestas a la pregunta 1 (variable 7 Sentido de la oportunidad) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,72%
Bastante en desacuerdo	9	6,47%
Indiferente	24	17,27%
Bastante de acuerdo	56	40,29%
Totalmente de acuerdo	49	35,25%

Figura 25: Respuestas a la pregunta 1 (variable 7 Sentido de la oportunidad) (Fuente: Elaboración propia)

Autoestima:

Tal y como muestra el Gráfico 12, la autoestima es otra de las características propias del perfil emprendedor. De hecho, un total del 81,29% de los encuestados cree que es un rasgo que define su personalidad, mientras que el 16,55% de ellos es indiferente y el 2,16% de los emprendedores no cree caracterizarse por ella.

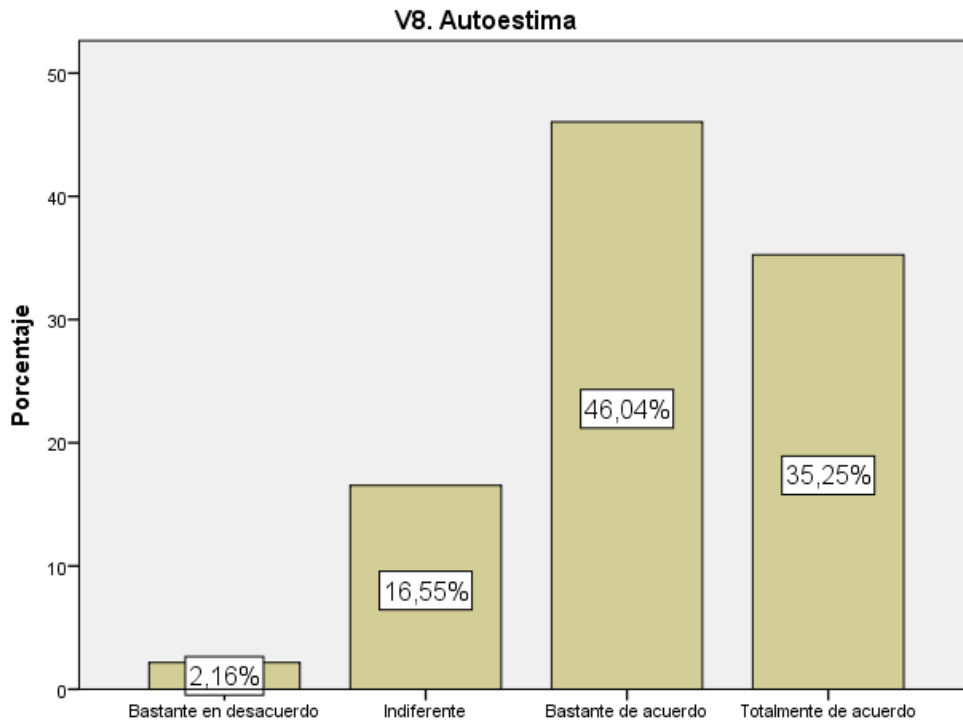


Gráfico 12: Respuestas a la pregunta 1 (variable 8 Autoestima) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Bastante en desacuerdo	3	2,16%
Indiferente	23	16,55%
Bastante de acuerdo	64	46,04%
Totalmente de acuerdo	49	35,25%

Figura 26: Respuestas a la pregunta 1 (variable 8 Autoestima) (Fuente: Elaboración propia)

Orientación al logro:

Esta última característica es la menos frecuente entre los emprendedores puesto que, atendiendo a los resultados del Gráfico 13, aunque el 70,5% de los encuestados considera que sí los define como emprendedores, existe un porcentaje de ellos que o bien es indiferente a esta afirmación (el 24,46%) o bien no cree que sea una característica relevante en su personalidad (el 5,04%).

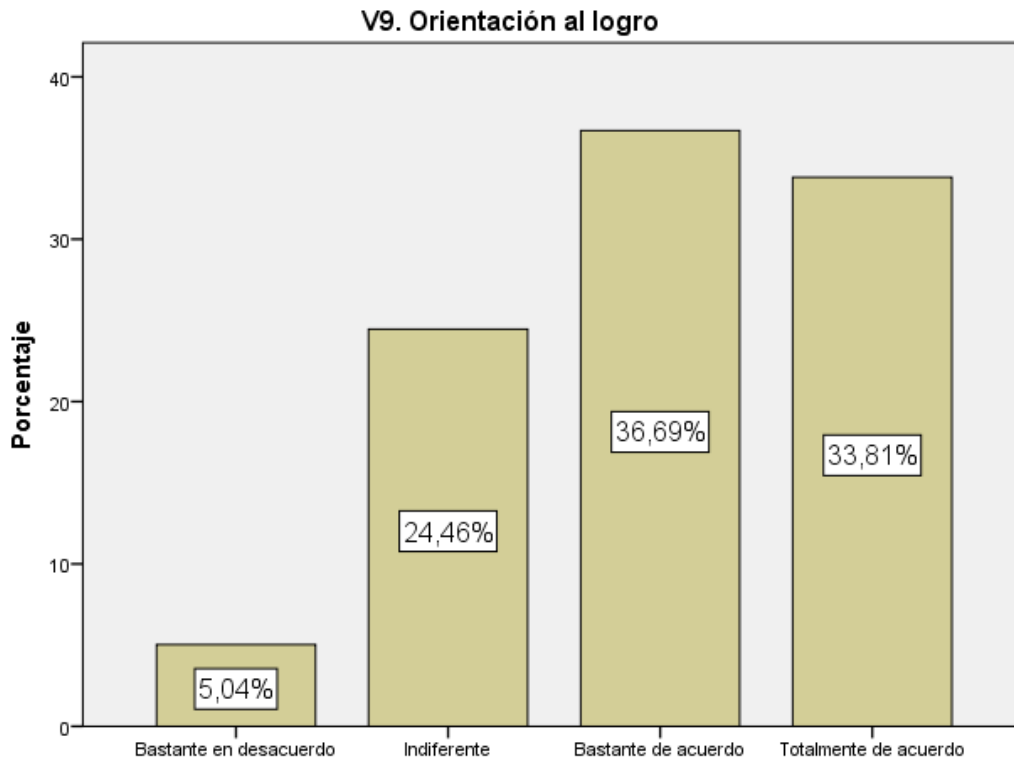


Gráfico 13: Respuestas a la pregunta 1 (variable 9 Orientación al logro) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Bastante en desacuerdo	7	5,04%
Indiferente	34	24,46%
Bastante de acuerdo	51	36,69%
Totalmente de acuerdo	47	33,81%

Figura 27: Respuestas a la pregunta 1 (variable 9 Orientación al logro) (Fuente: Elaboración propia)

Comparación de las medias de las características:

Una vez comentadas cada una de las características por separado para ver el grado de acuerdo o desacuerdo de los emprendedores con ellas, es interesante conocer cada una de sus medias para determinar cuáles son las más comunes.

En este caso, se ha empleado una escala Likert y, por tanto, cada número del 1 al 5 se corresponde con el grado de acuerdo de los encuestados en función de si estos consideran que cada característica les define como emprendedores. Por lo tanto, 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Variables	Media	Moda
V1. Creatividad e innovación	4,23	4
V2. Trabajo en equipo	4,22	4
V3. Capacidad de liderazgo	4,27	4
V4. Planificación	4,08	5
V5. Habilidades interpersonales	4,18	4
V6. Visión de futuro	4,09	5
V7. Sentido de la oportunidad	4,03	4
V8. Autoestima	4,14	4
V9. Orientación al logro	3,99	4

Figura 28: Estadísticos variables pregunta 1 (Fuente: Elaboración propia)

En consecuencia, si atendemos a la media de cada una de las características, se observa que todas, a excepción de la última, superan el 4. Es decir, que una gran parte de los encuestados está de acuerdo con que estos rasgos les definen como emprendedores.

Más concretamente, la característica más común, aunque por poco, es la capacidad de liderazgo, seguida por la creatividad e innovación y por el trabajo en equipo. Por otro lado, la menos común es la orientación al logro.

La moda, por su parte, indica cuál es la opción más elegida en cada una de las características, y en este caso está comprendida entre el 4= Bastante de acuerdo y el 5= Totalmente de acuerdo.

6.3. Entorno y papel de las universidades

En primer lugar, las universidades deben ser entes abiertos, cambiantes, dinámicos y próximos a la realidad social, cultural, económica, política y tecnológica que les rodea. Como consecuencia, en este apartado se pretende conocer cuál ha sido, desde el punto de vista y la experiencia personal de los emprendedores encuestados, el papel que las universidades en las que estudiaron han tenido con respecto al conocimiento y a la relación de los alumnos con el entorno que les rodea.

A continuación, se muestran los principales resultados en cuanto a la actuación de estos agentes formadores en diversos aspectos que se han considerado relevantes.

Detección de oportunidades:

Esta variable hace referencia a si los emprendedores consideran que la universidad les ayudó a detectar oportunidades en el mercado. Así, tal y como se observa en el Gráfico 14, un mayor porcentaje de encuestados considera que la universidad no les ayudó a detectar estas oportunidades. Más concretamente, un 41,01% frente al 32,37% que sí cree que su universidad desarrolló un buen papel en este sentido.

En vista de los resultados, las universidades deberían hacer un mayor esfuerzo en este aspecto y tratar de ser más proactivas en la detección y trasmisión de oportunidades, puesto que en base a ellas pueden construirse múltiples modelos de negocio.

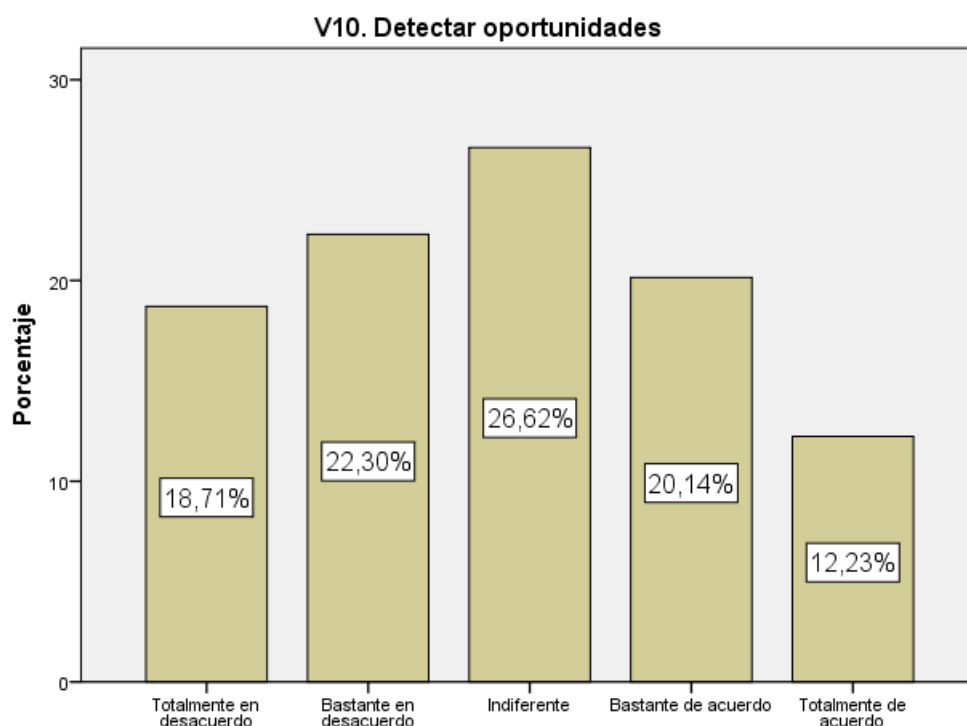


Gráfico 14: Respuestas a la pregunta 2 (variable 10 Detectar oportunidades) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	18,71%
Bastante en desacuerdo	31	22,3%
Indiferente	37	26,62%
Bastante de acuerdo	28	20,14%
Totalmente de acuerdo	17	12,23%

Figura 29: Respuestas a la pregunta 2 (variable 10 Detectar oportunidades) (Fuente: Elaboración propia)

Análisis del mercado:

En cuanto a la influencia de las universidades respecto al análisis del mercado, en vista de los resultados del Gráfico 15, parece ser que estas sí que ayudaron a sus estudiantes a realizar este análisis, puesto que el 30,94% se muestra bastante de acuerdo con esta afirmación y el 10,79% está completamente de acuerdo.

Si bien, un 22,3% de los participantes no considera trascendental el papel que tuvo su universidad en este aspecto y por eso se muestra indiferente, mientras que un 35,97% cree que su universidad no tuvo influencia en la realización de este estudio del mercado.

En términos generales, se puede afirmar que las universidades sí desarrollan un buen papel en este sentido pero que, sin embargo, necesita ser mejorado debido a la importancia de conocer y analizar un mercado que cada día es más volátil, exigente e imprevisible.

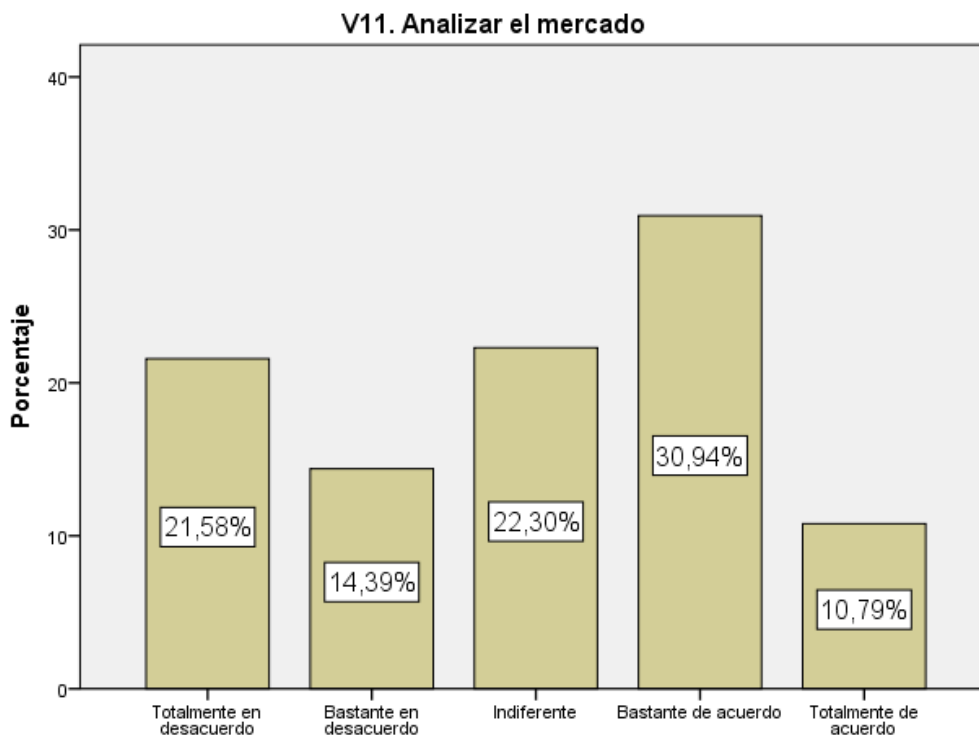


Gráfico 15: Respuestas a la pregunta 2 (variable 11 Analizar el mercado) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	21,58%
Bastante en desacuerdo	20	14,39%
Indiferente	31	22,3%
Bastante de acuerdo	43	30,94%
Totalmente de acuerdo	15	10,79%

Figura 30: Respuestas a la pregunta 2 (variable 11 Analizar el mercado) (Fuente: Elaboración propia)

Percepción de riesgos y limitaciones:

Otro de los aspectos a estudiar es la actuación de las universidades con respecto al conocimiento y a la trasmisión a sus estudiantes de los posibles riesgos y limitaciones del entorno.

Según el Gráfico 16, un 30,94% de los encuestados está bastante de acuerdo con que la universidad les ayudó a percibir estos posibles riesgos y limitaciones y un 7,91% está totalmente de acuerdo, lo que hace un total del 38,85% en opiniones positivas. El porcentaje total de emprendedores que opina lo contrario es algo menor, concretamente un 35,25%, y también destaca un 25,9% de emprendedores que se muestra indiferente.

Con todo, se concluye que las universidades no tienen una influencia significativa en este aspecto y que, por tanto, deberían implantar nuevos métodos más orientados a la identificación y enfrentamiento de estos riesgos propios de la actividad empresarial.

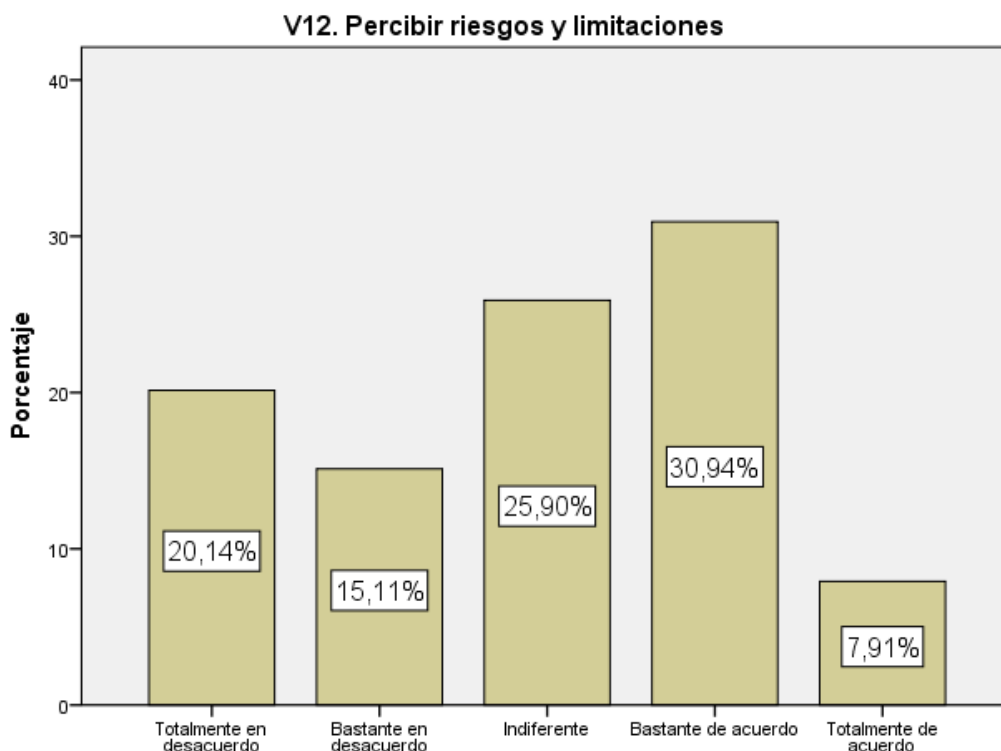


Gráfico 16: Respuestas a la pregunta 2 (variable 12 Percibir riesgos y limitaciones) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	20,14%
Bastante en desacuerdo	21	15,11%
Indiferente	36	25,9%
Bastante de acuerdo	43	30,94%
Totalmente de acuerdo	11	7,91%

Figura 31: Respuestas a la pregunta 2 (variable 12 Percibir riesgos y limitaciones) (Fuente: Elaboración propia)

Detección de barreras de entrada:

En cuanto al papel de los centros universitarios con respecto a la ayuda prestada en la detección de barreras de entrada a un nuevo sector o segmento, los resultados del Gráfico 17 son muy similares entre los encuestados que creen que su influencia fue positiva (el 24,46%), los que no son capaces de tomar una postura concreta (el 26,62%) y los que opinan que la universidad no les ayudó en esta detección (25,18%).

Ahora bien, si sumamos los porcentajes de emprendedores que están de acuerdo (30,22%) y los que están en desacuerdo (43,17%), son mayores estos últimos, por lo que las universidades deberían mejorar en este sentido y buscar nuevas estrategias didácticas.

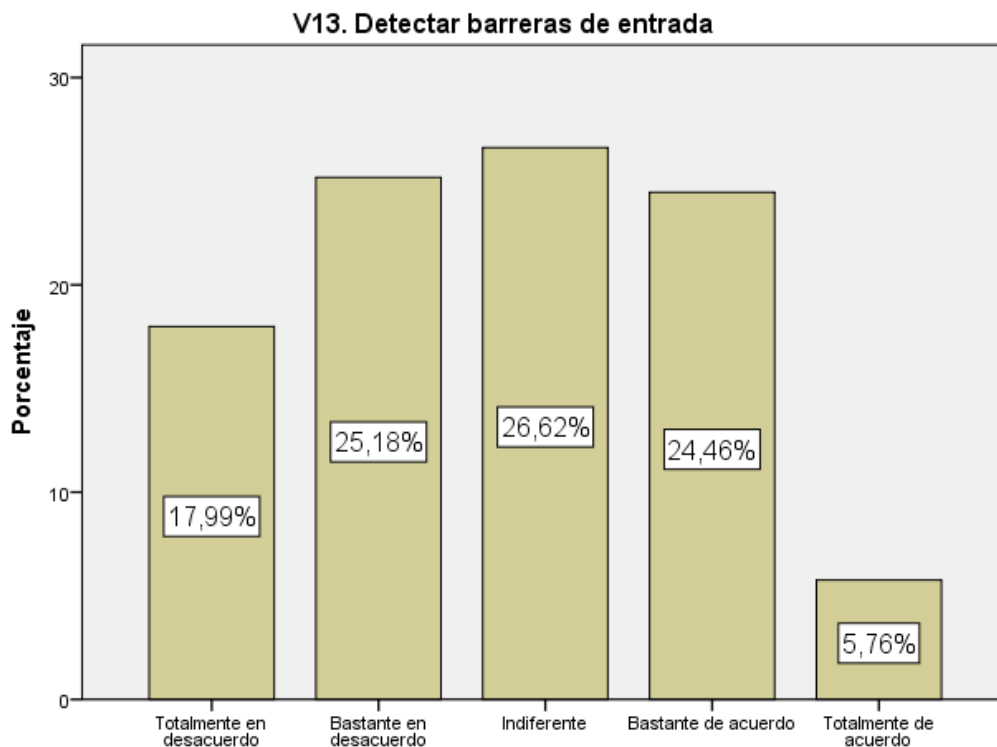


Gráfico 17: Respuestas a la pregunta 2 (variable 13 Detectar barreras de entrada) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	17,99%
Bastante en desacuerdo	35	25,18%
Indiferente	37	26,62%
Bastante de acuerdo	34	24,46%
Totalmente de acuerdo	8	5,76%

Figura 32: Respuestas a la pregunta 2 (variable 13 Detectar barreras de entrada) (Fuente: Elaboración propia)

Conocimiento de políticas gubernamentales sobre emprendimiento:

Siguiendo con el análisis de los resultados, el Gráfico 18 refleja que más de la mitad de los emprendedores encuestados no considera que la universidad le ayudase a conocer las políticas gubernamentales sobre emprendimiento, concretamente un 61,87%.

Asimismo, un 12,95% afirma estar de acuerdo con que la universidad en la que estudió le ayudó a conocer estas políticas.

En consecuencia, las universidades parecen estar muy alejadas de las acciones políticas en materia de emprendimiento, pudiendo llegar a provocar que sus alumnos también lo estén y, en el peor de los casos, que no cuenten con todos los conocimientos necesarios para emprender.

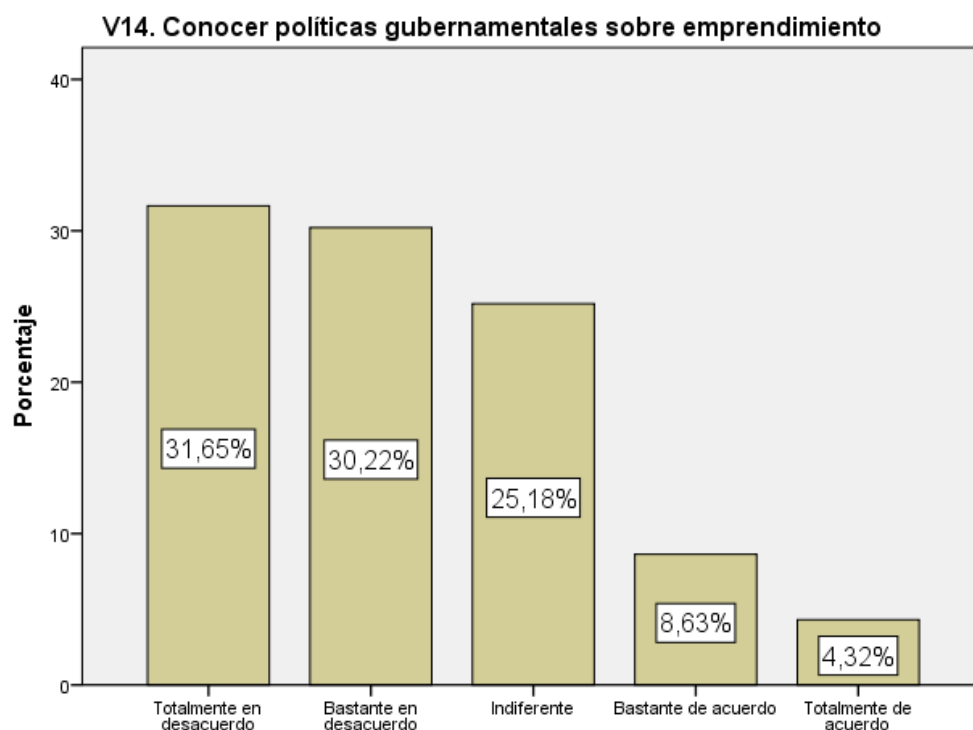


Gráfico 18: Respuestas a la pregunta 2 (variable 14 Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	31,65%
Bastante en desacuerdo	42	30,22%
Indiferente	35	25,18%
Bastante de acuerdo	12	8,63%
Totalmente de acuerdo	6	4,32%

Figura 33: Respuestas a la pregunta 2 (variable 14 Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento)
(Fuente: Elaboración propia)

Acceso a fuentes de financiación:

Por lo que respecta al papel desempeñado por las universidades en cuanto a la ayuda que prestan a sus alumnos para acceder a la financiación necesaria con la que poder emprender su negocio, los resultados arrojados por el Gráfico 19 indican que un 41,73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la universidad les ayudó a acceder a financiación y un 30,94% está bastante en desacuerdo. Ambos porcentajes alcanzan el 72,67%, el cual refleja un descontento en este aspecto. Por el contrario, el 14,39% considera que su universidad sí fue determinante en el acceso a fuentes de financiación.

Por lo tanto, se observa que los centros universitarios no son capaces de ayudar a sus alumnos en asuntos financieros cuando pretenden emprender. Si bien, hay que tener en cuenta que la mayoría de las universidades son públicas y que, en consecuencia, tienen unos recursos económicos más controlados y limitados.

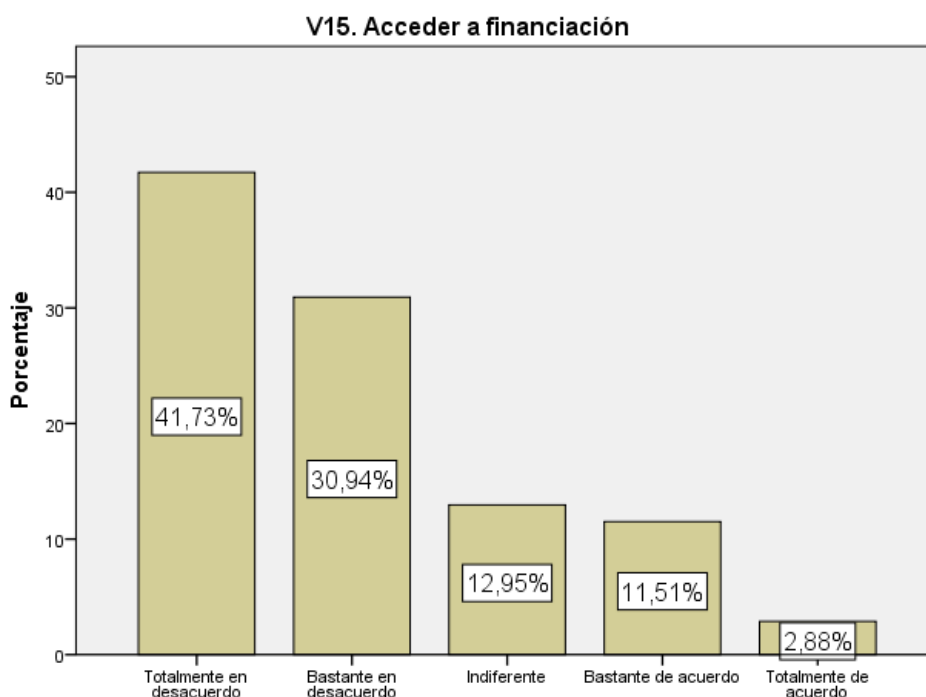


Gráfico 19: Respuestas a la pregunta 2 (variable 15 Acceder a financiación) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	41,73%
Bastante en desacuerdo	43	30,94%
Indiferente	18	12,95%
Bastante de acuerdo	16	11,51%
Totalmente de acuerdo	4	2,88%

Figura 34: Respuestas a la pregunta 2 (variable 15 Acceder a financiación) (Fuente: Elaboración propia)

Acceso a recursos de I+D:

Por último, tal y como muestra el Gráfico 20, un 58,99% de los emprendedores encuestados considera que su universidad no fue determinante a la hora de acceder a los recursos de I+D necesarios para llevar a cabo su proyecto empresarial.

Más concretamente, el 34,53% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que su universidad le ayudó a acceder a ellos y el 24,46% está bastante en desacuerdo también.

Por el contrario, el 13,67% de los encuestados cree que su universidad sí tuvo influencia en este aspecto y el 3,6% lo cree totalmente.

En consecuencia, parece ser que las universidades todavía no suponen una ayuda importante en el acceso a recursos tecnológicos por parte de sus alumnos cuando estos los necesitan para iniciar una acción emprendedora, lo cual es negativo debido a la vital trascendencia que los recursos tecnológicos tienen actualmente.

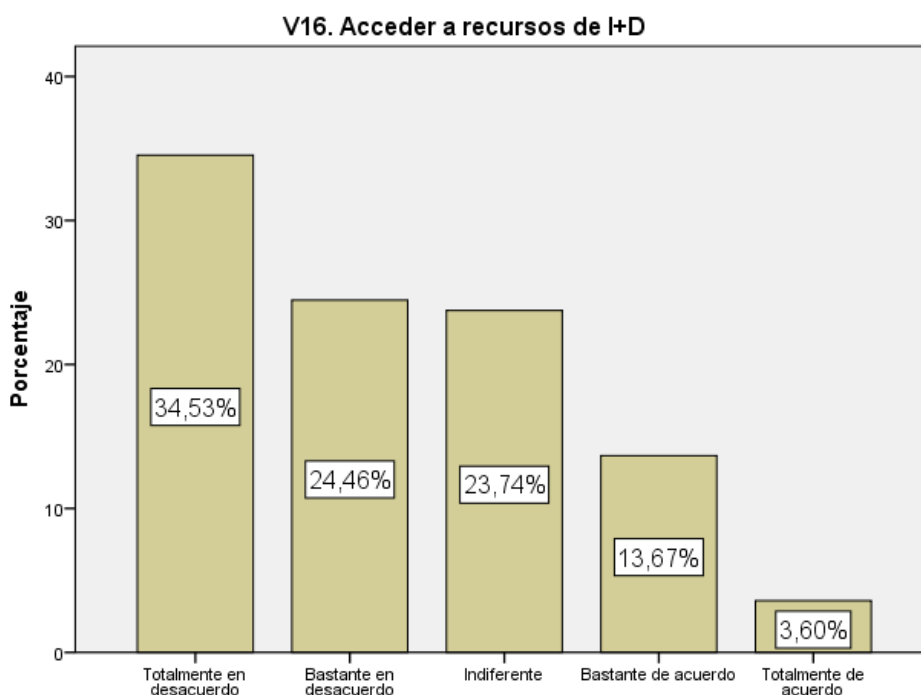


Gráfico 20: Respuestas a la pregunta 2 (variable 16 Acceder a recursos de I+D) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	34,53%
Bastante en desacuerdo	34	24,46%
Indiferente	33	23,74%
Bastante de acuerdo	19	13,67%
Totalmente de acuerdo	5	3,6%

Figura 35: Respuestas a la pregunta 2 (variable 16 Acceder a recursos de I+D) (Fuente: Elaboración propia)

Comparación de las medias de los aspectos:

Una vez comentados cada uno de los aspectos por separado para ver la influencia que la universidad ha tenido sobre ellos según la experiencia de los emprendedores, es interesante comparar las medias que han obtenido para conocer cuáles son los aspectos del entorno en los que las universidades poseen una influencia mayor.

En este caso, se ha empleado una escala Likert y, por tanto, cada número del 1 al 5 se corresponde con el grado de acuerdo de los encuestados en función de si consideran que el papel de su universidad en cada aspecto fue relevante o no. Por lo tanto, 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Variables	Media	Moda
V10. Detectar oportunidades	2,85	3
V11. Analizar el mercado	2,95	4
V12. Percibir riesgos y limitaciones	2,91	4
V13. Detectar barreras de entrada	2,75	3
V14. Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento	2,24	1
V15. Acceder a financiación	2,03	1
V16. Acceder a recursos de I+D	2,27	1

Figura 36: Estadísticos variables pregunta 2 (Fuente Elaboración propia)

De esta forma, observando la media de cada uno de estos aspectos se comprueba que todas son muy parecidas, ya que están en torno al 2. Esto quiere decir que los encuestados no están de acuerdo con que su universidad tuvo un papel determinante en ellos.

El aspecto en el que los centros universitarios tienen una influencia menor es en el acceso a financiación, seguido por el conocimiento de las políticas gubernamentales y el acceso a recursos de I+D. Por el contrario, los aspectos en los que el papel de la universidad es algo mayor son el análisis del mercado y la percepción de riesgos y limitaciones del entorno.

La moda, por su parte, indica cuál es la opción más elegida en cada uno de los aspectos del entorno. En este caso, varía mucho pues se encuentran dos aspectos con una moda de 4= Bastante de acuerdo, dos más con una moda de 3= Indiferente y tres con una moda de 1= Totalmente en desacuerdo.

6.4. Acción emprendedora

En primer lugar, cabe destacar que son múltiples los motivos que pueden llevar a una persona a tomar la decisión de fundar su propia empresa o de desarrollar una nueva idea. Estas razones son las que muchas veces determinan el camino seguido por el emprendedor, así como sus actitudes, comportamientos y objetivos futuros.

Es por esto por lo que en el cuestionario se plantearon una serie de posibles motivos por los que los encuestados decidieron iniciar una acción emprendedora y a continuación se exponen los resultados obtenidos.

Haber detectado una oportunidad de mercado:

Esta fue la primera razón planteada y, tal y como muestra el Gráfico 21, un total del 64,03% de los encuestados afirma estar de acuerdo con ella, lo que la convierte en una razón común entre los emprendedores, y más teniendo en cuenta que solo el 15,11% de ellos está en desacuerdo.

Esto corrobora la situación actual en la que los consumidores son cada vez más exigentes y el mercado más cambiante y dinámico, lo que crea grandes oportunidades y abre grandes huecos que pueden ser ocupados por nuevas ideas de negocio.

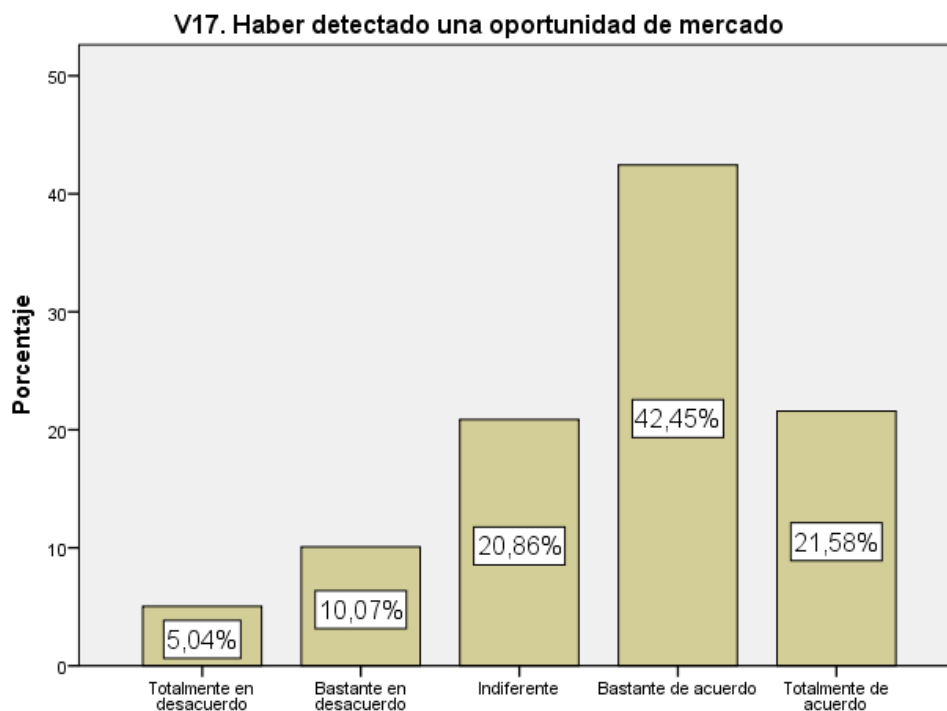


Gráfico 21: Respuestas a la pregunta 3 (variable 17 Oportunidad de mercado) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5,04%
Bastante en desacuerdo	14	10,07%
Indiferente	29	20,86%
Bastante de acuerdo	59	42,45%
Totalmente de acuerdo	30	21,58%

Figura 37: Respuestas a la pregunta 3 (variable 17 Oportunidad de mercado) (Fuente: Elaboración propia)

Desarrollar una idea innovadora:

Otra de las razones planteadas fue el deseo de desarrollar una idea innovadora. Como se observa en el Gráfico 22, también parece ser una razón común entre los emprendedores, lo que se conoce como emprendimiento innovador. De hecho, el 57,55% de los encuestados afirma haber emprendido con el objetivo de materializar una nueva idea, ya sea en forma de producto, servicio o proceso.

Si bien es cierto, un 20,86% de los encuestados se muestra indiferente ante tal motivo y un 21,58% está desacuerdo con el mismo, lo cual indica que muchas veces el emprendedurismo no tiene por qué estar vinculado necesariamente con la innovación y con la creación de un nuevo bien o servicio.

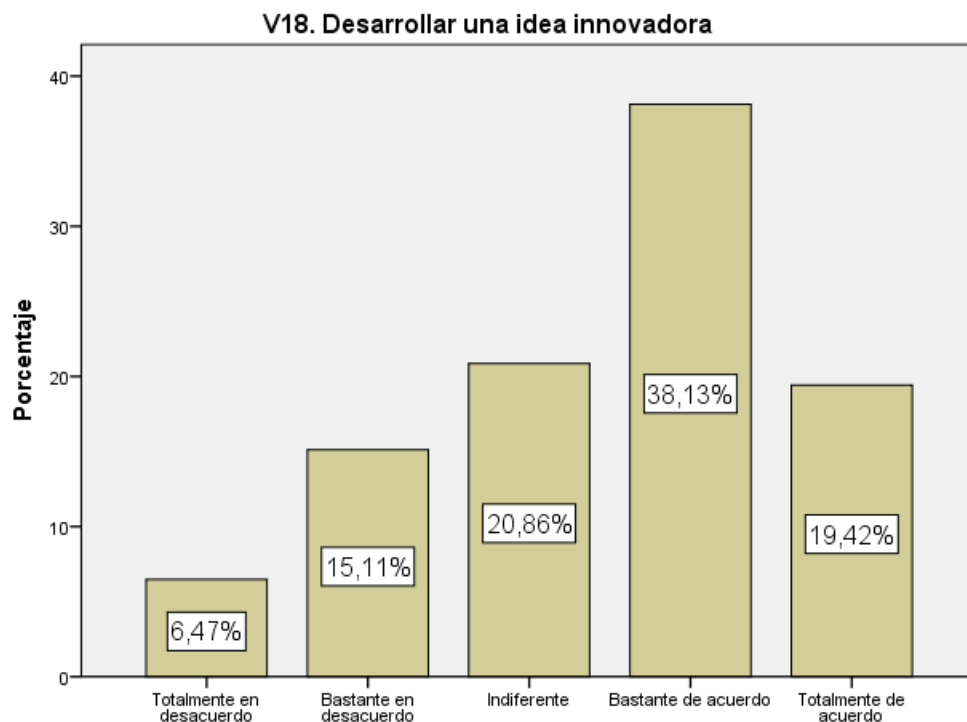


Gráfico 22: Respuestas a la pregunta 3 (variable 18 Idea innovadora) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6,47%
Bastante en desacuerdo	21	15,11%
Indiferente	29	20,86%
Bastante de acuerdo	53	38,13%
Totalmente de acuerdo	27	19,42%

Figura 38: Respuestas a la pregunta 3 (variable 18 Idea innovadora) (Fuente: Elaboración propia)

Tener expectativas de ganancias económicas:

En cuanto al hecho de iniciar una acción emprendedora motivada por las expectativas de ganancias económicas, es una de las causas más comunes por las que emprender, tal y como muestra el Gráfico 23. De hecho, sumando porcentajes se obtiene que el 68,35% emprendedores lo hizo por este motivo, independientemente de si tuvieron otros también. Por su parte, el 8,63% de ellos niega haber llevado a cabo una actividad empresarial por este motivo y el 23,02% se muestra indiferente.

En consecuencia, se concluye que la percepción social que se tiene sobre el emprendedurismo es que es una opción muy interesante en términos económicos, lo que aumenta su atractivo.

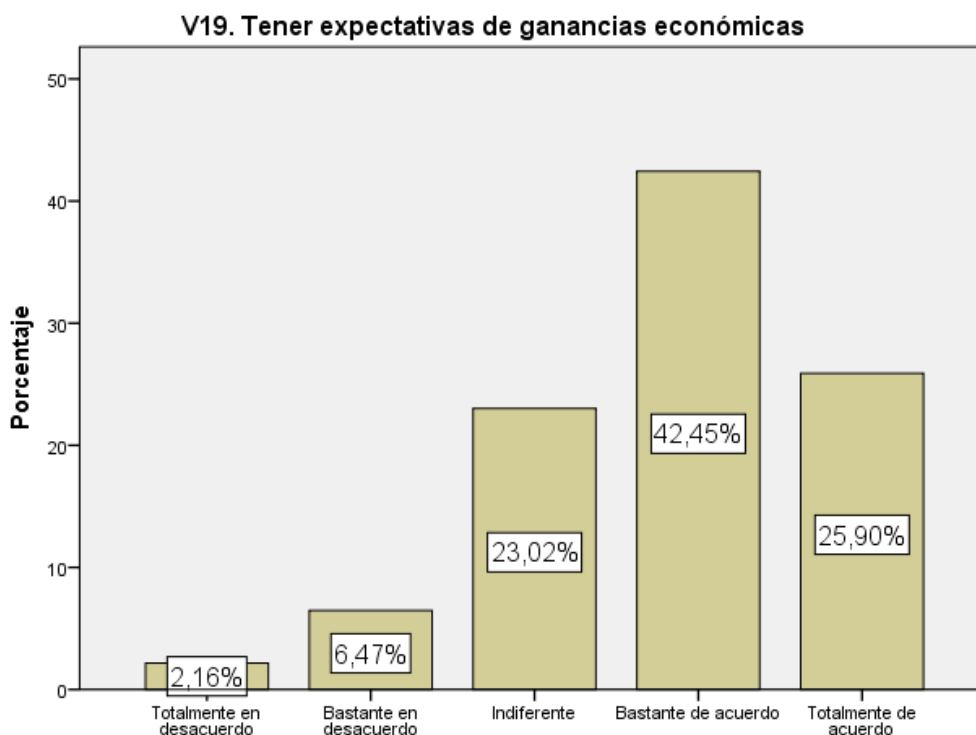


Gráfico 23: Respuestas a la pregunta 3 (variable 19 Ganancias económicas) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2,16%
Bastante en desacuerdo	9	6,47%
Indiferente	32	23,02%
Bastante de acuerdo	59	42,45%
Totalmente de acuerdo	36	25,9%

Figura 39: Respuestas a la pregunta 3 (variable 19 Ganancias económicas) (Fuente: Elaboración propia)

Buscar el desarrollo personal:

Este es el motivo más habitual entre la muestra de emprendedores seleccionados puesto que, atendiendo a los resultados del Gráfico 24, se observa que el 50,36% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que uno de los motivos por los que emprendieron fue buscar el desarrollo personal. Al mismo tiempo, el 34,53% afirma estar bastante de acuerdo, lo que suma un total del 84,89% emprendedores.

El porcentaje total de emprendedores que no están de acuerdo es del 2,88%.

Este hecho, al igual que en la razón anterior, vuelve a indicar que la percepción social acerca del emprendimiento es muy positiva y que se considera que emprender es una alternativa que permite desarrollar y poner en práctica una serie de habilidades personales y profesionales.

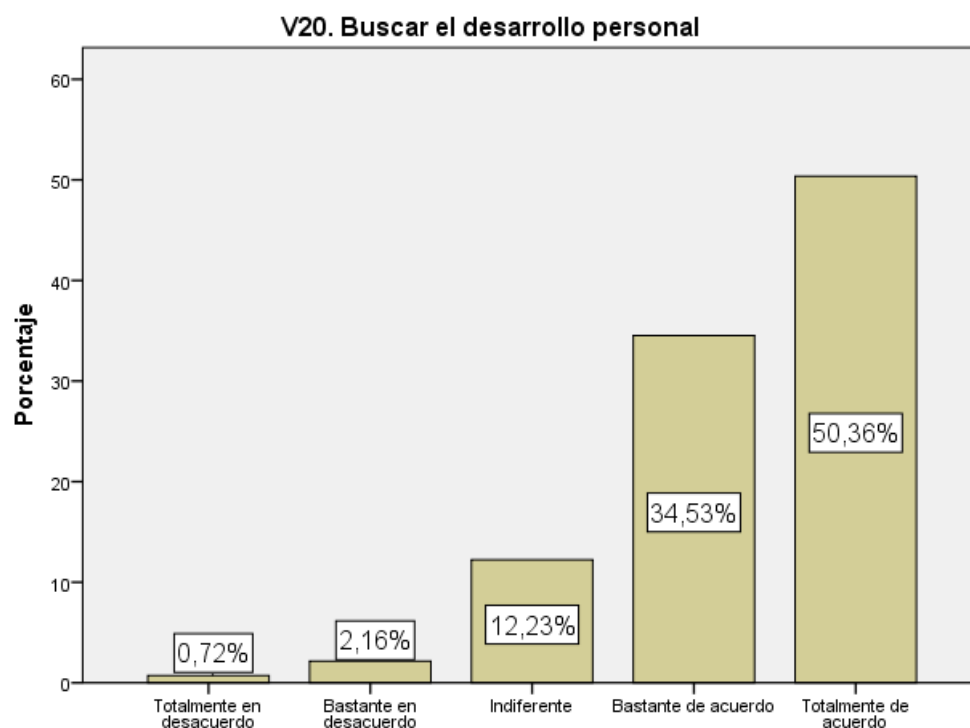


Gráfico 24: Respuestas a la pregunta 3 (variable 20 Desarrollo personal) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,72%
Bastante en desacuerdo	3	2,16%
Indiferente	17	12,23%
Bastante de acuerdo	48	34,53%
Totalmente de acuerdo	70	50,36%

Figura 40: Respuestas a la pregunta 3 (variable 20 Desarrollo personal) (Fuente: Elaboración propia)

Estar influenciado por la familia o los amigos:

Por lo que respecta a este motivo, el Gráfico 25 indica que es uno de los menos comunes entre los emprendedores. Tanto es así que el 28,78% de ellos se muestra totalmente en desacuerdo con él, el 18,71% está bastante en desacuerdo y para el 30,22% fue un motivo indiferente en su decisión. Considerando ahora los encuestados para los que sí fue un motivo, suman un total del 22,3%.

A la vista de los resultados, se puede concluir que la decisión de emprender es más una decisión de carácter personal o motivacional y que va mucho más allá de la posible influencia de las personas más allegadas al individuo en cuestión.

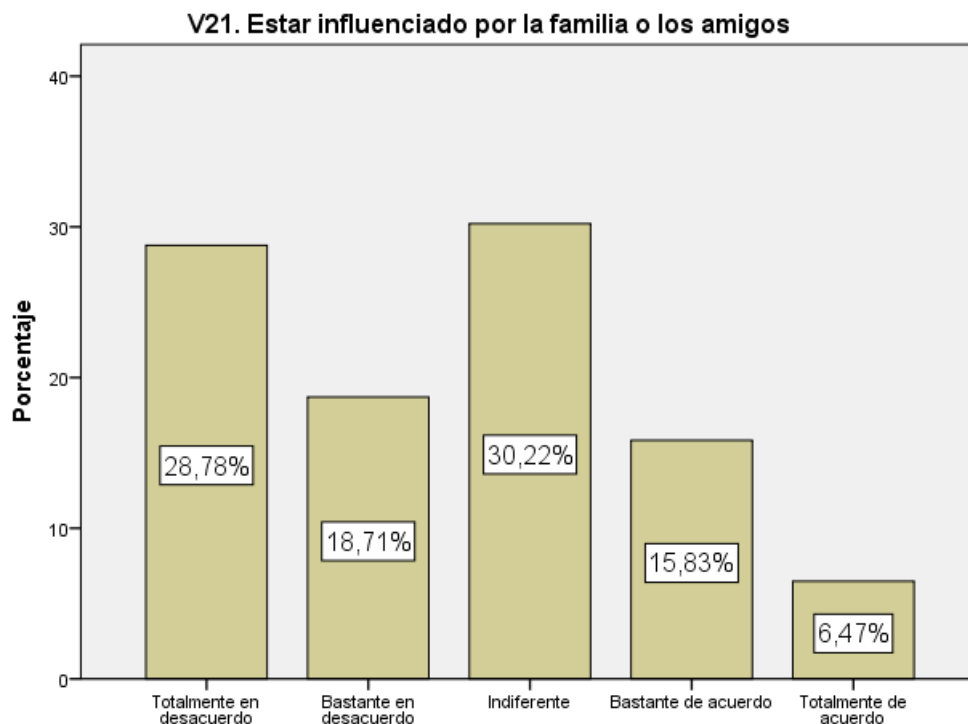


Gráfico 25: Respuestas a la pregunta 3 (variable 21 Influencia familia o amigos) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	28,78%
Bastante en desacuerdo	26	18,71%
Indiferente	42	30,22%
Bastante de acuerdo	22	15,83%
Totalmente de acuerdo	9	6,47%

Figura 41: Respuestas a la pregunta 3 (variable 21 Influencia familia o amigos) (Fuente: Elaboración propia)

Buscar la independencia profesional:

En este caso, el Gráfico 26 muestra que este motivo es bastante frecuente entre los emprendedores encuestados. De hecho, el 69,06% de los emprendedores coincide en que esta es una de las razones por las que decidió emprender. Por el contrario, el 13,67% de ellos no está de acuerdo con la afirmación.

En este sentido, cabe destacar que muchas personas consideran que el emprendedurismo es una buena opción para tratar de hacer frente a la gran inestabilidad y temporalidad contractual actual y que, por tanto, optan por emprender para no tener que preocuparse por esta incertidumbre.

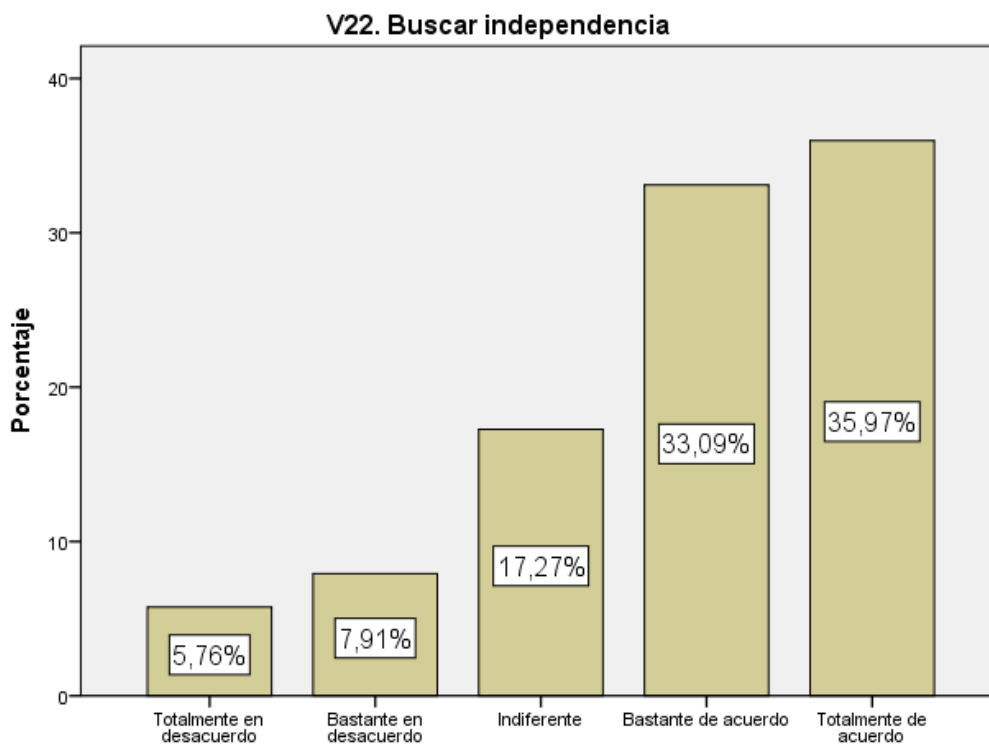


Gráfico 26: Respuestas a la pregunta 3 (variable 22 Independencia) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5,76%
Bastante en desacuerdo	11	7,91%
Indiferente	24	17,27%
Bastante de acuerdo	46	33,09%
Totalmente de acuerdo	50	35,97%

Figura 42: Respuestas a la pregunta 3 (variable 22 Independencia) (Fuente: Elaboración propia)

Conseguir reconocimiento social:

Este último motivo hace referencia al deseo de conseguir reconocimiento social por el hecho de haber llevado a cabo una acción emprendedora concreta. De este modo, atendiendo a los resultados del Gráfico 27, se observa que es un motivo bastante indiferente para una parte de los encuestados, concretamente para el 34,53% de ellos, lo que equivale a más de la tercera parte.

Asimismo, también destaca el 31,66% de los emprendedores que está en desacuerdo con este motivo y que es similar al de aquellos que están de acuerdo (el 33,82% en total). Por lo tanto, hay un gran equilibrio entre las tres principales opciones.

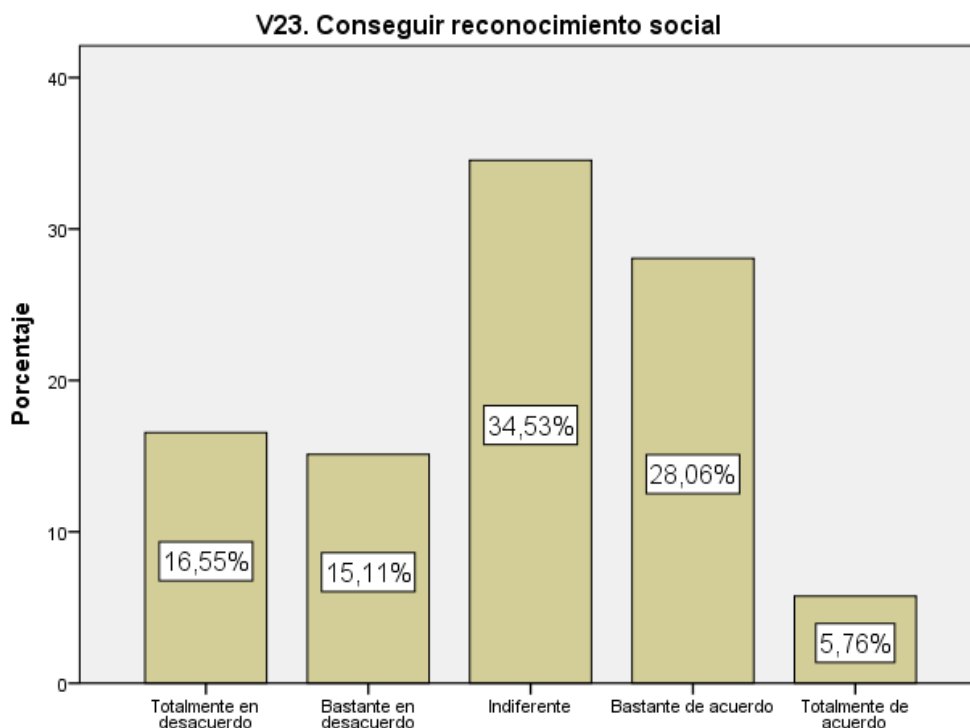


Gráfico 27: Respuestas a la pregunta 3 (variable 23 Reconocimiento social) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	16,55%
Bastante en desacuerdo	21	15,11%
Indiferente	48	34,53%
Bastante de acuerdo	39	28,06%
Totalmente de acuerdo	8	5,76%

Figura 43: Respuestas a la pregunta 3 (variable 23 Reconocimiento social) (Fuente: Elaboración propia)

Comparación de las medias de los motivos:

Una vez comentados cada uno de los motivos por separado para ver cómo de determinantes han sido en las acciones emprendedoras de los sujetos encuestados, es interesante comparar sus medias para conocer cuáles son, en términos generales, los más habituales.

Al igual que en los dos anteriores apartados, en esta pregunta se ha empleado una escala Likert y, por tanto, cada número del 1 al 5 se corresponde con el grado de acuerdo de los encuestados en función de si estos consideran que los motivos expuestos se corresponden con las razones por la que llevaron a cabo una acción emprendedora. Por lo tanto, 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

VARIABLES	Media	Moda
V17. Oportunidad de mercado	3,65	4
V18. Idea innovadora	3,49	4
V19. Ganancias económicas	3,83	4
V20. Desarrollo personal	4,32	5
V21. Influencia familia o amigos	2,53	3
V22. Independencia	3,86	5
V23. Reconocimiento social	2,91	3

Figura 44: Estadísticos variables pregunta 3 (Fuente: Elaboración propia)

Teniendo en cuenta primero la media de cada una de las razones, se comprueba que varían mucho entre sí, lo que indica que hay algunas razones con las que los encuestados coinciden más y otras menos.

Concretamente, la razón principal por la que los emprendedores deciden crear su propia empresa es buscar el desarrollo personal, seguida de buscar la independencia y de tener expectativas de ganancias económicas. Por tanto, los principales motivos giran en torno al propio beneficio personal esperado por los emprendedores, y no tanto al desarrollo de nuevas ideas o la detección de oportunidades, aunque también son motivos importantes. Las razones menos frecuentes son la influencia de la familia o amigos y la búsqueda del reconocimiento social.

En cuanto a la moda, que indica cuál es la opción más elegida en cada uno de los aspectos del entorno, la mayoría de las razones tienen una moda de 4= Bastante de acuerdo, aunque también se encuentra la moda de 3= Indiferente y de 5= Totalmente de acuerdo.

6.5. Formación para el emprendimiento:

Este apartado es posiblemente uno de los más interesantes si tenemos en cuenta el principal objetivo del estudio, el cual es analizar el efecto de la formación emprendedora desde las universidades en la generación de nuevas empresas. Para ello, a continuación se muestran los resultados obtenidos en cada una de las variables.

Cualificación de los docentes:

En primer lugar, uno de los requisitos más importantes para fomentar el espíritu innovador es contar con docentes que estén lo suficientemente cualificados para ello y que tengan los conocimientos, actitudes y motivación necesarios.

Sin embargo, en vista de los resultados del Gráfico 28, el 62,59% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación: *Los docentes de mi universidad estaban suficientemente cualificados en la educación para el emprendimiento*. Asimismo, el 16,55% reconoce estarlo y el 20,86% se muestra indiferente.

En vista de los resultados, si las universidades quieren potenciar el espíritu innovador entre sus alumnos, deberían centrar una importante parte de sus esfuerzos también en la formación de los profesores, ya que estos ejercen una importante influencia sobre ellos.

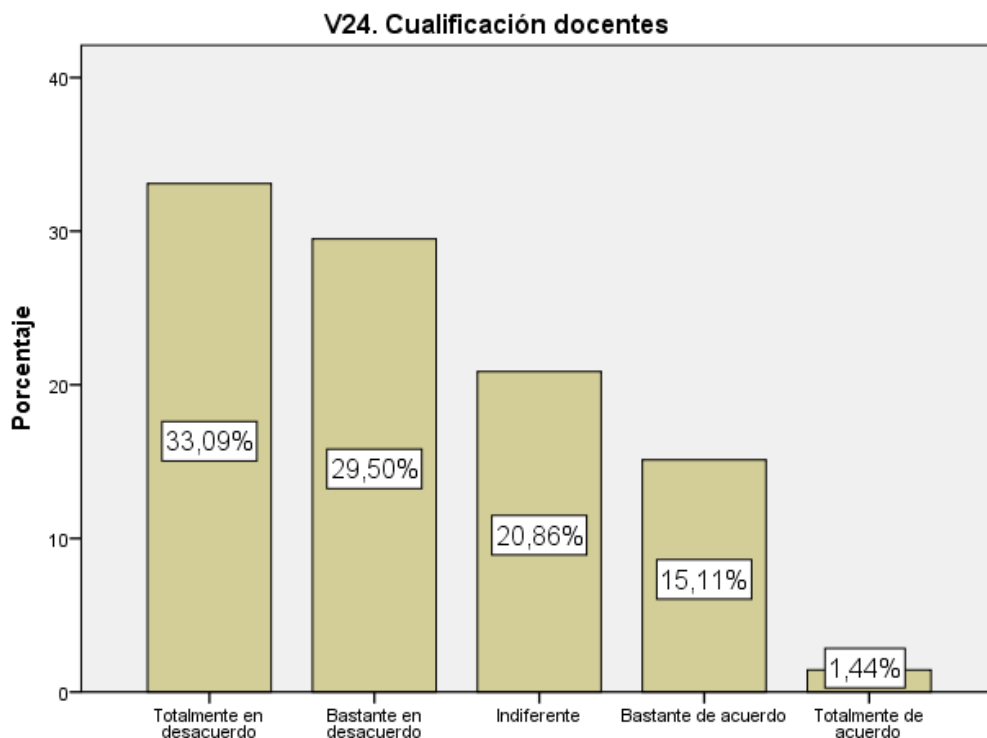


Gráfico 28: Respuestas a la pregunta 4 (variable 24 Cualificación docentes) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	33,09%
Bastante en desacuerdo	41	29,5%
Indiferente	29	20,86%
Bastante de acuerdo	21	15,11%
Totalmente de acuerdo	2	1,44%

Figura 45: Respuestas a la pregunta 4 (variable 24 Cualificación docentes) (Fuente: Elaboración propia)

Fomento del emprendimiento:

Otro de los aspectos estudiados es el fomento del emprendimiento desde las aulas universitarias, lo que se considera como algo clave.

En este caso, tal y como muestra el Gráfico 29, los resultados son incluso más negativos que en el caso anterior puesto que el 71,23% de los emprendedores cree que en su universidad no se fomentaba el emprendimiento y el 14,39% cree que sí.

Si bien es cierto, se debe tener en cuenta que es posible que algunos emprendedores no hayan estudiado carreras universitarias relacionadas directamente con el área de la empresa y donde el fomento del emprendimiento no sea tan trascendental, lo que podría desvirtuar en cierto modo los resultados obtenidos.

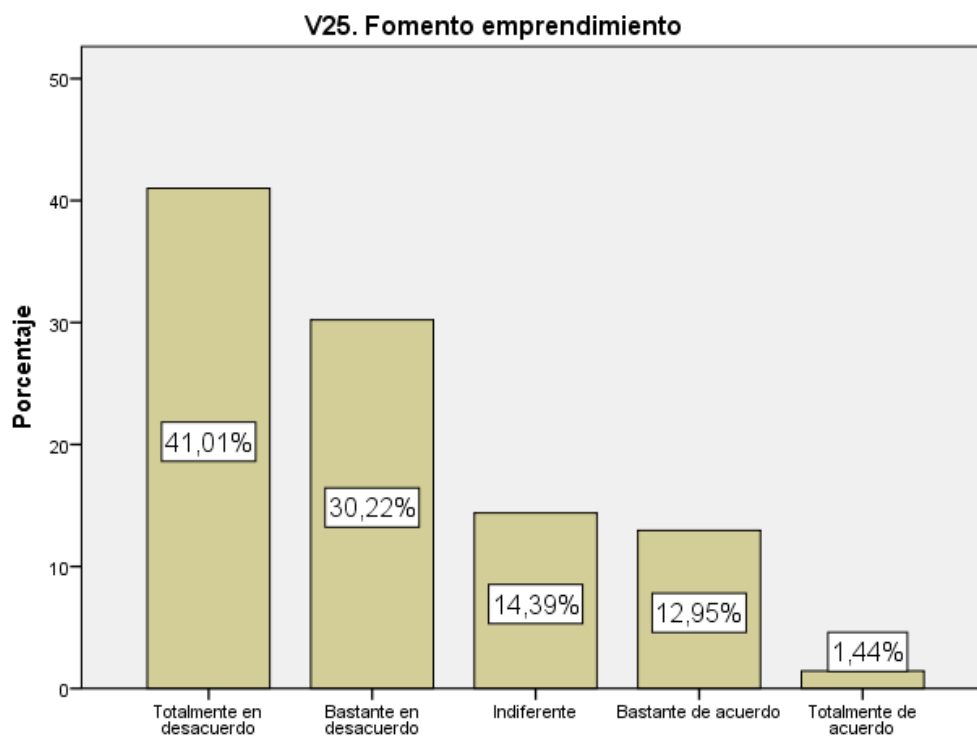


Gráfico 29: Respuestas a la pregunta 4 (variable 25 Fomento emprendimiento) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	57	41,01%
Bastante en desacuerdo	42	30,22%
Indiferente	20	14,39%
Bastante de acuerdo	18	12,95%
Totalmente de acuerdo	2	1,44%

Figura 46: Respuestas a la pregunta 4 (variable 25 Fomento emprendimiento) (Fuente: Elaboración propia)

Promoción de ideas innovadoras:

En este caso, el Gráfico 30 muestra que la promoción de ideas innovadoras no es uno de los puntos fuertes de los centros universitarios, ya que el 59% de los encuestados se muestra en desacuerdo con la afirmación: *Mi universidad promovía la generación de ideas innovadoras*. Asimismo, el 23,74% se muestra indiferente y el 17,27% coincide con la afirmación.

Si bien es cierto, la capacidad de innovación es posiblemente uno de los rasgos más característicos de los emprendedores, por lo que es importante que la universidad les dé la oportunidad de trabajarla y ponerla en práctica mediante nuevas estrategias didácticas y formativas.

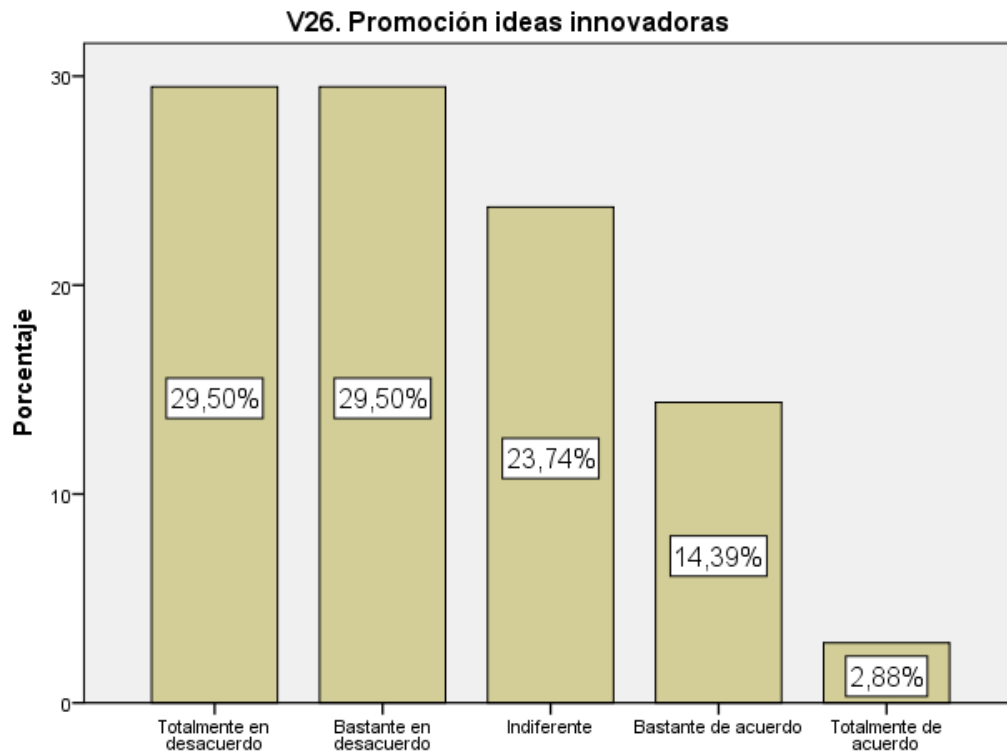


Gráfico 30: Respuestas a la pregunta 4 (variable 26 Promoción ideas innovadoras) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	29,5%
Bastante en desacuerdo	41	29,5%
Indiferente	33	23,74%
Bastante de acuerdo	20	14,39%
Totalmente de acuerdo	4	2,88%

Figura 47: Respuestas a la pregunta 4 (variable 26 Promoción ideas innovadoras) (Fuente: Elaboración propia)

Fomento de habilidades emprendedoras:

Siguiendo esta línea, también se preguntó a los encuestados si en su universidad se potenciaban habilidades emprendedoras como la asunción de riesgos, el liderazgo, la visión de futuro o la iniciativa, entre otras.

En este caso, según el Gráfico 31 más de la mitad de los encuestados (el 64,02%) cree que esto no es así, lo cual es negativo para la educación para el emprendimiento, mientras que el 15,11% está de acuerdo con que en su universidad se potenciaban estas habilidades.

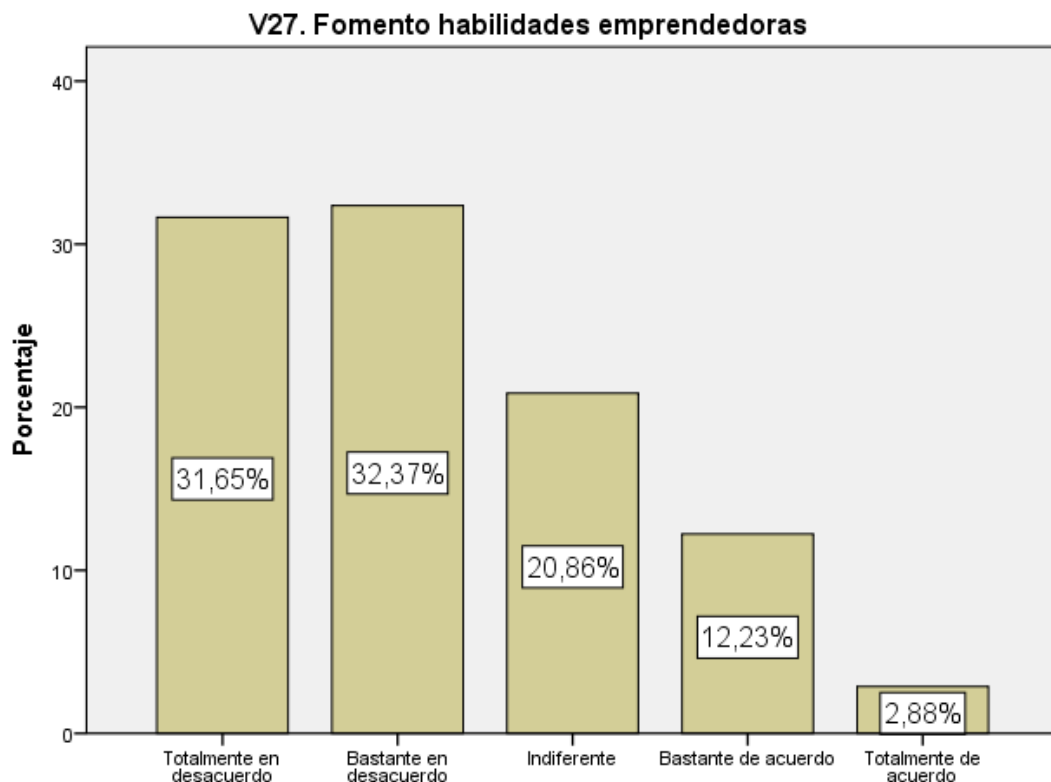


Gráfico 31: Respuestas a la pregunta 4 (variable 27 Fomento habilidades emprendedoras) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	31,65%
Bastante en desacuerdo	45	32,37%
Indiferente	29	20,86%
Bastante de acuerdo	17	12,23%
Totalmente de acuerdo	4	2,88%

Figura 48: Respuestas a la pregunta 4 (variable 27 Fomento habilidades emprendedoras) (Fuente: Elaboración propia)

Utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos:

En cuanto a la utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos en la etapa de formación universitaria en los proyectos empresariales posteriores de los encuestados, los resultados arrojados por el Gráfico 32 son algo más positivos.

Esto es así porque el 31,65% de los emprendedores está bastante de acuerdo con que estos conocimientos y competencias les fueron de utilidad y sumando el 7,91% que lo está totalmente, se alcanza el 39,56%. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que se muestra indiferente a la afirmación (el 26,62%) y el de los que están en desacuerdo (33,82%) supone más de la mitad.

Estos últimos datos reflejan que, para una parte de los emprendedores, estos conocimientos y competencias no fueron suficientes para iniciar una acción emprendedora. Lo que a su vez podría reflejar que los conocimientos transmitidos hayan sido demasiado teóricos y específicos y más enfocados en la formación de buenos trabajadores, pero no tanto de emprendedores.

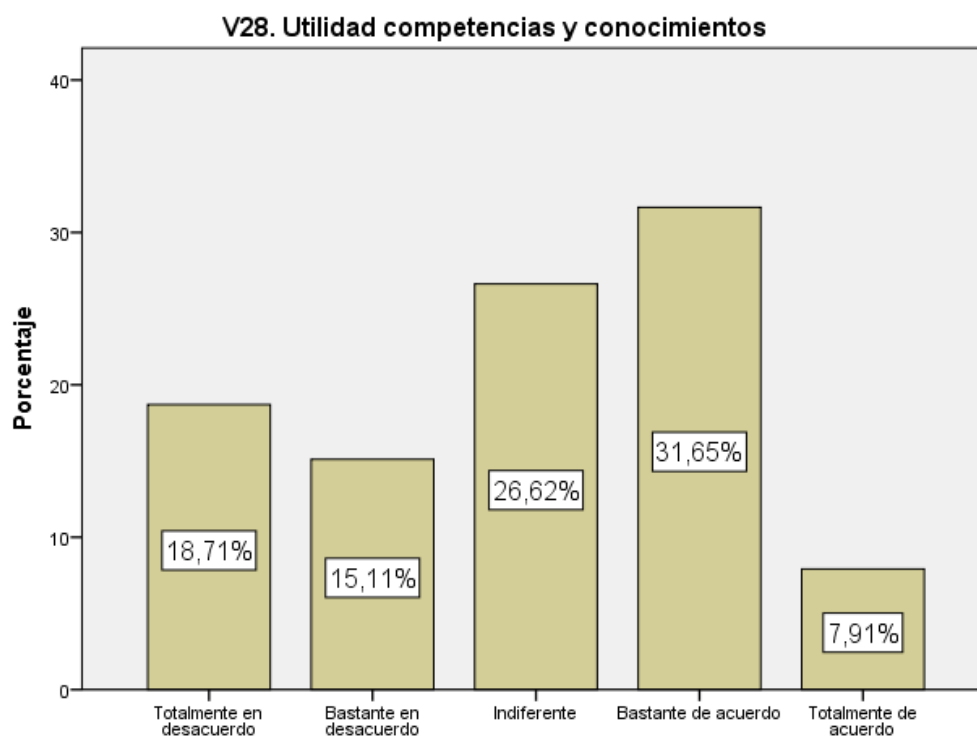


Gráfico 32: Respuestas a la pregunta 4 (variable 28 Utilidad competencias y conocimientos) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	18,71%
Bastante en desacuerdo	21	15,11%
Indiferente	37	26,62%
Bastante de acuerdo	44	31,65%
Totalmente de acuerdo	11	7,91%

Figura 49: Respuestas a la pregunta 4 (variable 28 Utilidad competencias y conocimientos)
(Fuente: Elaboración propia)

Apoyo de la universidad:

Con respecto al apoyo proporcionado desde las universidades en la creación de las empresas de los emprendedores encuestados, tal y como muestra el Gráfico 33, más de la mitad de ellos (el 58,99%) se muestra totalmente en desacuerdo, esto es, reconoce no haber recibido ningún tipo de ayuda. Por el contrario, solo el 5,76% se muestra de acuerdo con que sí ha recibido apoyo.

Ahora bien, los resultados deben ser tratados con cuidado porque se debe tener en cuenta la edad en la que los emprendedores montaron su negocio ya que, de hacerlo varios años después de acabar sus estudios universitarios, es más comprensible que la universidad no les apoyara. No ocurre lo mismo si el establecimiento de la empresa se produjo mientras estaban estudiando o muy poco tiempo después, ya que en este caso el apoyo podría ser más posible e incluso necesario.

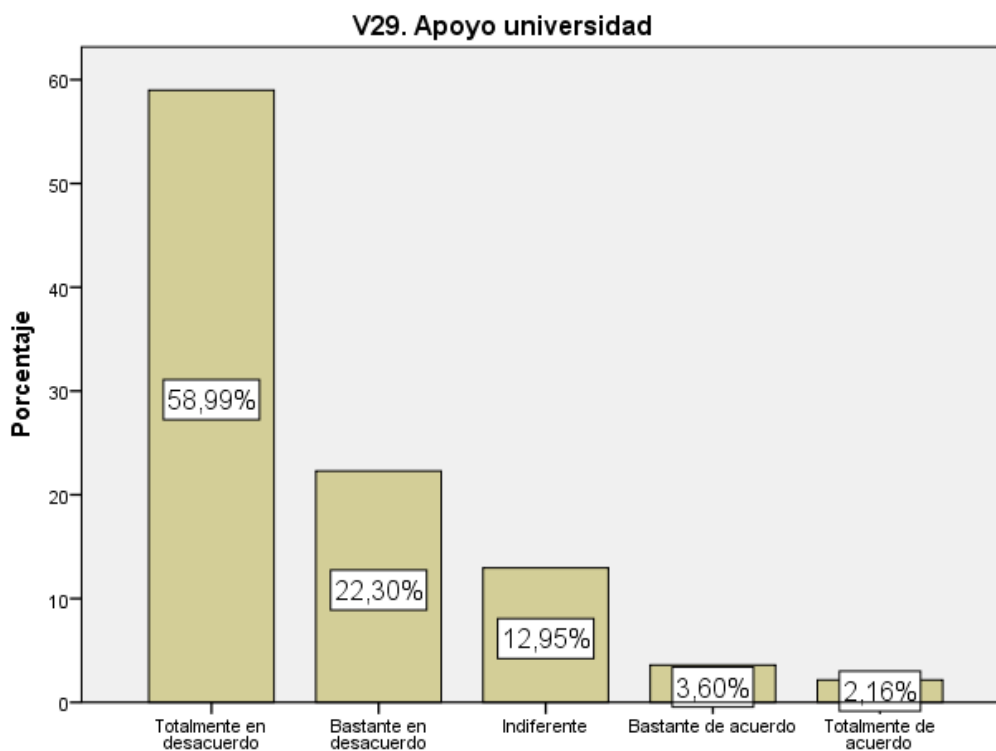


Gráfico 33: Respuestas a la pregunta 4 (variable 29 Apoyo universidad) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	82	58,99%
Bastante en desacuerdo	31	22,3%
Indiferente	18	12,95%
Bastante de acuerdo	5	3,6%
Totalmente de acuerdo	3	2,16%

Figura 50: Respuestas a la pregunta 4 (variable 29 Apoyo universidad) (Fuente: Elaboración propia)

Contacto con emprendedores:

Otro aspecto estudiado es el contacto de los alumnos con diversos emprendedores propiciado por las propias universidades. En vista de los resultados del Gráfico 34, este hecho no es muy frecuente, puesto que el 66,91% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación: *Mi universidad ponía en contacto a los estudiantes con emprendedores*, mientras que el 12,23% sí lo está.

Sin embargo, es importante tratar los resultados con prudencia, puesto que este contacto tendrá mayor sentido y relevancia en algunas carreras universitarias que en otras.

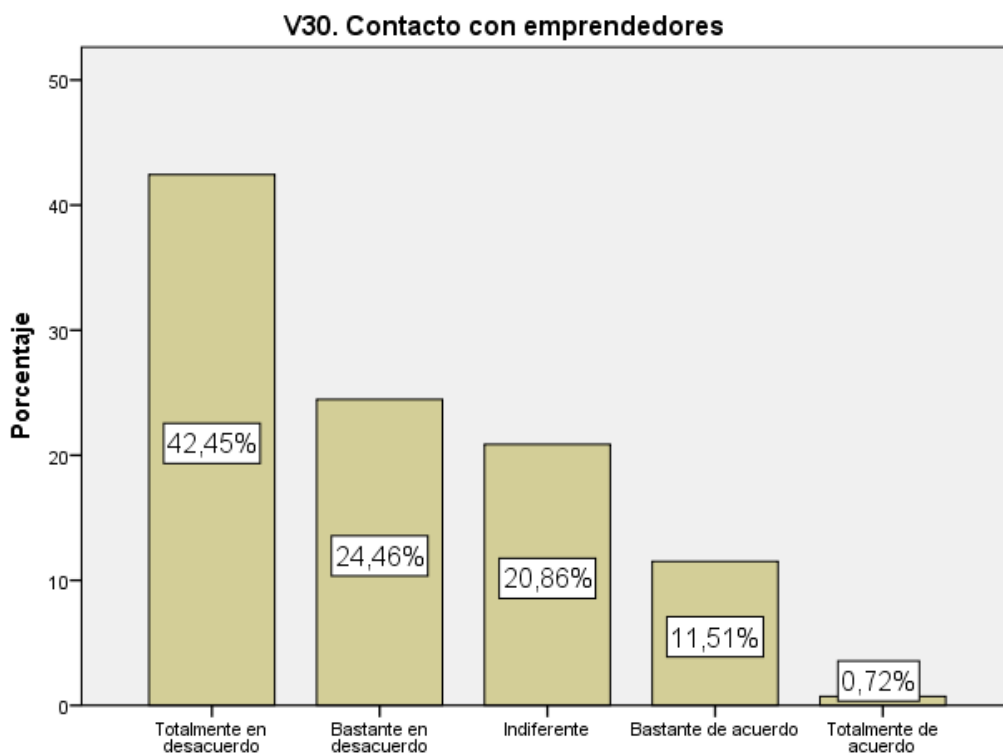


Gráfico 34: Respuestas a la pregunta 4 (variable 30 Contacto con emprendedores) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	42,45%
Bastante en desacuerdo	34	24,46%
Indiferente	29	20,86%
Bastante de acuerdo	16	11,51%
Totalmente de acuerdo	1	0,72%

Figura 51: Respuestas a la pregunta 4 (variable 30 Contacto con emprendedores) (Fuente: Elaboración propia)

Satisfacción con la formación para el emprendimiento:

Por último, se quiso conocer la satisfacción general de los encuestados con respecto a la formación para el emprendimiento que habían recibido en sus centros universitarios, considerando todos los anteriores aspectos.

Así, según los resultados del Gráfico 35, el 61,88% no está satisfecho con esta formación, el 22,3% se muestra indiferente y el 15,83% sí lo está.

Por lo tanto, a las universidades aún les queda mucho que mejorar si pretenden convertirse en agentes formadores de emprendedores ya que, hasta ahora, o no han considerado importantes estos aspectos y no han centrado sus esfuerzos en ellos, o estos no han sido percibidos por los estudiantes.

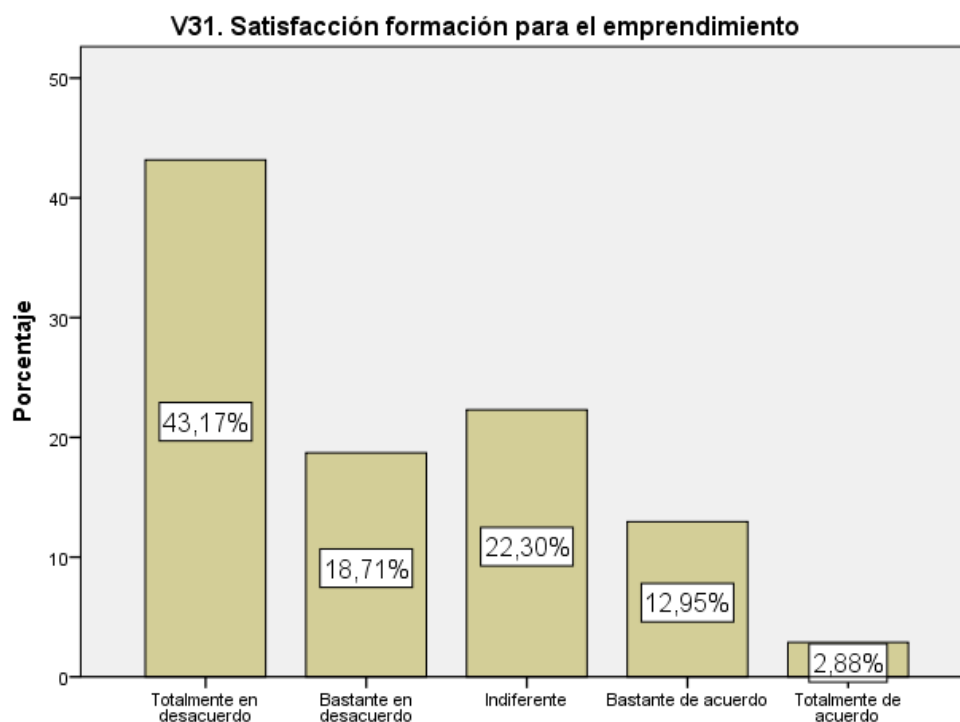


Gráfico 35: Respuestas a la pregunta 4 (variable 31 Satisfacción formación para el emprendimiento) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	43,17%
Bastante en desacuerdo	26	18,71%
Indiferente	31	22,3%
Bastante de acuerdo	18	12,95%
Totalmente de acuerdo	4	2,88%

Figura 52: Respuestas a la pregunta 4 (variable 31 Satisfacción formación para el emprendimiento)
(Fuente: Elaboración propia)

Comparación de las medias de las variables:

Una vez vistas cada una de estas variables por separado, es interesante conocer sus medias para ver cuáles han obtenido una ponderación mayor.

De nuevo, para el estudio de estas variables se ha empleado una escala Likert y, por tanto, cada número del 1 al 5 se corresponde con el grado de acuerdo de los encuestados con las afirmaciones realizadas en cada una de las variables. Por lo tanto, 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Variables	Media	Moda
V24. Cualificación docentes	2,22	1
V25. Fomento emprendimiento	2,04	1
V26. Promoción ideas innovadoras	2,32	1
V27. Fomento habilidades emprendedoras	2,22	2
V28. Utilidad competencias y conocimientos	2,95	4
V29. Apoyo universidad	1,68	1
V30. Contacto con emprendedores	2,04	1
V31. Satisfacción formación para el emprendimiento	2,14	1

Figura 53: Estadísticos variables pregunta 4 (Fuente: Elaboración propia)

Analizando las medias obtenidas, se observa que las diferencias entre cada aspecto son mínimas y que no hay ninguno que sobresalga del resto. Además, son medias bastante bajas y esto demuestra que los encuestados no están muy de acuerdo con que, por ejemplo, en su universidad se fomentara el emprendedurismo, se pusiera en contacto a los estudiantes con algunos emprendedores ni con que su universidad les haya ayudado a poner en marcha su empresa.

El aspecto que posee una media mayor es la utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos y el aspecto con la media menor es el apoyo prestado por los centros universitarios.

Por su parte, la moda indica cuál es la opción más elegida en cada aspecto de la formación emprendedora. Así, la mayoría de ellos tiene una moda de 1= Totalmente en desacuerdo, lo que es muy negativo, aunque también hay un aspecto con una moda de 2= Bastante en desacuerdo. En el lado contrario se encuentra la variable 28, con una moda de 4= Bastante de acuerdo.

6.5.1. Competencias:

Otro aspecto interesante que analizar es la medida en que las universidades han contribuido al desarrollo de una serie de competencias que se consideran esenciales para emprender.

Espíritu emprendedor:

En vista de los resultados del Gráfico 36, se puede determinar que el espíritu emprendedor no es muy fomentado en las universidades, puesto que para el 44,6% de los emprendedores estas no contribuyeron en nada en su adquisición y para el 32,37% lo hicieron solo un poco. Al mismo tiempo, el porcentaje de emprendedores que considera que su universidad le ayudó bastante o mucho a desarrollarlo alcanza el 17,03%.

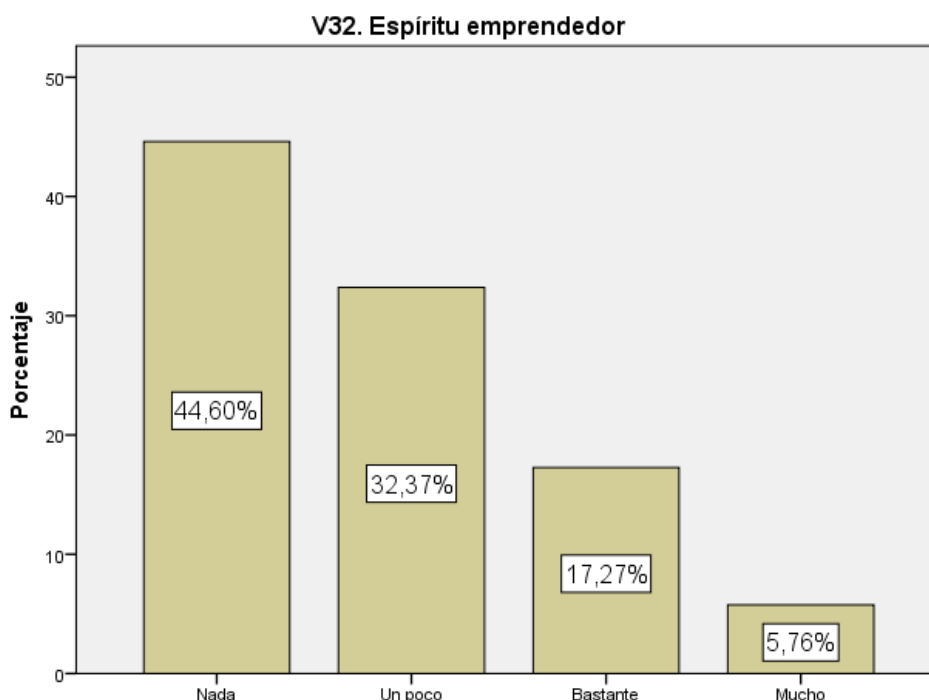


Gráfico 36: Respuestas a la pregunta 5 (variable 32 Espíritu emprendedor) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	62	44,6%
Un poco	45	32,37%
Bastante	24	17,27%
Mucho	8	5,76%

Figura 54: Respuestas a la pregunta 5 (variable 32 Espíritu emprendedor) (Fuente: Elaboración propia)

Creatividad e innovación:

Se trata de dos de las características más imprescindibles en todo emprendedor y en el Gráfico 37 se observa que un mayor número de ellos, concretamente el 61,15%, considera que en las aulas universitarias se fomentan nada o un poco, frente al 38,85% que considera que su universidad sí le ayudó bastante o mucho a desarrollarlas.

En este sentido, es muy importante que se siga fomentando y potenciando este tipo de competencias si se quiere apostar por una formación para el emprendimiento más consolidada.

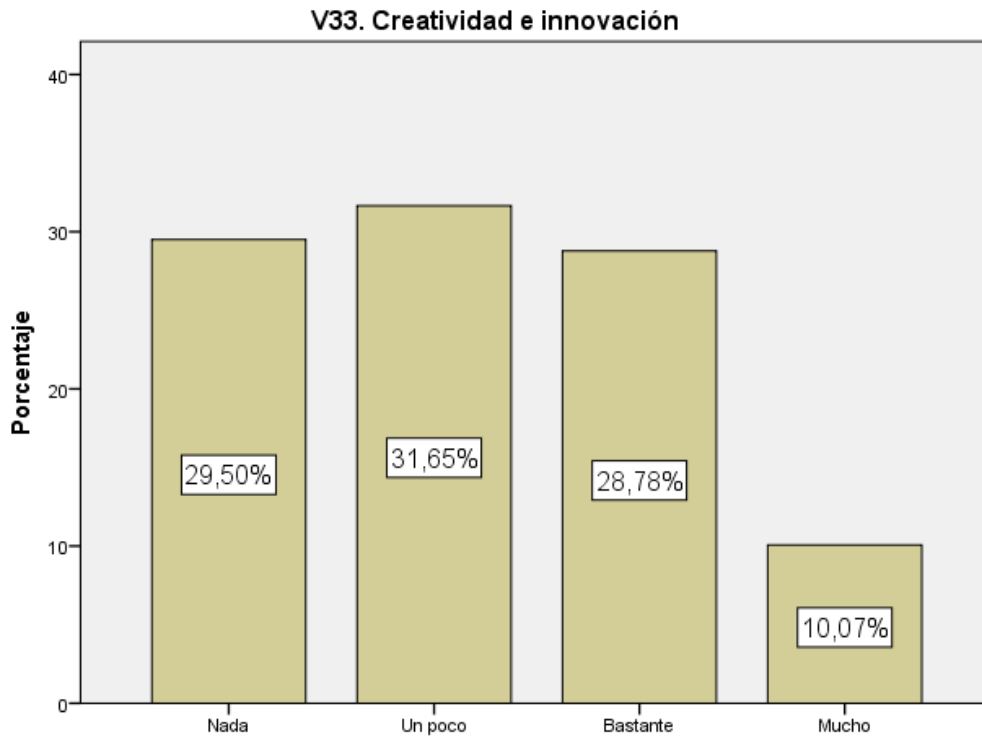


Gráfico 37: Respuestas a la pregunta 5 (variable 33 Creatividad e innovación) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	41	29,5%
Un poco	44	31,65%
Bastante	40	28,78%
Mucho	14	10,07%

Figura 55: Respuestas a la pregunta 5 (variable 33 Creatividad e innovación) (Fuente: Elaboración propia)

Proactividad:

En vista de los resultados del Gráfico 38, se puede afirmar que sí es una competencia bastante fomentada en las aulas universitarias. De hecho, el 35,97% de los emprendedores considera que su universidad le ayudó bastante en su adquisición y el 11,51% que le ayudó mucho.

Si bien, sigue habiendo un 21,58% y un 30,94% de encuestados que reconoce que la suya le ha ayudado nada o muy poco respectivamente, por lo que podría considerarse que la proactividad no se está fomentando lo suficiente todavía.

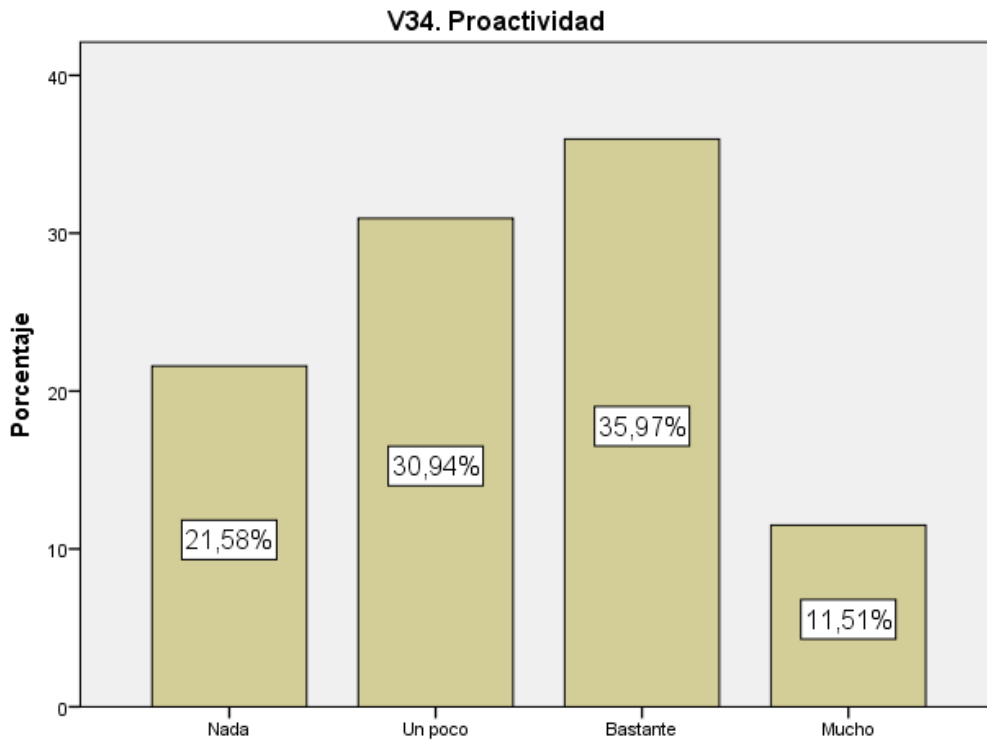


Gráfico 38: Respuestas a la pregunta 5 (variable 34 Proactividad) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	30	21,58%
Un poco	43	30,94%
Bastante	50	35,97%
Mucho	16	11,51%

Figura 56: Respuestas a la pregunta 5 (variable 34 Proactividad) (Fuente: Elaboración propia)

Comunicación:

La comunicación es una de las competencias más potenciadas por las universidades entre sus alumnos puesto que, tal y como se observa en el Gráfico 39, el 59,71% de los encuestados siente que la universidad en la que se formó sí le ayudó a desarrollar esta competencia. Aunque también existe un 40,29% de encuestados que considera que le ayudó un poco o nada.

Una vez conocidos estos resultados, cabe resaltar la importancia de que se introduzcan métodos de aprendizaje más prácticos, dinámicos y participativos en los que los estudiantes tengan que relacionarse entre ellos y desarrollar así sus habilidades comunicativas.

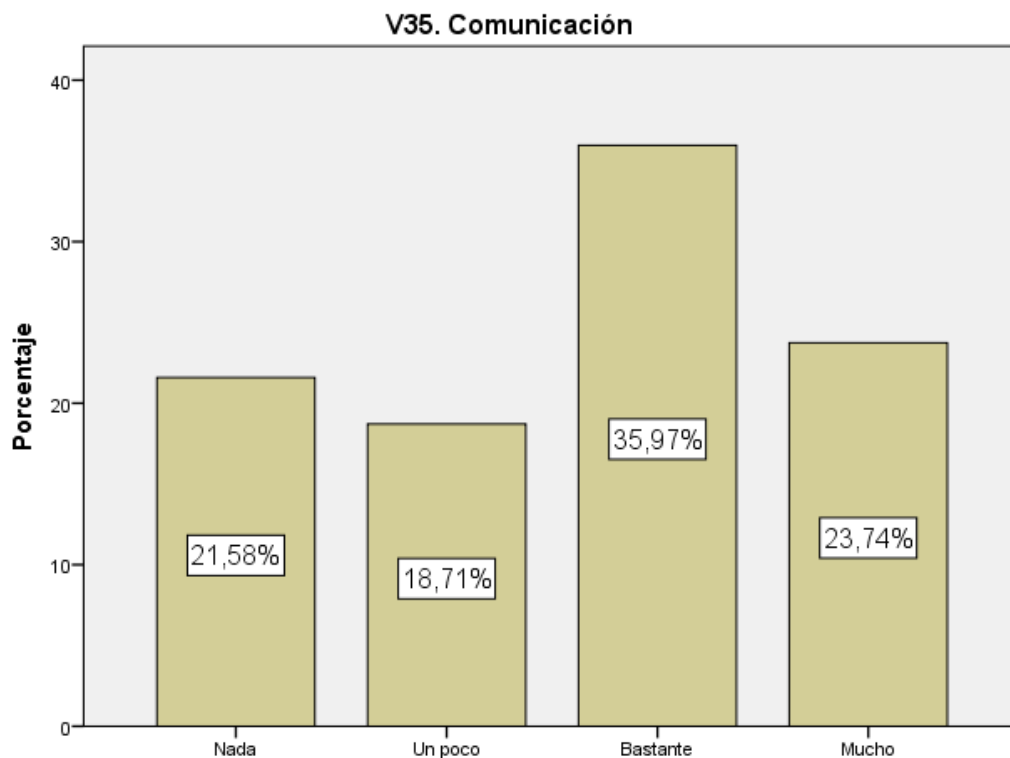


Gráfico 39: Respuestas a la pregunta 5 (variable 35 Comunicación) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	30	21,58%
Un poco	26	18,71%
Bastante	50	35,97%
Mucho	33	23,74%

Figura 57: Respuestas a la pregunta 5 (variable 35 Comunicación) (Fuente: Elaboración propia)

Visión de futuro:

Tal y como se observa en el Gráfico 40, casi la mitad de los encuestados (el 43,88%) considera que la universidad le ayudó a desarrollarla solo un poco. Mientras que el porcentaje de encuestados que cree que sí la desarrolló gracias a estos centros es del 28,05%.

En vista de los resultados, es importante que los centros universitarios sean conscientes de la importancia de potenciar esta competencia, ya que tratar de analizar, prever y anticiparse a situaciones futuras es básico y primordial para que cualquier emprendedor pueda alcanzar el éxito profesional.

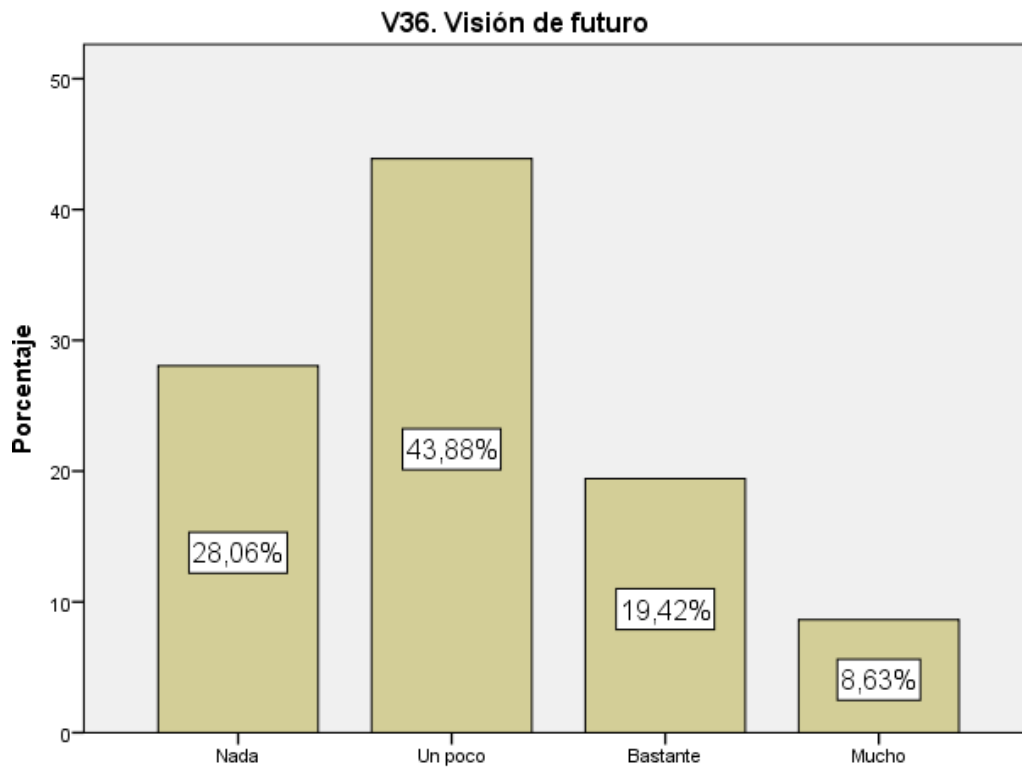


Gráfico 40: Respuestas a la pregunta 5 (variable 36 Visión de futuro) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	39	28,06%
Un poco	61	43,88%
Bastante	27	19,42%
Mucho	12	8,63%

Figura 58: Respuestas a la pregunta 5 (variable 36 Visión de futuro) (Fuente: Elaboración propia)

Gestión de empresas:

Se trata de una competencia que, según el Gráfico 41, el 32,37% de los emprendedores considera que en su universidad no se potenciaba nada. Le sigue de cerca el 28,06% de los emprendedores que sí opina que en su universidad se potenciaba bastante, el 24,46% que cree que se potenciaba un poco y el 15,11% que piensa que se potenciaba mucho. Por lo tanto, las opiniones son muy diversas al respecto.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta competencia está considerada como más específica y propia de carreras relacionadas con la administración y dirección de empresas.

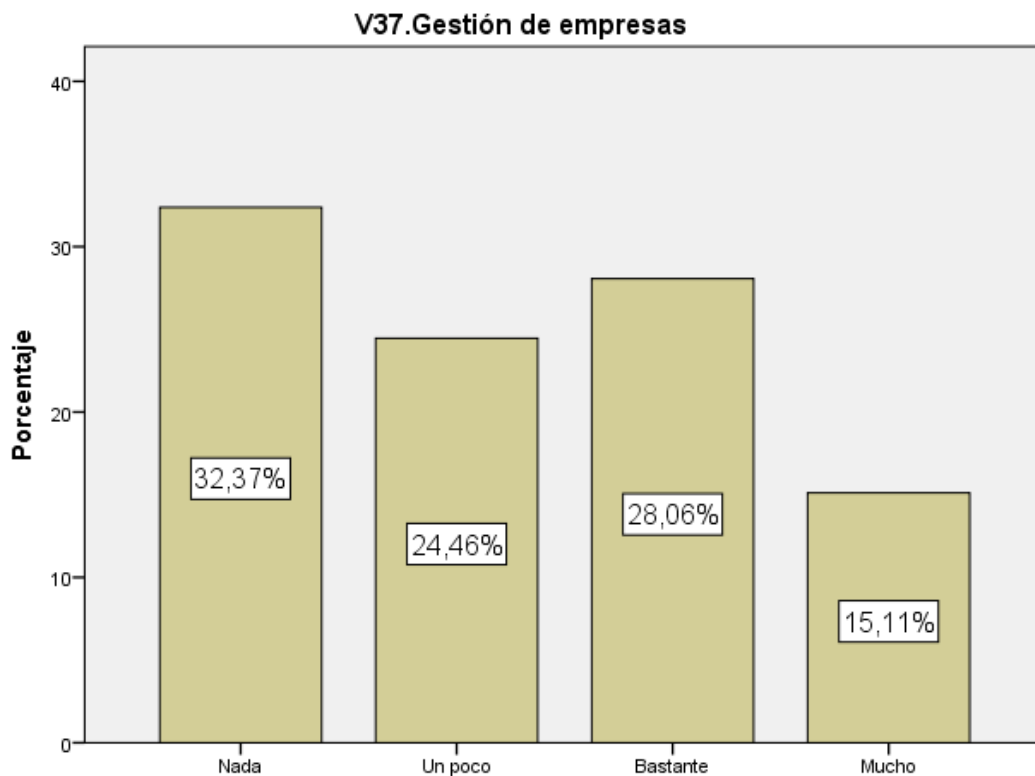


Gráfico 41: Respuestas a la pregunta 5 (variable 37 Gestión de empresas) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	45	32,37%
Un poco	34	24,46%
Bastante	39	28,06%
Mucho	21	15,11%

Figura 59: Respuestas a la pregunta 5 (variable 37 Gestión de empresas) (Fuente: Elaboración propia)

Asunción de riesgos:

Tal y como se observa en el Gráfico 42, la asunción de riesgos es la competencia menos fomentada desde los centros universitarios. De hecho, el 79,14% de los emprendedores afirma que en su universidad no se fomentaba nada o muy poco esta competencia, frente al 20,87% que considera que su universidad sí le ayudó bastante o mucho en su adquisición.

Este hecho es negativo en la educación para el emprendimiento porque si por algo se caracterizan los emprendedores es por su capacidad para asumir riesgos y por no temer a la incertidumbre. Por tanto, si las universidades no ayudan a desarrollar esta competencia, difícilmente podrán formar emprendedores lo suficientemente capacitados.

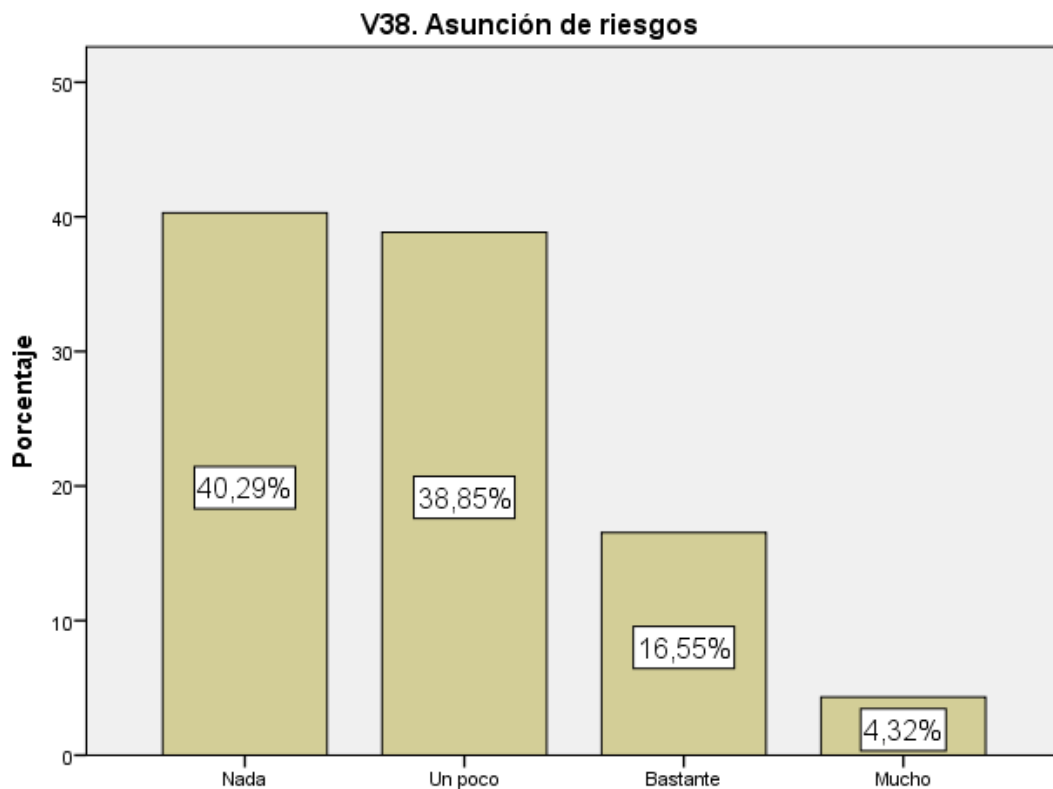


Gráfico 42: Respuestas a la pregunta 5 (variable 38 Asunción de riesgos) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	56	40,29%
Un poco	54	38,85%
Bastante	23	16,55%
Mucho	6	4,32%

Figura 60: Respuestas a la pregunta 5 (variable 38 Asunción de riesgos) (Fuente: Elaboración propia)

Capacidad de análisis:

Esta competencia sí que puede ser considerada como una de las más potenciadas desde las aulas universitarias debido a que, según los resultados mostrados en el Gráfico 43, el 47,48% de los encuestados piensa que su universidad le ayudó bastante a desarrollar la capacidad de análisis. Además, el 15,83% de ellos también considera que le ayudó mucho a hacerlo.

Sin embargo, el 36,69% de los encuestados afirma lo contrario, por lo que se debe seguir potenciando esta competencia hasta conseguir implantarla eficazmente.

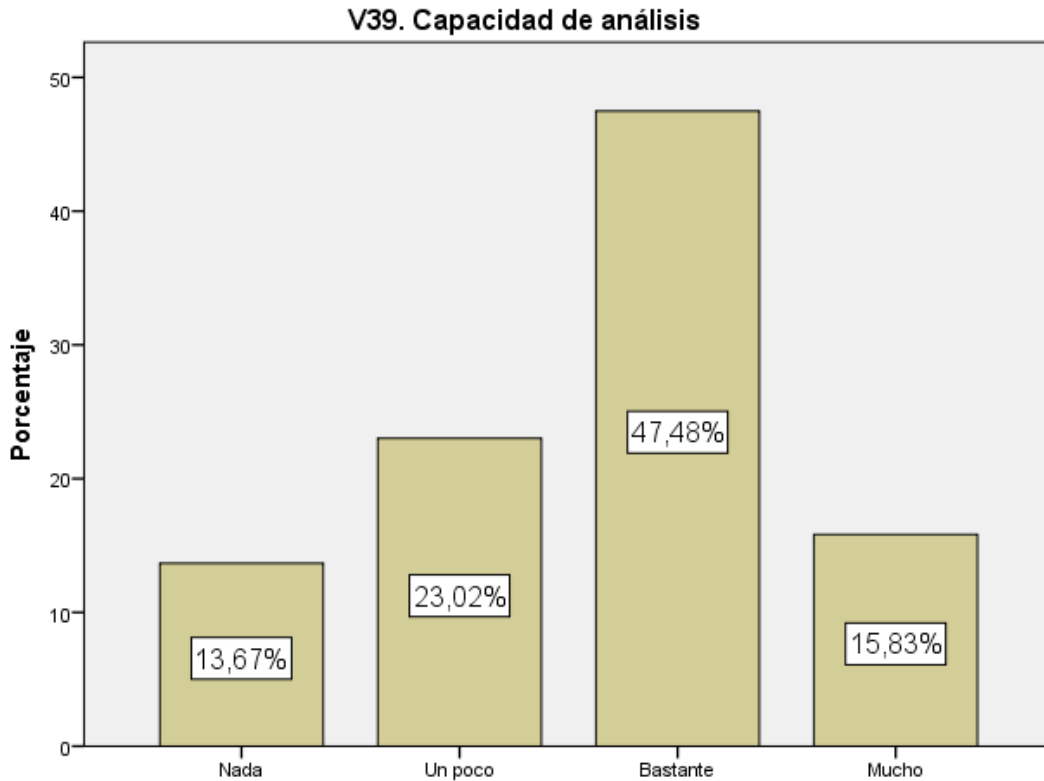


Gráfico 43: Respuestas a la pregunta 5 (variable 39 Capacidad de análisis) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	19	13,67%
Un poco	32	23,02%
Bastante	66	47,48%
Mucho	22	15,83%

Figura 61: Respuestas a la pregunta 5 (variable 39 Capacidad de análisis) (Fuente: Elaboración propia)

Iniciativa:

Esta competencia se considera fundamental en la vida de todo emprendedor.

En este caso, tal y como se observa en el Gráfico 44, las universidades no la fomentan demasiado puesto que la suma de los emprendedores que consideran que su universidad les ayudó a desarrollarla es mucho menor que la suma de los que piensan lo contrario, concretamente el 38,13% frente al 61,87% de los emprendedores.

Por lo tanto, para conseguir una universidad emprendedora se debería apostar por nuevos métodos didácticos que permitieran a los alumnos tomar la iniciativa en mayor medida que hasta ahora.

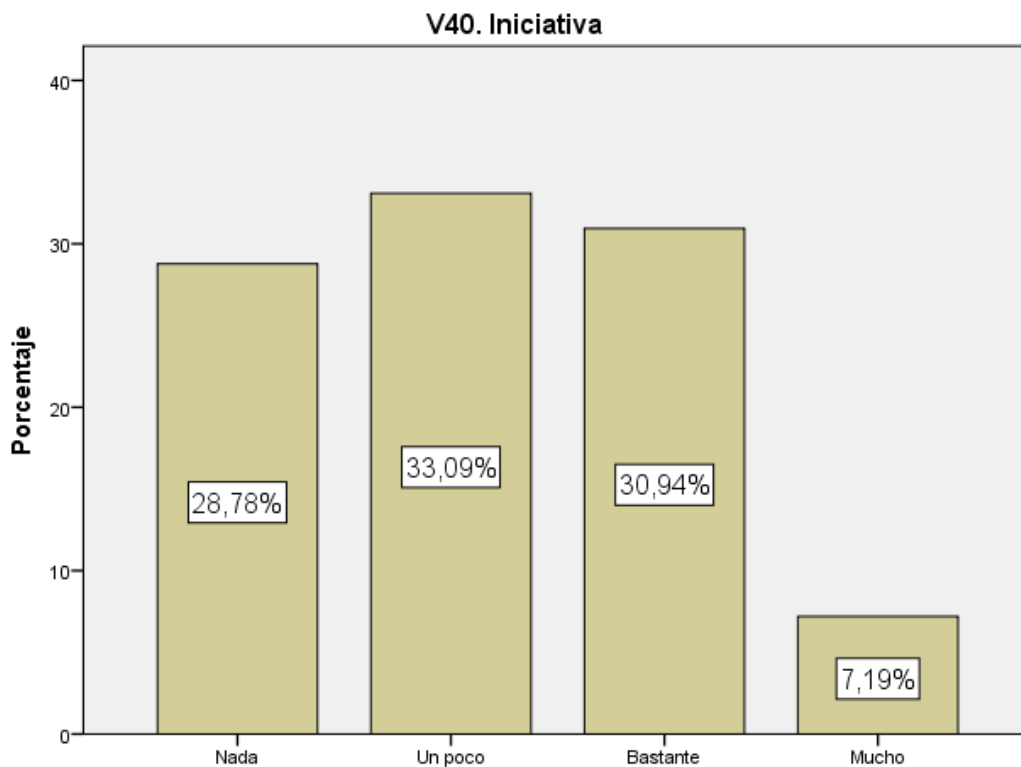


Gráfico 44: Respuestas a la pregunta 5 (variable 40 Iniciativa) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	40	28,78%
Un poco	46	33,09%
Bastante	43	30,94%
Mucho	10	7,19%

Figura 62: Respuestas a la pregunta 5 (variable 40 Iniciativa) (Fuente: Elaboración propia)

Comparación de las medias de las competencias:

Una vez comentadas cada una de las competencias relacionadas con el emprendimiento por separado para ver si son fomentadas desde los centros universitarios, es interesante comparar sus medias para conocer cuáles son, en términos generales, las más potenciadas.

Al igual que en otras preguntas del cuestionario, esta pregunta también ha empleado una escala Likert, pero en este caso los números van del 1 al 4 en función de la medida en que las universidades han contribuido en el desarrollo de cada competencia. Por lo tanto, 1= Nada y 4= Mucho.

Variables	Media	Moda
V32. Espíritu emprendedor	1,84	1
V33. Creatividad e innovación	2,19	2
V34. Proactividad	2,37	3
V35. Comunicación	2,62	3
V36. Visión de futuro	2,09	2
V37. Gestión de empresas	2,26	1
V38. Asunción de riesgos	1,85	1
V39. Capacidad de análisis	2,65	3
V40. Iniciativa	2,17	2

Figura 63: Estadísticos variables pregunta 5 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, las medias obtenidas en cada una de las competencias son diversas pero giran en torno al 2, habiendo algunas que no lo alcanzan y otras que lo superan.

De entre todas ellas, la competencia más potenciada es la capacidad de análisis, seguida de cerca por la comunicación. Sin embargo, tres de las competencias más relacionadas con el emprendedurismo como son el propio espíritu emprendedor, la asunción de riesgos y la iniciativa, poseen las medias más bajas y son por tanto las menos fomentadas en los centros universitarios.

En cuanto a la moda, que indica cuál es la opción más elegida en cada una de las competencias, tres de ellas presentan una moda de 3= Bastante, tres tienen una moda de 2= Un poco y tres de 1=Nada.

Tras este análisis en términos generales, se puede concluir que estas competencias clave para el emprendimiento se podrían potenciar en mayor medida.

6.5.2. Programas y cursos:

Por otra parte, también se preguntó a los encuestados si habían asistido a los cursos y programas de emprendimiento realizados en sus centros universitarios, los cuales son realmente útiles y suponen una importante formación complementaria.

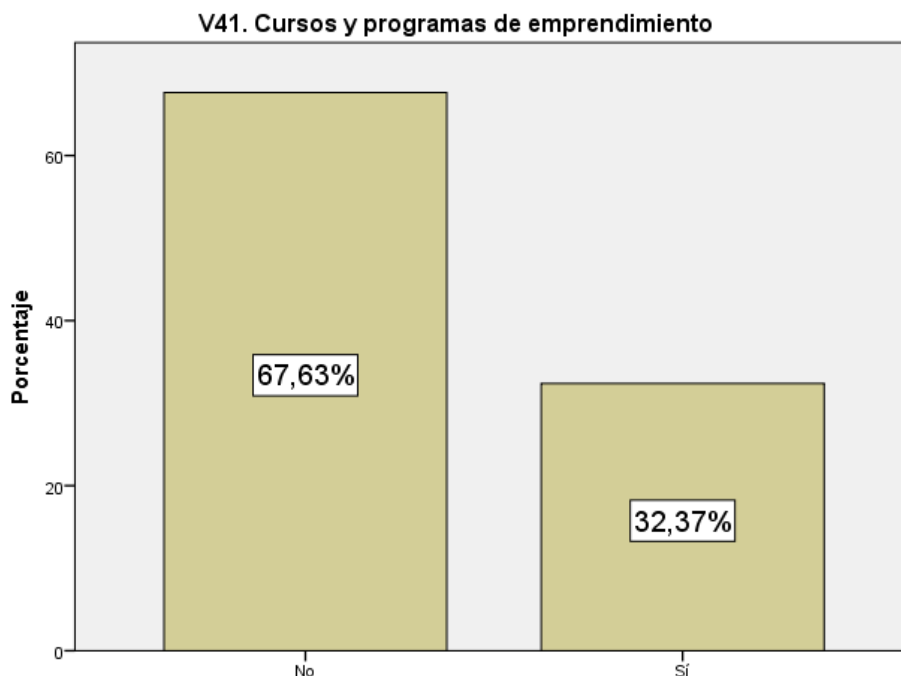


Gráfico 45: Respuestas a la pregunta 6 (variable 41 Cursos y programas de emprendimiento) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
No	94	67,63%
Sí	45	32,37%

Figura 64: Respuestas a la pregunta 6 (variable 41 Cursos y programas de emprendimiento) (Fuente: Elaboración propia)

Tal y como se observa en el Gráfico 45, el 67,63% de los encuestados afirma que no asistió a este tipo de cursos, frente al 32,37% que indica que sí. Esta relativamente baja asistencia no es un dato muy positivo para el fomento del emprendimiento, puesto que indica cierto desinterés por estos cursos e impide complementar la formación genérica con conocimientos más específicos.

Por otra parte, los encuestados que respondían afirmativamente a esta cuestión debían contestar a tres preguntas más relacionadas con estos cursos y programas.

La primera de ellas se refería a la frecuencia con la que se realizaban y, como indica el Gráfico 46, el 48,89% era de carácter anual, el 44,44% cuatrimestral y el 6,67% se realizaba mensualmente, por lo que parece ser que son cursos mayoritariamente esporádicos y puntuales.

V42. Frecuencia realización cursos y programas

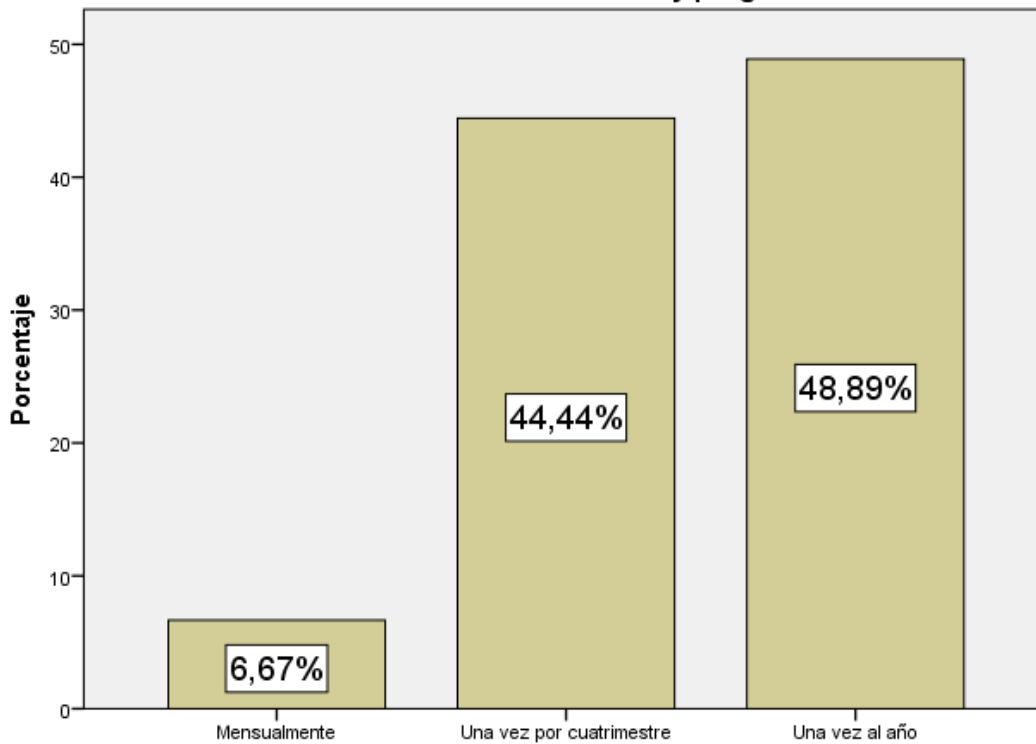


Gráfico 46: Respuestas a la pregunta 7 (variable 42 Frecuencia realización cursos y programas) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	3	6,67%
Una vez por cuatrimestre	20	44,44%
Mensualmente Una vez al año	22	48,89%

Figura 65: Respuestas a la pregunta 7 (variable 42 Frecuencia realización cursos y programas) (Fuente: Elaboración propia)

La segunda pregunta pretendía conocer cuáles eran los métodos más utilizados en estos cursos y programas de emprendimiento.

Tal y como se aprecia en el Gráfico 47, los métodos más utilizados son las charlas de expertos (27,55%), seguidos por la realización de casos prácticos (22,45%) y la creación de mini proyectos o empresas (22,45%). Por el contrario, los menos frecuentes son el trabajo fuera del aula (13,27%) y el análisis de empresas (12,24%).

V.43. Métodos utilizados

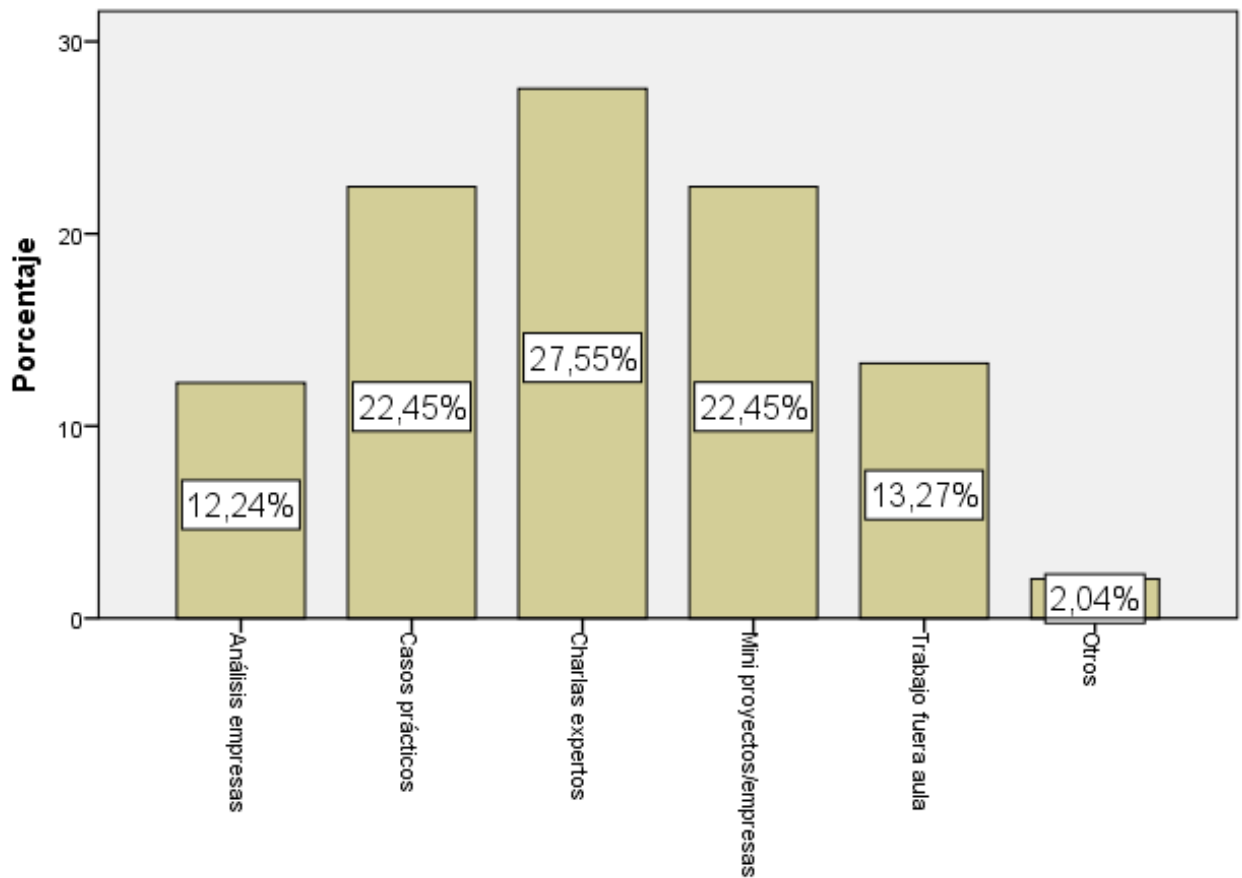


Gráfico 47: Respuestas a la pregunta 8 (variable 43 Métodos utilizados) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Análisis empresas	12	12,24%
Casos prácticos	22	22,45%
Charlas expertos	27	27,55%
Mini proyectos/empresas	22	22,45%
Trabajo fuera aula	13	13,27%
Otros	2	2,04%

Figura 66: Respuestas a la pregunta 8 (variable 43 Métodos utilizados) (Fuente: Elaboración propia)

Por último, la tercera pregunta se centraba en la satisfacción de los emprendedores con respecto a los cursos y programas realizados.

En este caso, los resultados del Gráfico 48 son muy positivos puesto que más de la mitad de los encuestados (el 64,44%) están satisfechos o muy satisfechos con estos, lo que indica en cierto modo su calidad, adecuación y utilidad.

Ahora bien, también destaca el porcentaje de encuestados que se muestra indiferente (el 28,89%). Lo que podría indicar que, tal vez, estos cursos no hayan supuesto para ellos la adquisición de nuevos conocimientos o habilidades.

Por último, el 6,66% de los participantes se muestran insatisfechos.

V44. Satisfacción con los cursos y programas

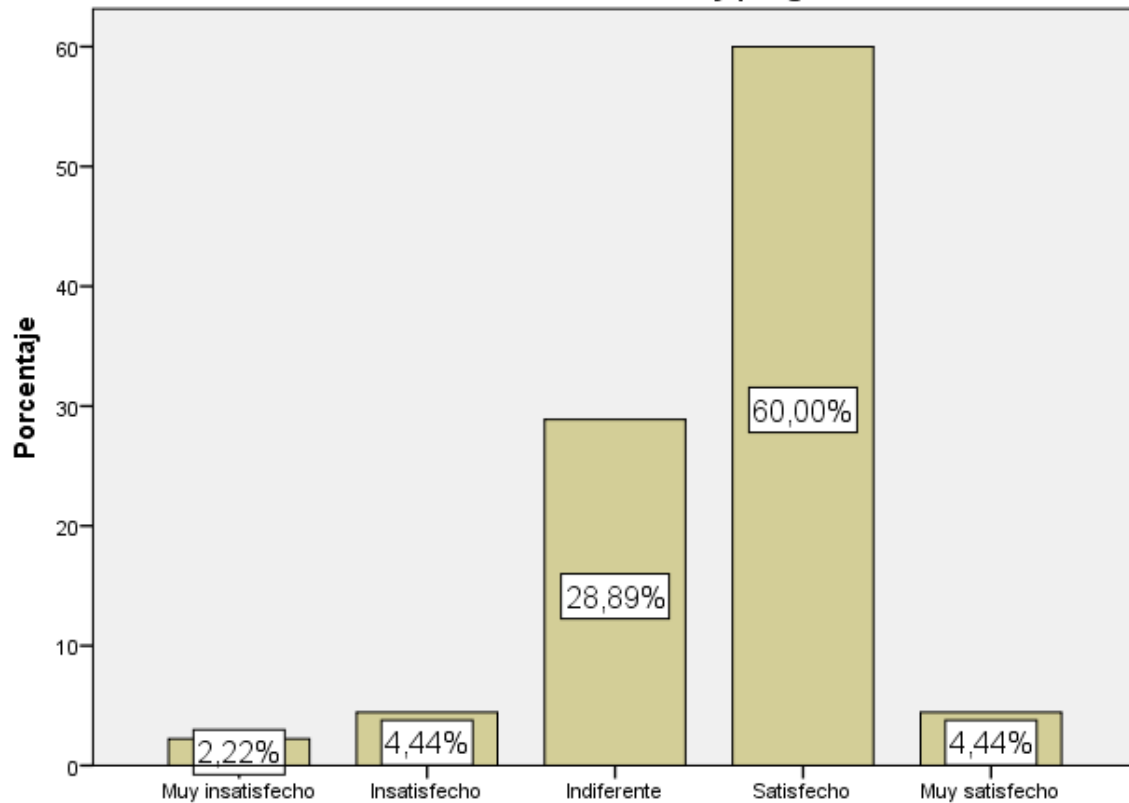


Gráfico 48: Respuestas a la pregunta 9 (variable 44 Satisfacción con los cursos y programas) (Fuente: SPSS v.16)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	2,22%
Insatisfecho	2	4,44%
Indiferente	13	28,89%
Satisfecho	27	60%
Muy satisfecho	2	4,44%

Figura 67: Respuestas a la pregunta 9 (variable 44 Satisfacción con los cursos y programas) (Fuente: Elaboración propia)

6.6. Estudio de las preguntas de investigación planteadas

A continuación, se ha procedido a cruzar las preguntas de los cuatro bloques principales que componen el modelo integral con algunas de las variables de clasificación más relevantes para poder comprobar si hay comportamientos diferentes en base a estas y si se pueden confirmar las preguntas de investigación objetivo de este trabajo. Esto se ha hecho por medio de un análisis bivalente.

A modo de recordatorio, se incluye un esquema del modelo integral de la educación para el emprendimiento desarrollado previamente por otros autores y que ha sido utilizado como referencia en este estudio:

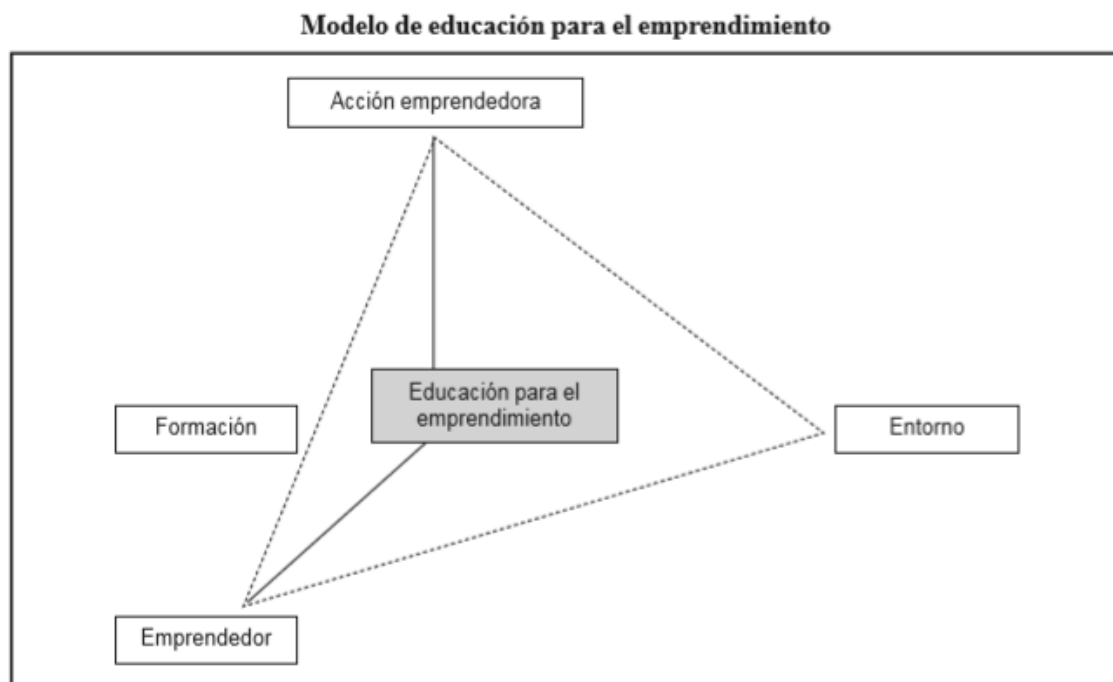


Figura 68: Modelo de educación para el emprendimiento (Fuente: Osorio-Tinoco, F. y Pereira-Laverde, F., 2010)

Las preguntas planteadas son las siguientes:

1. ¿Hay diferencias en las características personales de los emprendedores en función de su edad?

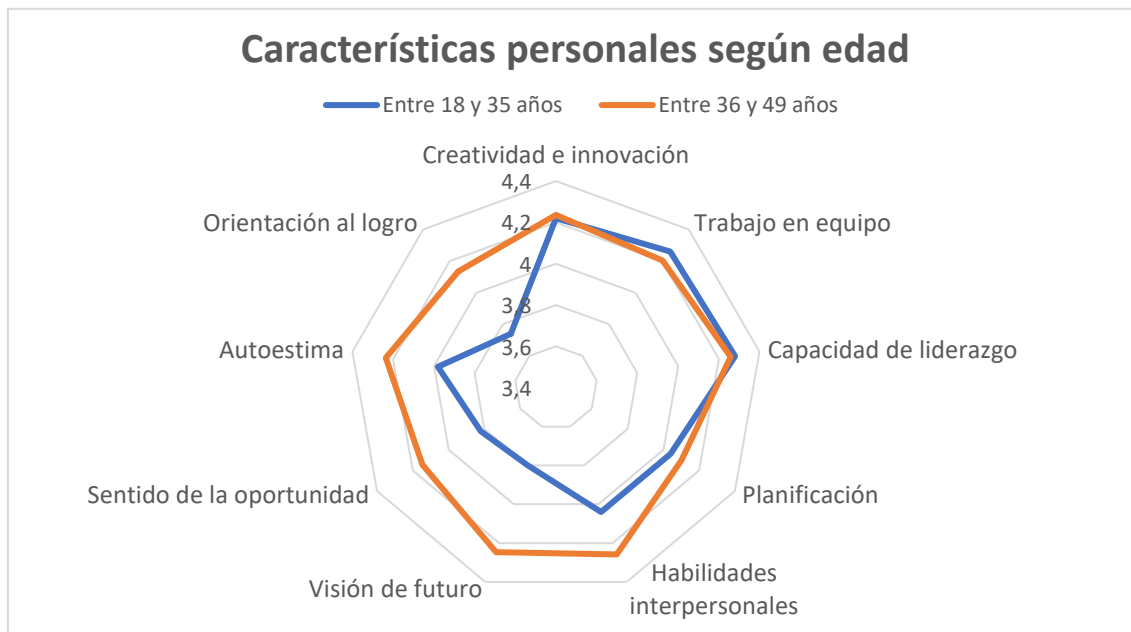


Gráfico 49: Respuestas Pregunta de investigación 1, Variables 1-9, 46 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, se observa que hay algunas características personales en las que las diferencias de opinión entre ambas generaciones son prácticamente nulas, como el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, la creatividad y la innovación y la planificación. Además, se trata de características muy comunes en la personalidad de los emprendedores independientemente de su edad, pues han obtenido un promedio de alrededor de 4,2.

Por el contrario, sí se observa una diferencia generacional en las habilidades interpersonales, las cuales son más comunes entre los emprendedores de entre 36 y 49 años.

Asimismo, en el resto de las características personales las diferencias entre las dos generaciones sí son significativas, tal y como demuestran la prueba U de Mann-Whitney realizada. Esto es así porque la visión de futuro, el sentido de la oportunidad, la autoestima y la orientación al logro son rasgos mucho más frecuentes en los emprendedores pertenecientes a la Generación X (entre 36 y 49 años).

Esto puede ser debido al tipo de educación recibida por esta generación que, en vista de los resultados, parece haberse centrado en potenciar principalmente características relacionadas con la anticipación y el estado de alerta constante.

Analizando ahora con más detalle los resultados obtenidos en cada generación, las características menos comunes entre los encuestados de entre 36 y 49 años son la planificación y la orientación al logro. Sin embargo, no hay ninguna característica que destaque notablemente sobre el resto, puesto que en este grupo prácticamente todas las características son muy

habituales entre los emprendedores.

Por lo que respecta a la generación de los Millennials, aquí sí se aprecian algunas diferencias entre los diferentes rasgos, ya que hay algunas muy destacadas y otras bastante menos frecuentes.

Más concretamente, la orientación al logro es la característica menos común entre los emprendedores de entre 18 y 35 años, seguida por el sentido de la oportunidad y la visión de futuro, con unas medias en torno a 3,8. Esto contrasta con los resultados de la otra generación comentados anteriormente y vuelve a indicar diferencias generacionales interesantes.

Las características más destacadas en la generación Millennial son el trabajo en equipo y la capacidad de liderazgo, lo cual puede ser debido a que cada vez se le otorga una mayor importancia a las habilidades interpersonales y a las relaciones sociales.

A modo de conclusión, se puede afirmar que sí existen diferencias generacionales en las características personales que definen a los emprendedores, puesto que algunas son más reseñables en una generación que en otra.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es de 0,05):

Características	Media Millennials	Media Generación X	Significatividad
V1. Creatividad e innovación	4,22	4,24	0,645
V2. Trabajo en equipo	4,26	4,20	0,873
V3. Liderazgo	4,28	4,26	0,994
V4. Planificación	4,04	4,10	0,658
V5. Habilidades interpersonales	4,04	4,25	0,117
V6. Visión de futuro	3,80	4,24	0,014
V7. Sentida de la oportunidad	3,82	4,14	0,029
V8. Autoestima	3,98	4,23	0,028
V9. Orientación al logro	3,74	4,13	0,019

Figura 69: Significatividad Variables Pregunta de investigación 1, Variables 1-9, 46 (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se exponen de manera visual y a modo de resumen los resultados obtenidos en aquellas variables que presentan diferencias significativas entre ellas.

Variable 6 Visión de futuro y Variable 46 Edad:

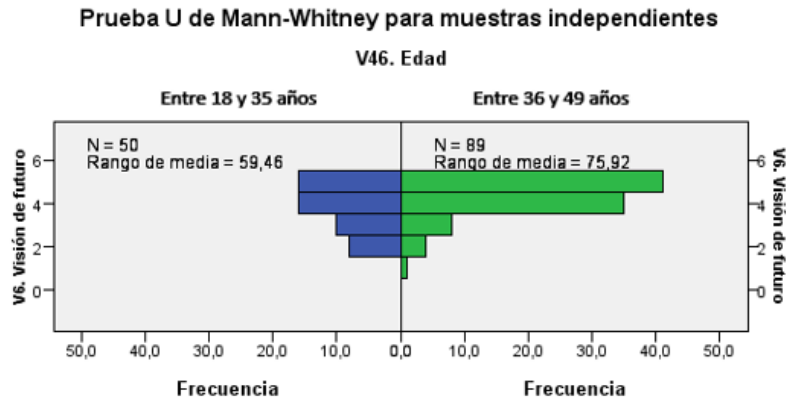


Gráfico 50: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 6 y 46 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 7 Sentido de la oportunidad y Variable 46 Edad:

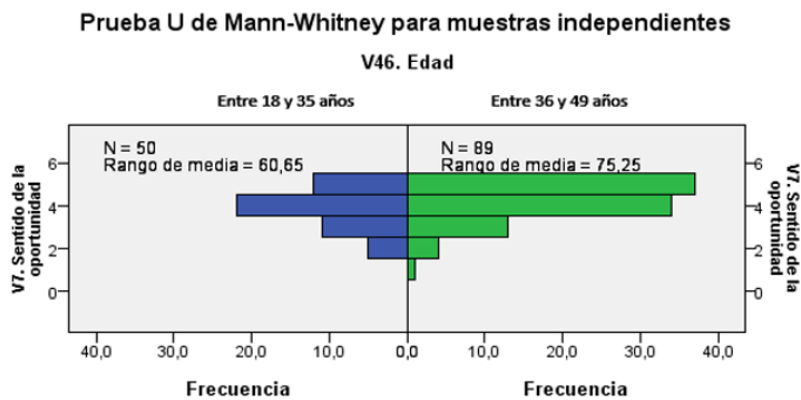


Gráfico 51: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 7 y 46 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 8 Autoestima y Variable 46 Edad:

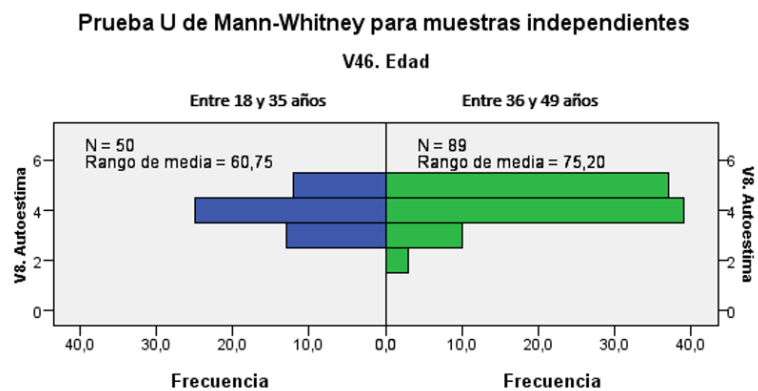


Gráfico 52: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 8 y 46 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 8 Orientación al logro y Variable 46 Edad:

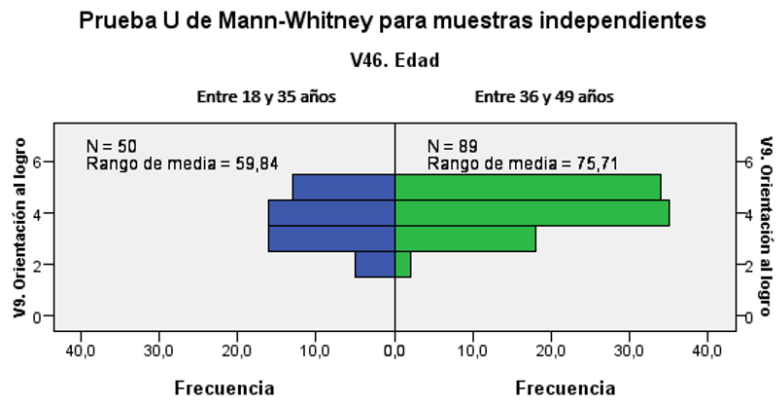


Gráfico 53: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 1, variables 9 y 46 (Fuente: SPSS v.16)

2. ¿Hay diferencias en los motivos por los cuales los emprendedores decidieron llevar a cabo una acción emprendedora según la generación a la que pertenezcan?

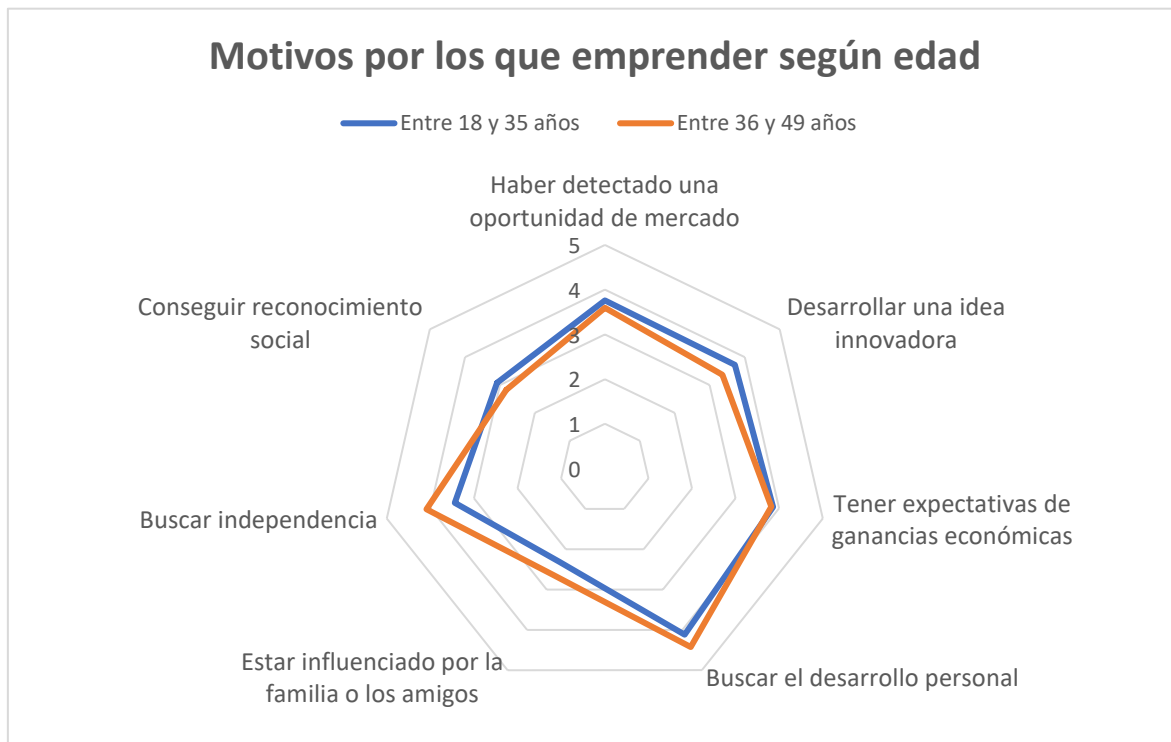


Gráfico 54: Respuestas Pregunta de investigación 2, Variables 17-23, 46 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, parece que los motivos por los que los emprendedores decidieron crear su propia empresa no son muy diferentes entre ambas generaciones.

De hecho, la razón más común en los dos grupos de edad es la de buscar el desarrollo personal, con promedios superiores al 4. Esto demuestra la buena imagen social que tiene el emprendedurismo, ya que está considerado como una opción profesional que permite desarrollar continuamente habilidades y aptitudes personales muy diversas.

Además, ambas generaciones vuelven a coincidir en la razón menos frecuente, la cual es la influencia de la familia o los amigos.

En cuanto la generación de los Millennials, las razones más habituales por las que emprender, aparte de la ya comentada búsqueda del desarrollo personal, son tener expectativas de ganancias económicas, haber detectado una oportunidad de mercado y desarrollar una idea innovadora. Mientras que la característica menos común es la de estar influenciados por la familia y los amigos.

Analizando estos resultados, se puede afirmar que reflejan el carácter innovador y proactivo de los más jóvenes, los cuales deciden embarcarse en la aventura del emprendedurismo movidos principalmente por el deseo de ofrecer algo nuevo y mejorado a la sociedad.

Asimismo, también podrían ser un indicativo de las tendencias surgidas durante los últimos años en las que los cambios en el mercado son cada vez más rápidos y frecuentes, los consumidores son más exigentes y han aparecido nuevas necesidades y modelos de negocio que pueden ser muy bien aprovechados por todos aquellos que sepan detectarlos a tiempo.

En cuanto a la generación X, las características más comunes tras la búsqueda del desarrollo personal son buscar independencia y tener expectativas de ganancias económicas. Por el contrario, conseguir reconocimiento social y estar influenciados por la familia y los amigos no parecen ser razones muy frecuentes.

Esto puede ser debido a que hace unos años los jóvenes se independizaban a una edad más temprana de la que lo hacen los de ahora. De este modo, es muy probable que muchos de los encuestados decidieran establecer su propio negocio con el objetivo de obtener el dinero suficiente para poder alcanzar esa independencia.

Por último, tal y como se observa en esta tabla, la prueba realizada indica que existen diferencias significativas en la búsqueda de la independencia y del desarrollo personal. Esto es así porque, en ambos casos, estas características son más comunes entre los emprendedores de entre 36 y 49 años, debido fundamentalmente a lo que se ha explicado anteriormente.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Motivos	Media Millennials	Media Generación X	Significatividad
V17. Oportunidad	3,76	3,59	0,536
V18. Idea innovadora	3,72	3,35	0,107
V.19. Ganancias económicas	3,86	3,82	0,919
V20. Desarrollo personal	4,12	4,42	0,11
V21. Influencia familia/amigos	2,32	2,64	0,147
V22. Independencia	3,44	4,08	0,002
V23. Reconocimiento social	3,08	2,82	0,197

Figura 70: Significatividad Variables Pregunta de investigación 2, Variables 17-23, 46 (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se exponen de manera visual y a modo de resumen los resultados obtenidos en aquellas variables que presentan diferencias significativas entre ellas.

Variable 20 Buscar el desarrollo personal y Variable 46 Edad:

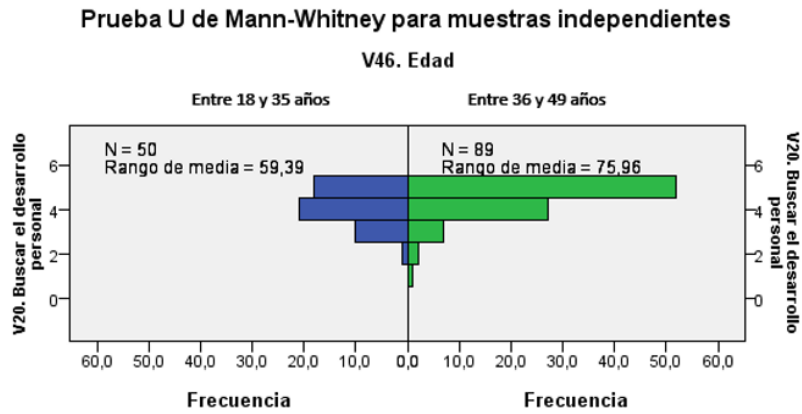


Gráfico 55: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 2, variables 20 y 46 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 22 Buscar independencia y Variable 46 Edad:

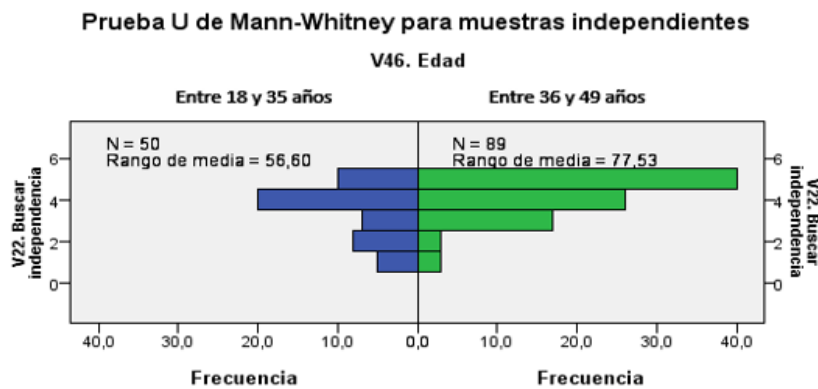


Gráfico 56: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 2, variables 22 y 46 (Fuente: SPSS v.16)

3. ¿Hay diferencias entre las principales universidades de la Comunidad Valenciana en cuanto a la educación para el emprendimiento que llevan a cabo?

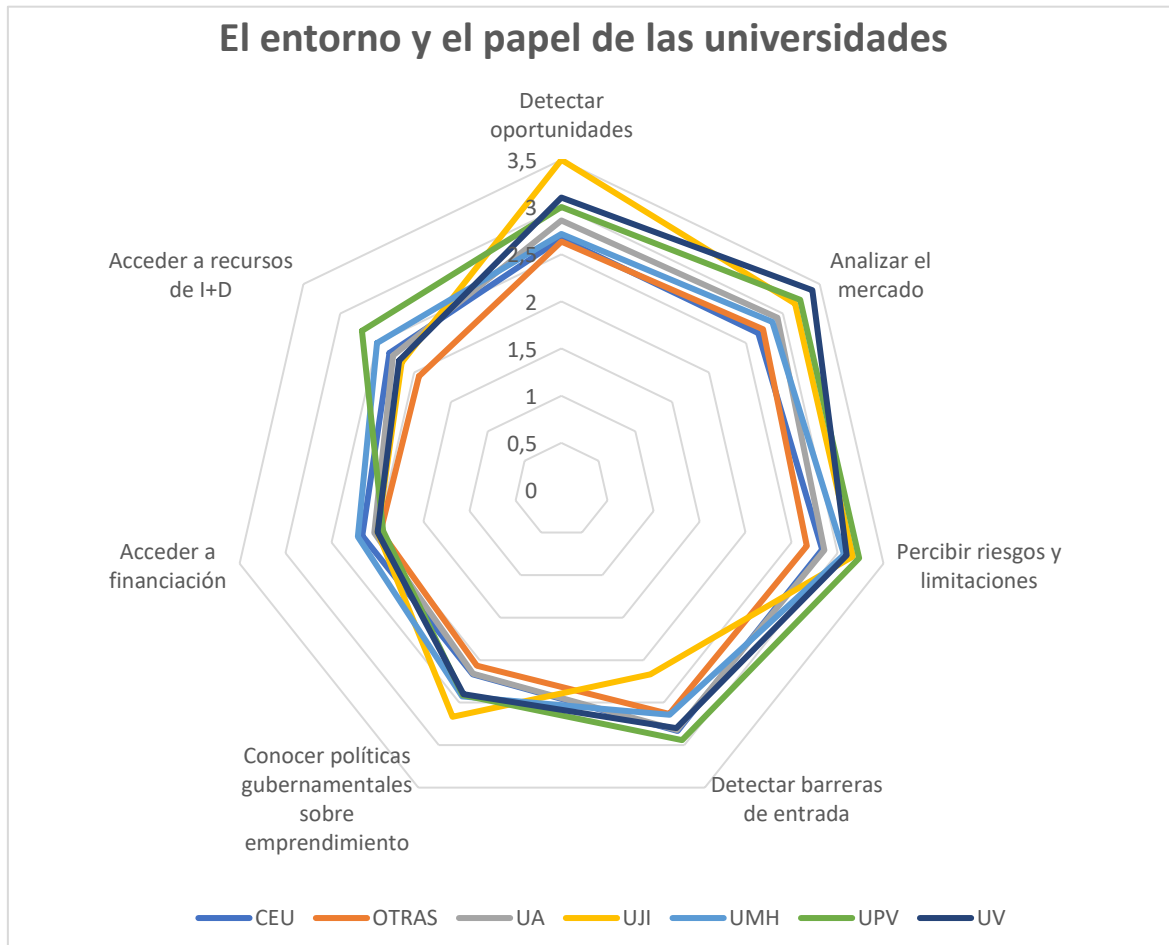


Gráfico 57: Respuestas Pregunta de investigación 3, Variables 10-16, 48 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, cabe destacar que, tal y como muestran los resultados de las pruebas recogidos en la tabla, no existen diferencias significativas entre las universidades y su papel ejercido en diferentes ámbitos relacionados con el entorno y con el emprendimiento.

Por lo tanto, no se puede demostrar que la educación para el emprendimiento llevada a cabo desde las universidades valencianas sea muy diferente entre sí.

Si bien, sí que resulta interesante comentar los resultados obtenidos en cada aspecto planteado:

- En cuanto a la detección de oportunidades, la universidad que ha obtenido una mayor puntuación es la Universidad Jaume I (UJI), con un promedio de 3,5, mientras que el resto se encuentran entre el 2,5 y el 3. Esto indica que esta universidad cuenta con algunos métodos educativos que están siendo bastante efectivos en este aspecto y que le permiten diferenciarse del resto.
- En cuanto al análisis del mercado, la Universidad de Valencia (UV) ocupa la primera posición con un 3,4, de hecho, el punto fuerte de la UV es precisamente esta capacidad de análisis por parte de sus alumnos. El CEU, por su parte, ocupa la última posición.

- La universidad más destacada en la percepción de los riesgos y las limitaciones a los que se debe hacer frente cuando se decide emprender por parte de sus alumnos es la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), seguida de cerca por la UJI.

Llegados a este punto, cada destacar que estos tres aspectos son los que, en términos generales, han obtenido las puntuaciones más altas en prácticamente todas las universidades. Por lo que, de alguna manera, indica que estos centros sí analizan y se relacionan con el entorno que les rodea y son capaces de mantener a sus alumnos al tanto del mismo.

- En cuanto a la detección de barreras de entrada, la UPV vuelve a ser la universidad más destacada. Por el contrario, la UJI ha sido muy mal valorada por sus estudiantes, con una diferencia con respecto al resto bastante considerable. Por tanto, esta es la principal debilidad de esta universidad en relación con el emprendimiento.
- Con respecto a la ayuda que prestan a sus alumnos en el conocimiento de las políticas gubernamentales sobre emprendimiento, las medias obtenidas por las universidades están en torno al 2 y el 2,5, solo superadas por el promedio obtenido por la UJI que es ligeramente superior. Esto indica que hay una gran igualdad entre todos los centros y que las estrategias que llevan a cabo en este aspecto les están otorgando resultados similares.
- La situación del aspecto referido a la ayuda prestada a sus alumnos para que estos tengan acceso a financiación es muy similar al anterior, a excepción del caso de la UJI que en este aspecto no sobresale a las demás. Esto es así porque las medias obtenidas son relativamente bajas y no hay grandes diferencias entre los centros universitarios.
- En cuanto al acceso a recursos de I+D proporcionado, las puntuaciones de cada universidad distan algo más entre sí, destacando por encima de todas la UPV. Esto hecho confirma el carácter tecnológico e innovador de esta universidad, el cual también es utilizado para ayudar a sus alumnos en sus proyectos empresariales. Además, a través de su Programa IDEAS pretende impulsar la creación de empresas tecnológicas e innovadoras principalmente, y los resultados obtenidos parecen confirmar este hecho.

Si bien es cierto, estos tres últimos aspectos son los que han obtenido las puntuaciones menores en términos generales. Por lo tanto, deberían ser más tenidos en cuenta por las universidades porque se trata de aspectos verdaderamente trascendentales en el futuro emprendedor de los estudiantes.

En el caso de la ayuda ofrecida por estos centros en el acceso a fuentes de financiación y de recursos de I+D necesarios para crear una empresa, conviene matizar que las acciones emprendedoras se suelen producir una vez los alumnos finalizan sus estudios, aunque hay excepciones en las que estos deciden emprender mientras son estudiantes.

Como consecuencia, si deciden establecer su propio negocio tras haber terminado su titulación o máster, es más probable que se pierda el contacto entre el estudiante y la universidad y que por este motivo este tipo de ayudas sea menor, pues requiere de una relación posterior cercana y duradera.

Ahora bien, las universidades valencianas podrían plantearse la posibilidad de ofrecer este tipo de ayudas como una parte más de todos los servicios prestados hasta el momento en los programas de emprendimiento que desarrollan. De hecho, este tipo de política mejoraría aún más su imagen de universidades comprometidas con el emprendimiento, a la vez que les serviría para potenciarlo en mayor medida.

Sin embargo, esta ayuda no es tan simple como parece porque podría exigir la tenencia de una cantidad de recursos económicos y físicos de los que algunas de ellas no dispongan.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Aspectos	UV	UPV	UMH	UJI	UA	CEU	OTRAS	Significatividad
V10. Detectar oportunidades	3,1	3	2,71	3,5	2,85	2,66	2,63	0,713
V11. Analizar mercado	3,4	3,23	2,85	3,16	2,92	2,66	2,73	0,766
V12. Percibir riesgos y limitaciones	3,1	3,23	3,07	3,16	2,85	2,83	2,66	0,808
V13. Detectar barreras	2,8	2,94	2,64	2,16	2,82	2,83	2,63	0,844
V14. Conocer políticas sobre emprendimiento	2,4	2,41	2,42	2,66	2,16	2,16	2,06	0,740
V15. Acceder financiación	2	1,94	2,21	2	2,03	2,16	1,96	0,994
V16. Acceder recursos I+D	2,2	2,7	2,5	2,16	2,28	2,33	1,93	0,397

Figura 71: Significatividad Variables Pregunta de investigación 3, Variables 10-16, 48 (Fuente: Elaboración propia)

4. ¿Hay diferencias entre estas universidades respecto al tipo de competencias para el emprendimiento que cada una fomenta entre sus estudiantes?

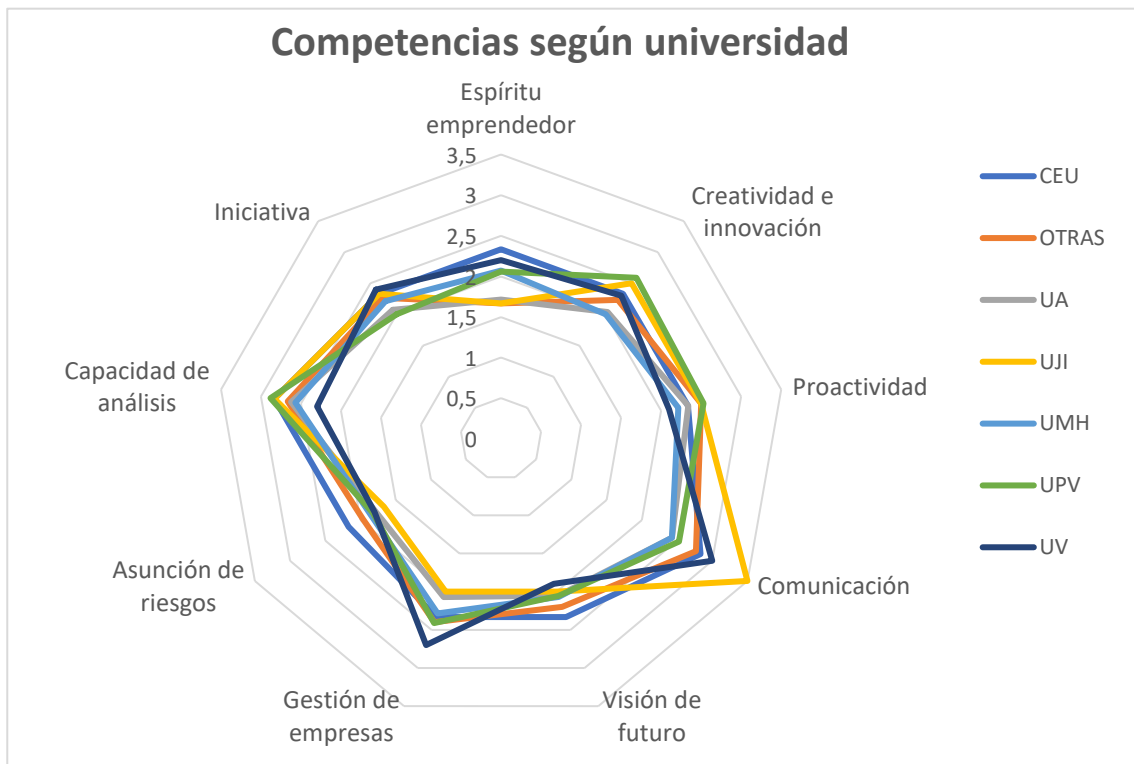


Gráfico 58: Respuestas Pregunta de investigación 4, Variables 32-40, 48 (Fuente: Elaboración propia)

Actualmente, el fomento y el desarrollo de una serie de competencias por parte de los estudiantes es uno de los objetivos principales de la estrategia educativa de todas las universidades.

Es por esto por lo que resulta interesante conocer cuáles son las competencias relacionadas con el emprendimiento más fomentadas en cada una de estas, así como determinar si hay diferencias significativas.

- En cuanto al espíritu emprendedor, las puntuaciones obtenidas son muy bajas, lo que resulta significativo y bastante negativo para el objetivo de establecer una verdadera educación para el emprendimiento. De hecho, estos resultados confrontan con el propósito de las universidades valencianas, puesto que desde hace varios años están llevando a cabo una serie de programas y actividades para fomentar este espíritu emprendedor entre sus estudiantes. La puntuación más alta ha sido obtenida por el CEU y la más baja por la UJI.
- En cuanto a la creatividad y la innovación, las puntuaciones siguen siendo igual de bajas, por lo que no son competencias muy potenciadas. Lo cierto es que este hecho contrasta con lo que a priori cabría esperar, puesto que vivimos en un mundo en el que es muy importante la capacidad de pensar más allá y de desarrollar nuevas ideas. En este caso, la UPV es la universidad mejor valorada, tal vez gracias a su Programa IDEAS en el que se fomenta la creación de nuevas ideas. Por el contrario, la Universidad Miguel

Hernández (UMH) es la peor valorada.

- La proactividad, por su parte, sigue sin mejorar los resultados y además los promedios obtenidos son muy similares entre todas las universidades, quedando en primera posición la UPV y en última la UV.
- En cuanto a la comunicación, en este caso sí destaca una universidad entre todas las demás, la UJI, con la media más alta hasta el momento, un 3,5. Estos resultados parecen indicar que este centro está llevando a cabo estrategias y metodologías en materia de habilidades comunicativas que sí son eficientes.
Asimismo, cabe destacar que las puntuaciones obtenidas en esta competencia son unas de las más altas hasta ahora.
- Por el contrario, la visión de futuro vuelve a empeorar los resultados, puesto que los promedios vuelven a situarse entre el 2 y el 2,5. La universidad peor parada es la más grande de todas en número de alumnos, la Universidad de Valencia y la más destacada es el CEU.
- Por otra parte, la universidad mejor valorada en cuanto a la competencia de gestión de empresas es la UV, aunque no llega a un 3 de media. En el lado opuesto se encuentra la UJI con cerca de un 2 de media. Esta competencia es posiblemente una de las más importantes para los emprendedores, pero al mismo tiempo una de las más específicas y propias de titulaciones relacionadas con la administración y dirección de empresas.
- En cuanto a la asunción de riesgos, es la competencia menos fomentada desde las aulas universitarias de la Comunidad Valenciana, ya que en algunas universidades obtiene solo algo más del 1,5 de media. Este hecho es preocupante si se tiene en cuenta que los riesgos y la incertidumbre son algo a lo que cualquier emprendedor va a tener que hacer frente, por lo que sería conveniente que se hiciera más hincapié en ella.
- La capacidad de análisis, sin embargo, sí que es una competencia que según los encuestados se fomenta en mayor medida en las universidades. Además, está muy relacionada con el pensamiento crítico y la resolución de problemas y, en vista de los resultados, parece ser una de las competencias clave.
De entre todas las universidades, destacan la UPV y la UJI, mientras que la UV es la que presenta la menor puntuación.
- La última competencia es la iniciativa, la cual también es muy importante en la vida de los emprendedores. Sin embargo, las medias obtenidas vuelven a ser muy bajas, con puntuaciones entre el 2 y el 2,5. Estos resultados contrastan con todas aquellas actividades, programas y eventos que llevan a cabo las universidades para fomentar esta iniciativa y espíritu emprendedor. Además, aunque no hay apenas diferencias entre los centros universitarios, la UV se encuentra en cabeza y la UPV en la cola.

Después de analizar cada una de estas competencias, cabe destacar que, en términos generales, para los emprendedores encuestados las universidades en las que estudiaron no fueron del todo determinantes en el desarrollo de algunas de las competencias más importantes del espíritu emprendedor. De hecho, ninguna de ellas ha alcanzado puntuaciones altas.

A su vez, estos resultados demuestran la necesidad, conveniencia e incluso urgencia de seguir desarrollando iniciativas, programas y cursos universitarios orientados a la adquisición y puesta en práctica de determinadas competencias claves en el fenómeno emprendedor.

Por otra parte, tampoco es posible nombrar a alguna universidad como la más emprendedora de todas en términos competenciales, puesto que todas ellas se sitúan en cabeza en algunas, pero a la cola en otras.

Por último, la prueba estadística efectuada ha demostrado que no existen diferencias significativas entre las universidades y el fomento que cada una realiza de estas competencias, tal y como se recoge en la siguiente tabla.

Esto puede ser debido a que todas se centran en modelos educativos muy similares entre sí en cuanto a emprendimiento.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Competencias	UV	UPV	UMH	UJI	UA	CEU	OTRAS	Significatividad
V32. Espíritu emprendedor	2,2	2,05	2,07	1,66	1,71	2,33	1,66	0,415
V33. Creatividad e innovación	2,3	2,58	2	2,5	2,03	2,33	2,23	0,470
V34. Proactividad	2,1	2,52	2,21	2,5	2,33	2,33	2,5	0,844
V35. Comunicación	3	2,52	2,42	3,5	2,42	2,83	2,76	0,166
V36. Visión de futuro	1,9	2,05	2,07	2	2,05	2,33	2,2	0,965
V37. Gestión de empresas	2,7	2,41	2,28	2	2,07	2,33	2,4	0,674
V38. Asunción de riesgos	1,8	1,82	1,85	1,66	1,78	2,16	1,96	0,911
V39. Capacidad de análisis	2,3	2,88	2,57	2,83	2,62	2,83	2,66	0,772
V40. Iniciativa	2,4	2	2,21	2,33	2,07	2,33	2,26	0,848

Figura 72: Significatividad Variables Pregunta de investigación 4, Variables 32-40, 48 (Fuente: Elaboración propia)

5. ¿Hay diferencias en las valoraciones que los emprendedores hacen sobre la educación para el emprendimiento recibida en función de su edad y universidad?

Formación para el emprendimiento según edad:

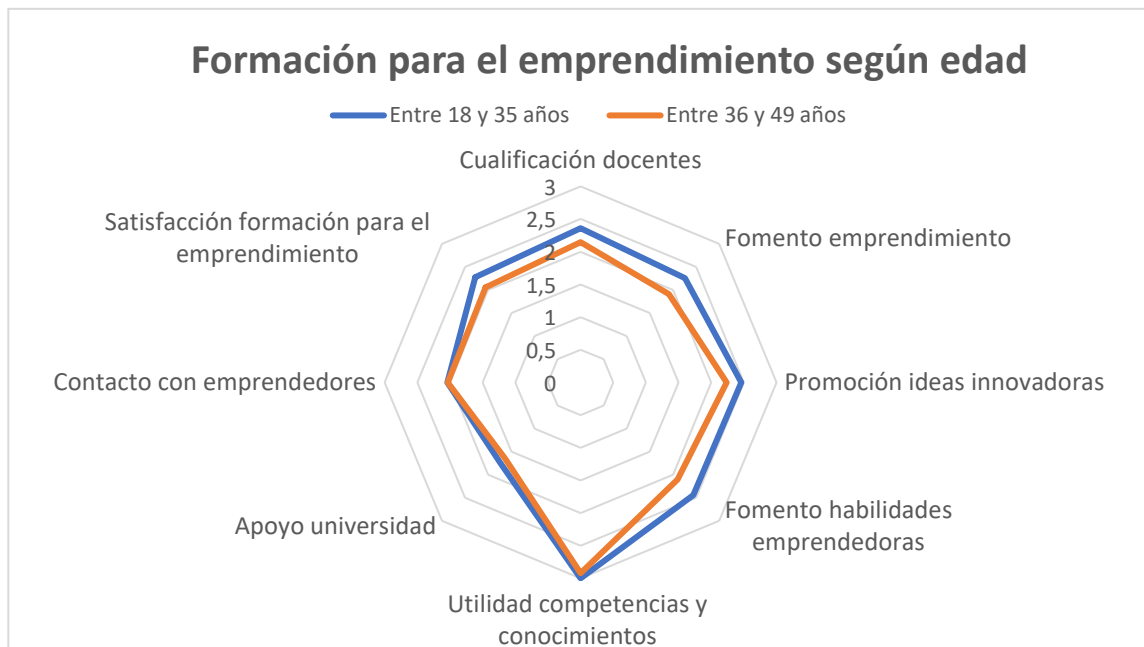


Gráfico 59: Respuestas Pregunta de investigación 5, Variables 24-31, 46 (Fuente: Elaboración propia)

En vista de los resultados, parece que no ha habido una evolución o cambio significativo en la educación para el emprendimiento desde las aulas universitarias en los últimos años. Esto es así porque las medias obtenidas por cada aspecto en ambos grupos son muy similares y las pruebas efectuadas no indican ninguna diferencia significativa.

Si bien, esto no quiere decir que no se hayan producido algunos cambios, y es por ello por lo que sí conviene comentar los aspectos más destacados de cada aspecto.

En primer lugar, se observan ciertos cambios en el fomento de las habilidades emprendedoras entre los estudiantes. Esto es así porque los emprendedores de entre 18 y 35 años le han otorgado una puntuación mayor a este aspecto, demostrando así un incremento en la importancia otorgada a la promoción de este tipo de habilidades desde las aulas universitarias.

Algo muy parecido ocurre con el fomento del emprendimiento, el cual parece haber ganado importancia en la educación y formación de los estudiantes pertenecientes a la generación de los Millennial.

En vista de los resultados, parece ser que en los últimos años los centros universitarios están siendo más conscientes de la importancia de fomentar y potenciar habilidades propias del emprendimiento durante la etapa de formación universitaria.

De hecho, estos centros deben actuar como agentes sociales comprometidos con el progreso y desarrollo económico y social y, en consecuencia, contribuir a la formación de futuros emprendedores que ofrezcan nuevas soluciones a la sociedad. Una prueba de ello es la

proliferación de diversos cursos y programas para emprendedores durante los últimos años.

Por otra parte, la puntuación más alta, con un 3 de media, es para la utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos durante la estancia en la universidad. Esto indica que los emprendedores están bastante satisfechos con las competencias y conocimientos que aprendieron en su etapa como estudiantes y que consideran que, en términos generales, estos sí les han sido útiles para llevar a cabo sus proyectos empresariales, lo cual es bastante positivo.

Además, se observa que no hay apenas diferencias entre generaciones, por lo que no ha habido ni una mejoría ni un empeoramiento al respecto. Si bien, puede que el tipo de competencias sí haya cambiado.

Otro de los aspectos que ha recibido las puntuaciones más altas es la promoción de ideas innovadoras, la cual ha obtenido un promedio mayor entre los más jóvenes. Este incremento generacional puede ser debido a hoy en día la creatividad, el ingenio y la innovación se consideran fundamentales para hacer frente a un mercado cambiante, volátil y cada vez más exigente, en el que los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos.

Esta situación parece haber sido percibida por las universidades, y es por esto por lo que han incrementado el fomento y la generación de ideas innovadoras entre sus estudiantes a través de los ya comentados cursos y actividades.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la opinión de los encuestados sobre la cualificación de los profesores para la educación para el emprendimiento y en la satisfacción general de estos sobre este tipo de educación son muy similares. De hecho, en ambos casos la media otorgada por la generación Millennial está en torno al 2,5 y la de la Generación X en torno al 2.

Por lo tanto, se puede concluir que son puntuaciones no excesivamente altas y que podrían ser un indicativo de que a esta educación para el emprendimiento aún le queda un largo camino por recorrer, especialmente en la formación y capacitación de los docentes, los cuales son agentes clave en el fomento del espíritu emprendedor entre los alumnos.

De hecho, pese a que la realización y oferta de programas de emprendimiento es una parte fundamental, no lo es menos la actitud y preparación que posean los profesores universitarios, puesto que son estos los que ejercen una importante influencia sobre los estudiantes.

Sin embargo, el hecho de que los Millennials valoren más positivamente la preparación de estos docentes demuestra que sí ha habido una cierta mejoría en este sentido que debe continuar.

Siguiendo con el análisis individual de cada aspecto, de entre todos ellos el peor valorado es el apoyo ofrecido por parte de las universidades a aquellos alumnos que deciden poner en marcha su propio proyecto empresarial. De hecho, ambas medias se encuentran en torno al 1,5 y 2.

Esta falta de apoyo puede ser debido a que, en muchas ocasiones, las universidades no poseen los recursos suficientes para ayudar a los alumnos que finalizan sus estudios, provocando por tanto que la relación entre ambos acabe en el momento en el que los alumnos obtienen la titulación.

Por otra parte, cabe destacar que en todos los aspectos mencionados anteriormente las medias de los emprendedores de entre 18 y 35 son mayores que las de los emprendedores de entre 36 y 49.

Esto confirma una ligera mejoría general en cuanto a la formación para el emprendimiento desde las aulas universitarias que debería seguir creciendo en los próximos años para así demostrar el verdadero y efectivo compromiso de estos centros con el fenómeno emprendedor y con el progreso social y económico.

Si bien, no ocurre lo mismo con el aspecto referido al contacto entre alumnos y emprendedores posibilitado por la universidad, pues en este caso las medias son prácticamente las mismas y se concluye que no ha habido un incremento generacional.

Esto puede ser provocado porque hoy en día el grado de desarrollo de las redes sociales y las plataformas de contacto online es muy alto, por lo que los alumnos tienen herramientas suficientes para contactar por sí mismos con diversos emprendedores. Como consecuencia, es posible que las universidades no se sientan tan responsables de este contacto como hace unos años y que, en consecuencia, hayan centrado sus esfuerzos en otros aspectos.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Aspectos	Media Millennials	Media Generación X	Significatividad
V24. Cualificación docentes	2,36	2,14	0,194
V25. Fomento emprendimiento	2,26	1,91	0,133
V26. Promoción ideas innovadoras	2,46	2,23	0,185
V27. Fomento habilidades emprendedoras	2,44	2,10	0,050
V28. Utilidad competencias y conocimientos	3	2,92	0,719
V29. Apoyo de la universidad	1,74	1,64	0,346
V30. Contacto con emprendedores	2,04	2,03	0,756
V31. Satisfacción general	2,28	2,05	0,207

Figura 73: Significatividad Variables Pregunta de investigación 4, Variables 32-40, 48 (Fuente: Elaboración propia)

Formación para el emprendimiento según universidad:

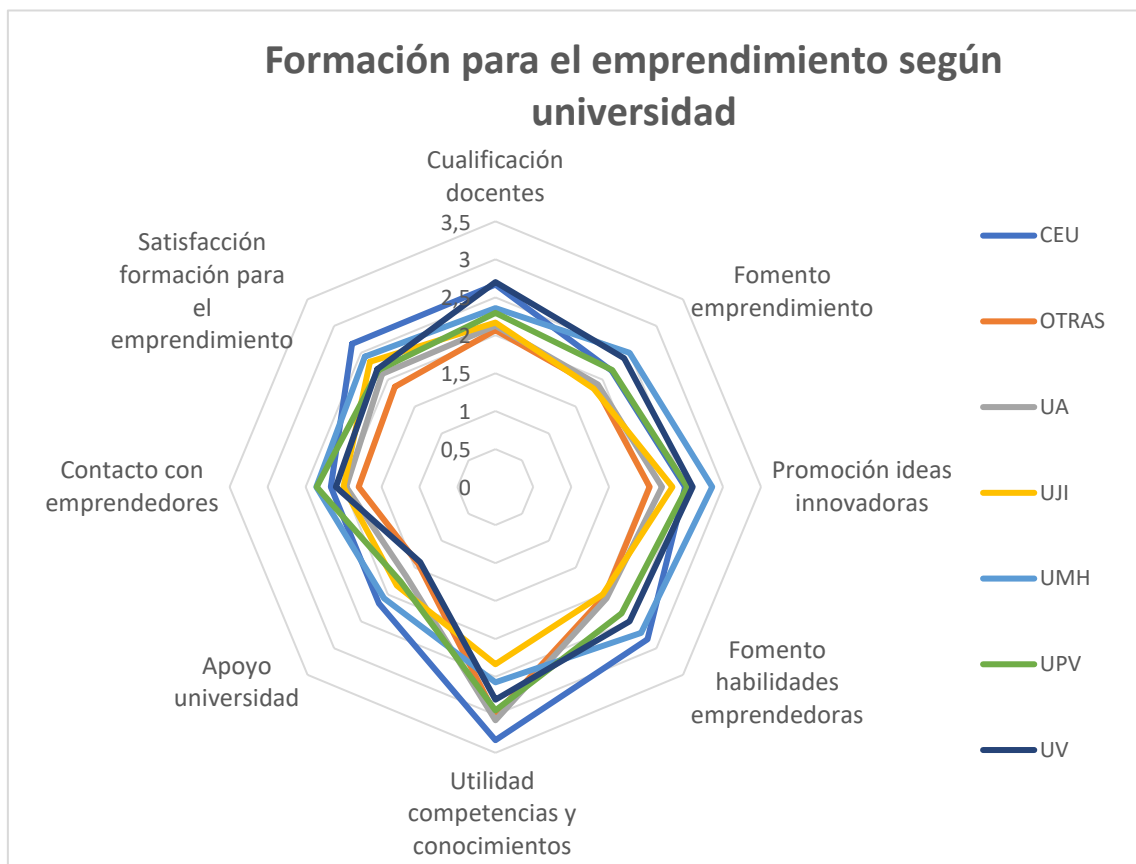


Gráfico 60: Respuestas Pregunta de investigación 5, Variables 24-31, 48 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, cabe destacar que no existen diferencias significativas entre las universidades valencianas en cuanto a determinados aspectos relacionados con la educación para el emprendimiento, tal y como lo demuestran las pruebas realizadas.

Si bien es cierto, el CEU es la universidad que obtiene las mejores valoraciones en un mayor número de aspectos, como son la satisfacción de sus estudiantes con respecto a la formación para el emprendimiento recibida, el apoyo que presta a los alumnos que deciden emprender, la utilidad de las competencias y conocimientos que proporciona y el fomento que realiza de las habilidades emprendedoras.

En consecuencia, se podría afirmar que el CEU es una de las universidades más comprometidas con el fomento del emprendedurismo, lo cual tiene cierto sentido si se tiene en cuenta el carácter privado de la misma y que lleva a cabo el ambicioso proyecto CEU Emprende, a través del cual realiza todo tipo de actividades y acciones dirigidas a fomentar la cultura emprendedora.

El aspecto mejor valorado en prácticamente todas las universidades analizadas es la utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria en la aventura emprendedora posterior. De entre todas ellas, la más destacada es el CEU y la peor valorada es la Universidad Jaume I.

Por otro lado, el comportamiento de los promedios en aspectos como la promoción de ideas innovadoras y el fomento de habilidades emprendedoras es muy similar, puesto que están comprendidos entre el 2 y el 3 de media. En ambos casos, la Universidad de Alicante y la Universidad Jaume I son las peor situadas, mientras que la Universidad Miguel Hernández es una de las mejores.

Sin embargo, los resultados obtenidos respecto al grado de satisfacción de los estudiantes con la educación para el emprendimiento que han recibido en la universidad en la que estudiaron no son muy alentadores, puesto que las puntuaciones no superan el 2,5, a excepción del CEU.

Esto puede indicar que el papel ejercido por las universidades hasta el momento no ha cumplido con las expectativas de sus estudiantes y que, por lo tanto, la satisfacción de estos respecto a la formación recibida sobre emprendimiento no es muy elevada, lo que pone en una situación delicada a estos centros y a su objetivo de introducir la cultura emprendedora en su ADN.

Por otra parte, los docentes que mejor preparados están para transmitir el espíritu emprendedor según sus propios estudiantes son los pertenecientes a la Universidad de Valencia y al CEU, lo que podría ser una muestra de que estos centros han realizado esfuerzos mayores en la formación de sus profesores, algo clave para despertar el interés por el emprendedurismo.

En cuanto al contacto entre emprendedores y estudiantes, las universidades más activas son tanto la Universidad Politécnica de Valencia como la Universidad Miguel Hernández, mientras que la que menos esfuerzos hace en este sentido es la Universidad de Alicante.

Por último, el aspecto que se encuentra en una situación más delicada es el apoyo que las universidades prestan a sus estudiantes cuando estos deciden crear su propio negocio. En este caso, la universidad mejor valorada es el CEU, lo que en parte se podría justificar por el hecho de tratarse de una universidad privada en la que la atención es mucho más personalizada y el interés por los estudiantes sea posiblemente mayor.

En el lado contrario se encuentra la Universidad de Valencia, cuya media es la más baja de todas con tan solo un 1,5. Esto resulta bastante llamativo debido a la influencia y reconocimiento social con el que cuenta la UV, la cual está considerada además como una de las mejores universidades públicas españolas. Sin embargo, el apoyo que proporciona a sus estudiantes emprendedores es, bajo su propio punto de vista, escaso.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Aspectos	UV	UPV	UMH	UJI	UA	CEU	OTRAS	Significatividad
V24. Cualificación docentes	2,7	2,29	2,35	2,16	2,12	2,66	2,06	0,666
V25. Fomento emprendimiento	2,4	2,17	2,5	1,83	1,91	2,16	1,86	0,438
V26. Promoción ideas innovadoras	2,6	2,52	2,85	2,33	2,19	2,5	2,03	0,244
V27. Fomento habilidades emprendedoras	2,5	2,35	2,71	2	2,07	2,83	2,03	0,425
V28. Utilidad competencias y conocimientos	2,8	2,94	2,57	2,33	3,07	3,33	3	0,595
V29. Apoyo de la universidad	1,4	1,76	2,07	1,83	1,66	2,16	1,43	0,432
V30. Contacto con emprendedores	2,1	2,35	2,35	2	1,96	2,16	1,8	0,539
V31. Satisfacción general	2,2	2,17	2,42	2,33	2,1	2,66	1,86	0,740

Figura 74: Significatividad Variables Pregunta de investigación 5, Variables 24-31, 48 (Fuente: Elaboración propia)

6. ¿Hay diferencias entre las características personales y las competencias que los encuestados han desarrollado en función de si estos asistieron o no a cursos y programas de emprendimiento?

Características personales según realización de cursos de emprendimiento:

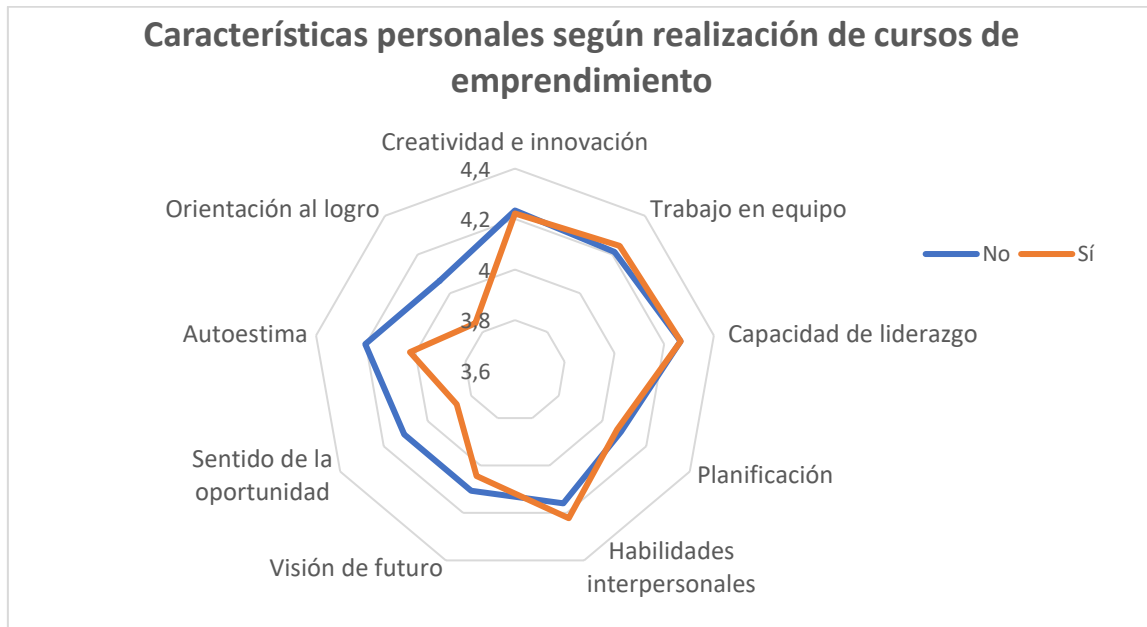


Gráfico 61: Respuestas Pregunta de investigación 6, Variables 1-9, 41 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, cabe destacar que hay algunas diferencias a simple vista que, aunque no son significativas según la prueba de Mann-Whitney, sí merece la pena comentar.

La primera de ellas es que algunas características son más comunes entre los emprendedores que no han hecho un curso o programa de emprendimiento que entre los que sí lo han hecho.

Este es el caso de la orientación al logro, la autoestima, el sentido de la oportunidad y, en menor medida, la visión de futuro. Esto resulta muy llamativo puesto que resta importancia a la figura e influencia de estos cursos en la adquisición de algunas características propias de los emprendedores.

A su vez, cabe destacar que ciertas características parecen ser innatas en la personalidad de cada individuo y que, aunque sí se pueden potenciar, no se pueden adquirir con la simple recepción de formación o con la realización de cursos, actividades o dinámicas.

Aparte de esto y volviendo a los resultados obtenidos, se observa que no hay ninguna característica en la que los emprendedores que han asistido a estos programas destaquen sobre los que no. De hecho, tanto en la creatividad y la innovación, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo como en la planificación, las medias son prácticamente las mismas y bastante elevadas, ya que están en torno a 4,2, a excepción de la última.

Esto es altamente significativo porque, en contra de lo que se podría pensar, los cursos parecen no haber tenido una influencia destacada en la adquisición y desarrollo de estas habilidades por parte de los emprendedores que asistieron a ellos.

Por otra parte, las características menos comunes entre los encuestados que sí asistieron a cursos de emprendimiento son la orientación al logro y el sentido de la oportunidad, lo que indica que posiblemente estos cursos no fomenten demasiado estas habilidades. En consecuencia, se abre aquí la posibilidad de que los cursos se planteen la incorporación de nuevas estrategias didácticas.

En cuanto a los emprendedores que no asistieron a estos programas especializados, sus rasgos menos comunes son la orientación al logro y la planificación.

Por el contrario, los más destacados son la capacidad de liderazgo, la autoestima y la creatividad y la innovación. Por lo tanto, en vista de los resultados, parece que o bien estas características pueden poseerse sin necesidad de ser entrenadas en cursos específicos de emprendimiento o bien son adquiridas con la práctica y experiencia que proporciona la efectiva dirección de un negocio.

Por último, la lectura más destacada de todos estos datos podría ser que los cursos para el emprendimiento no están teniendo un efecto significativo en sus participantes, o al menos no tanto como el que deberían tener con respecto al fomento y desarrollo de determinadas características y habilidades.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Características	Media Sí Cursos	Media No Cursos	Significatividad
V1. Creatividad e innovación	4,22	4,23	0,545
V2. Trabajo en equipo	4,24	4,21	0,742
V3. Capacidad de liderazgo	4,26	4,26	0,922
V4. Planificación	4,06	4,085	0,845
V5. Habilidades interpersonales	4,22	4,15	0,845
V6. Visión de futuro	4,04	4,10	0,891
V7. Sentido de la oportunidad	3,86	4,10	0,234
V8. Autoestima	4,02	4,20	0,137
V9. Orientación al logro	3,84	4,06	0,319

Figura 75: Significatividad Variables Pregunta de investigación 6, Variables 1-9, 41 (Fuente: Elaboración propia)

Competencias según realización de cursos de emprendimiento:

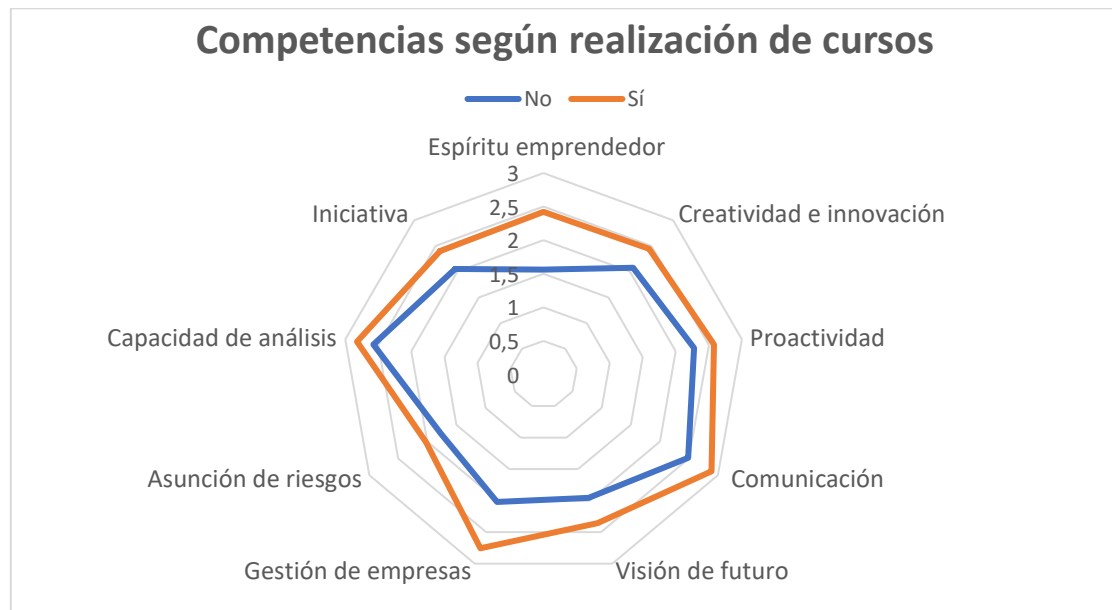


Gráfico 62: Respuestas Pregunta de investigación 6, Variables 32-40, 41 (Fuente: Elaboración propia)

Otro de los aspectos más interesantes a estudiar es la medida en la que los cursos y programas de emprendimiento proporcionan competencias que los grados y másteres no son capaces de hacer, o que lo hacen en menor medida.

En primer lugar, a excepción de la proactividad y la capacidad de análisis, la cual resulta ser además una de las más comunes entre los emprendedores, todas las demás competencias sí presentan diferencias significativas entre los dos grupos de emprendedores. Por lo que gracias a la prueba estadística realizada se puede concluir que la influencia de estos cursos sí es importante en este aspecto.

La primera de las competencias es el espíritu emprendedor, la cual alcanza una media de 2,5 entre los que sí han realizado este tipo de cursos frente al 1,5 obtenido por los que no lo han hecho. Por lo tanto, se concluye que estos cursos sí resultan fundamentales para despertar el espíritu emprendedor entre sus participantes.

También destaca la gestión de empresas, con una media que está cerca de alcanzar el 3 entre los asistentes a los cursos, y que demuestra que uno de los objetivos de estos es precisamente ayudar a los estudiantes y enseñarles a saber cómo gestionar adecuadamente un negocio.

Asimismo, la comunicación es la competencia más común entre los emprendedores que han realizado estos programas especiales, aunque no ocurre lo mismo entre los que no lo han hecho puesto que, en su caso, la competencia más destacada es la capacidad de análisis.

Por su parte, la iniciativa y la creatividad han obtenido puntuaciones muy similares, las cuales se encuentran entre el 2 y el 2,5. Además, ambas son más comunes entre los emprendedores asistentes a estos cursos, hecho que vuelve a demostrar su utilidad.

Por último, la competencia menos compartida en ambos grupos es la asunción de riesgos, la cual sigue siendo una asignatura pendiente para las universidades porque es probablemente una de las más trascendentales para conseguir ser un emprendedor de éxito.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Competencias	Media Sí Cursos	Media No Cursos	Significatividad
V32. Espíritu emprendedor	2,42	1,56	0,000
V33. Creatividad e innovación	2,44	2,07	0,023
V34. Proactividad	2,57	2,27	0,075
V35. Comunicación	2,88	2,48	0,034
V36. Visión de futuro	2,35	1,95	0,011
V37. Gestión de empresas	2,75	2,02	0,000
V38. Asunción de riesgos	2,02	1,76	0,049
V39. Capacidad de análisis	2,82	2,57	0,169
V40. Iniciativa	2,4	2,05	0,028

Figura 76: Significatividad Variables Pregunta de investigación 6, Variables 32-40, 41 (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se exponen de manera visual y a modo de resumen los resultados obtenidos en aquellas variables que presentan diferencias significativas entre ellas.

Variable 32 Espíritu emprendedor y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

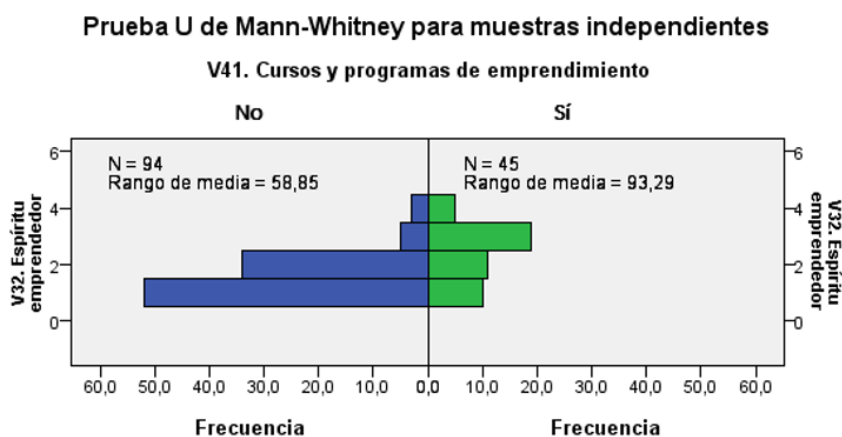


Gráfico 63: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 32 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 33 Creatividad e innovación y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

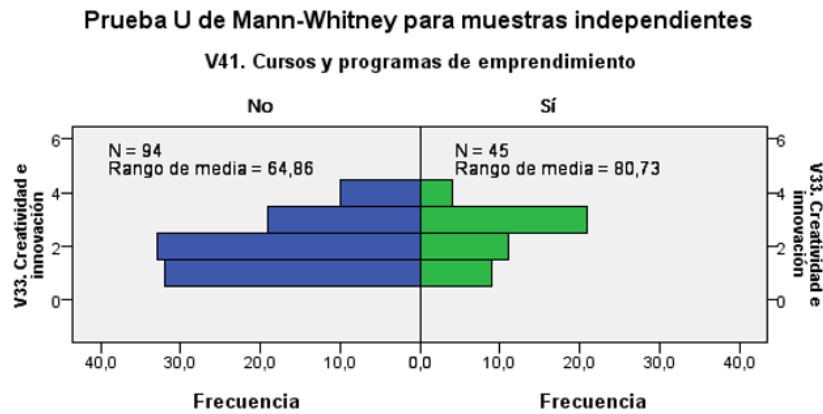


Gráfico 64: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 33 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 35 Comunicación y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

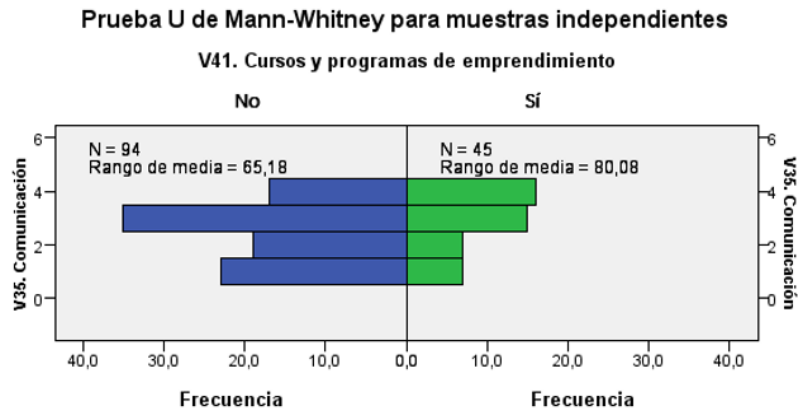


Gráfico 65: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 35 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 36 Visión de futuro y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

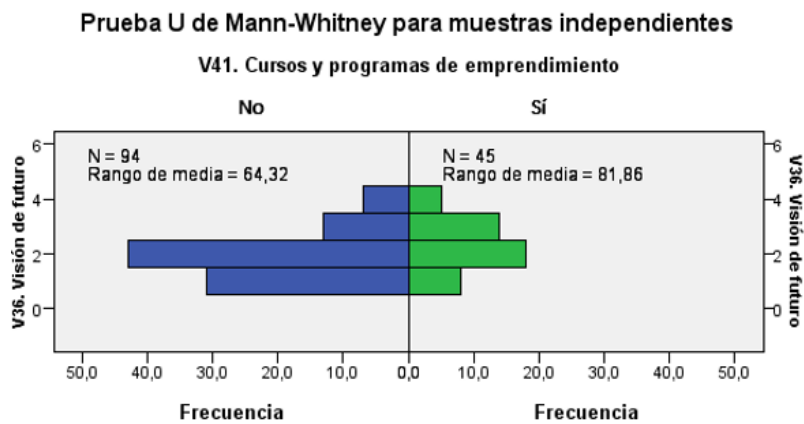


Gráfico 66: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 36 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 37 Gestión de empresas y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

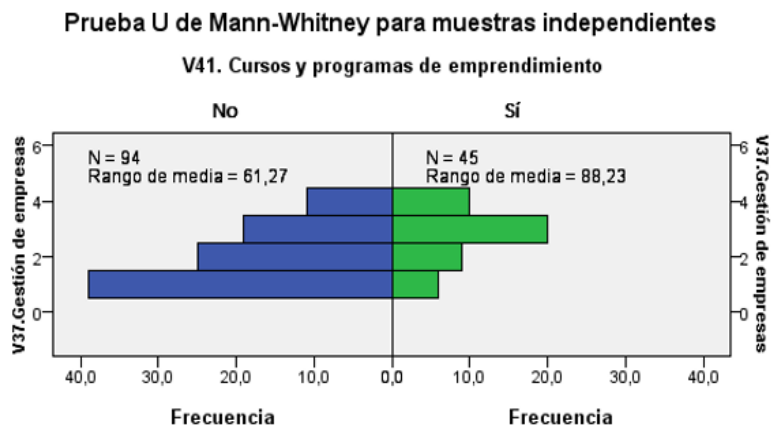


Gráfico 67: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 37 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 38 Asunción de riesgos y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

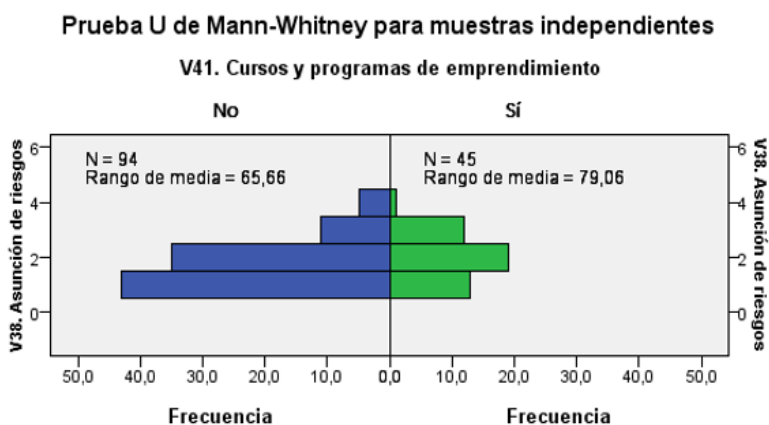


Gráfico 68: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 38 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 40 Iniciativa y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

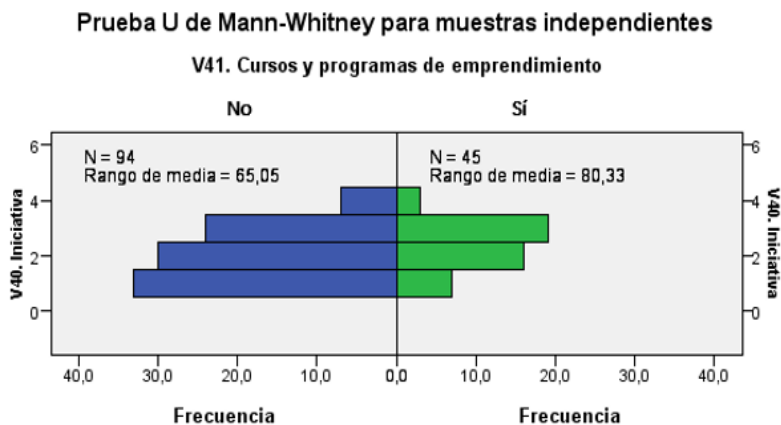


Gráfico 69: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 6, variables 40 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

7. ¿La realización, o no, de cursos y programas de emprendimiento por parte de los encuestados provoca que existan diferencias en las opiniones sobre el papel de la universidad respecto al entorno y sobre la formación emprendedora recibida?

Papel de la universidad según realización de cursos:

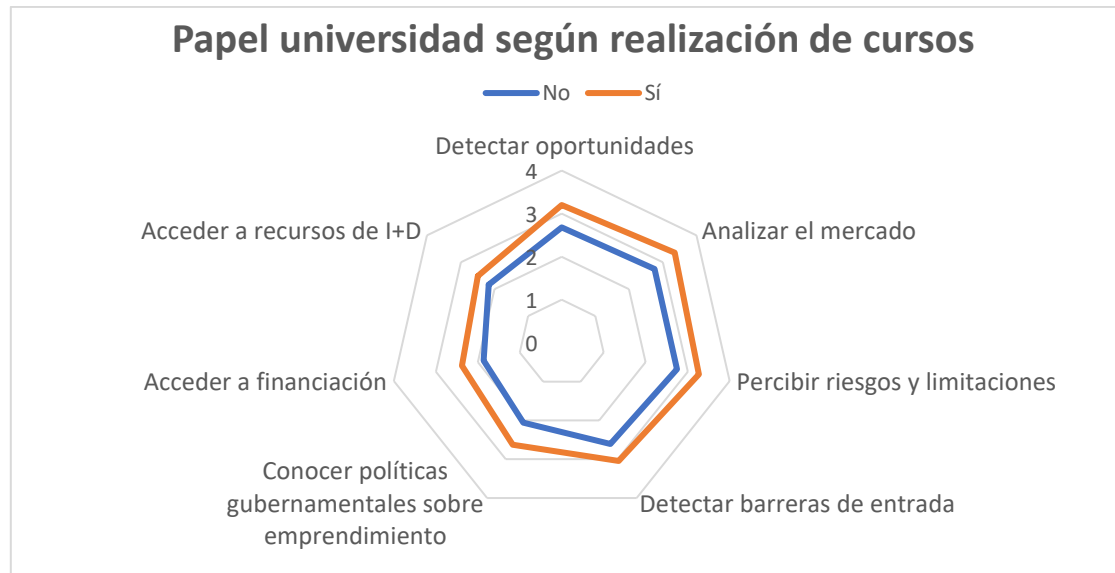


Gráfico 70: Respuestas Pregunta de investigación 7, Variables 10-16, 41 (Fuente: Elaboración propia)

En este caso, la conclusión más importante es que la realización de los cursos y programas de emprendimiento sí que cambia la percepción de los estudiantes emprendedores respecto al papel que ha ejercido su universidad en determinados aspectos relacionados con el entorno.

Tanto es así que, a excepción del acceso a recursos de I+D, todos los demás aspectos presentan diferencias significativas entre ambos grupos de estudiantes.

Por su parte, la única excepción demuestra que la asistencia a estos cursos no cambia de manera relevante el acceso a este tipo de recursos, por lo que se intuye que los cursos están más centrados en proporcionar conocimientos y habilidades que recursos físicos y tecnológicos.

Asimismo, y en vista de los resultados, la influencia ejercida por estos cursos resulta fundamental en la llamada educación para el emprendimiento, puesto que ayudan a mejorar principalmente la detección de oportunidades, el análisis del mercado, la percepción de riesgos y limitaciones y la detección de barreras de entrada por parte de los estudiantes.

Sin embargo, los tres aspectos restantes referidos al conocimiento de las políticas gubernamentales sobre emprendimiento y al acceso a recursos financieros y físicos presentan medias menores tanto entre los que no han realizado estos cursos como entre los que sí, por lo que la influencia de estos parece no ser tan trascendental.

Con todo lo visto hasta el momento y pese a que los cursos y programas de emprendimiento tienen aspectos que mejorar, se concluye que son fundamentales para complementar la formación y los conocimientos proporcionados durante los cursos de grado o máster, y se

recomienda por tanto su realización con más asiduidad.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Aspectos	Media Sí Cursos	Media No Cursos	Significatividad
V10. Detectar oportunidades	3,2	2,68	0,017
V11. Analizar mercado	3,35	2,75	0,014
V12. Percibir riesgos y limitaciones	3,26	2,74	0,026
V13. Detectar barreras	3,04	2,60	0,037
V14. Conocer políticas sobre emprendimiento	2,62	2,05	0,003
V15. Acceder financiación	2,37	1,86	0,009
V16. Acceder recursos I+D	2,48	2,17	0,071

Figura 77: Significatividad Variables Pregunta de investigación 7, Variables 10-16, 41 (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se exponen de manera visual y a modo de resumen los resultados obtenidos en aquellas variables que presentan diferencias significativas entre ellas.

Variable 10 Detectar oportunidades y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

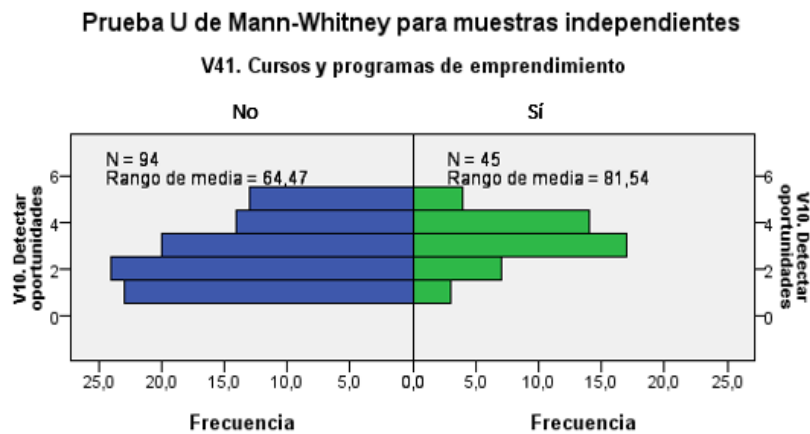


Gráfico 71: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 10 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 11 Analizar el mercado y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

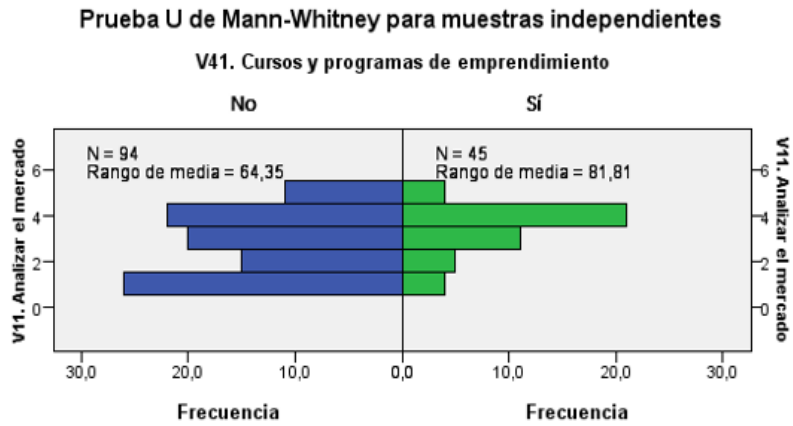


Gráfico 72: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 11 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 12 Percibir riesgos y limitaciones y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

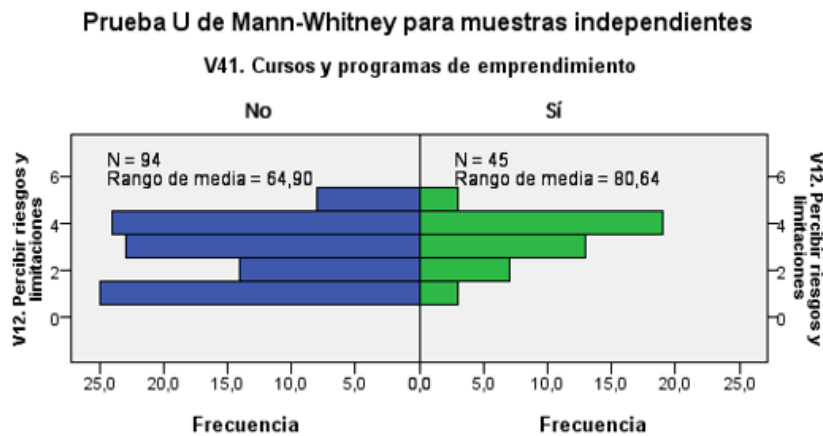


Gráfico 73: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 12 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 13 Detectar barreras de entrada y limitaciones y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

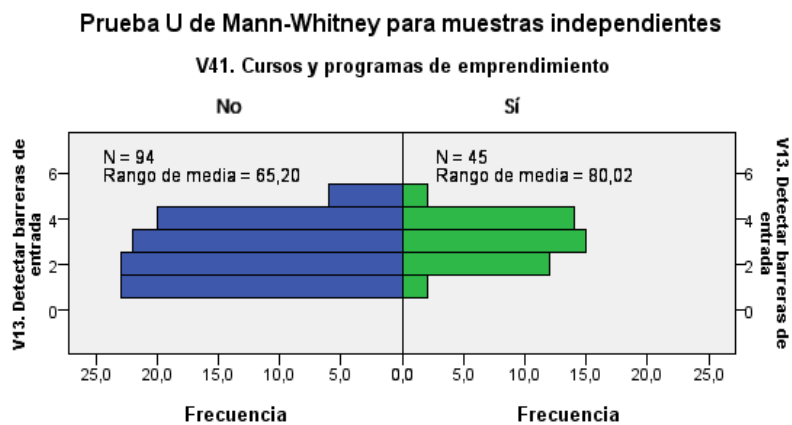


Gráfico 74: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 13 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 14 Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

V41. Cursos y programas de emprendimiento

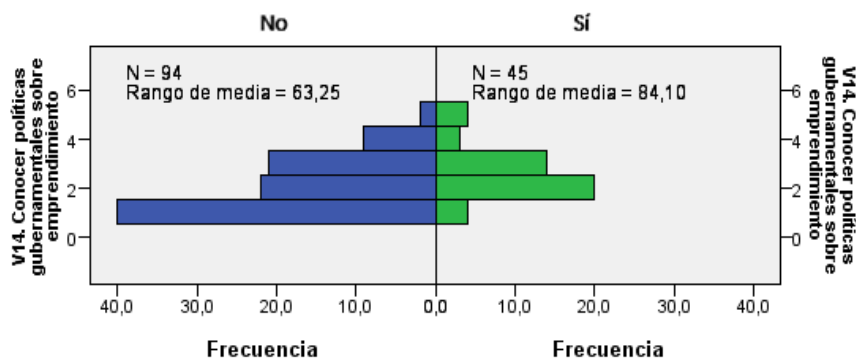


Gráfico 75: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 14 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 15 Acceder a financiación y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

V41. Cursos y programas de emprendimiento

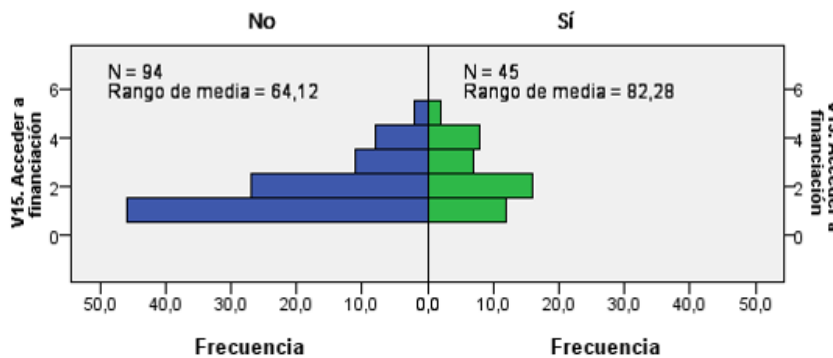


Gráfico 76: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 15 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Formación para el emprendimiento según realización de cursos:

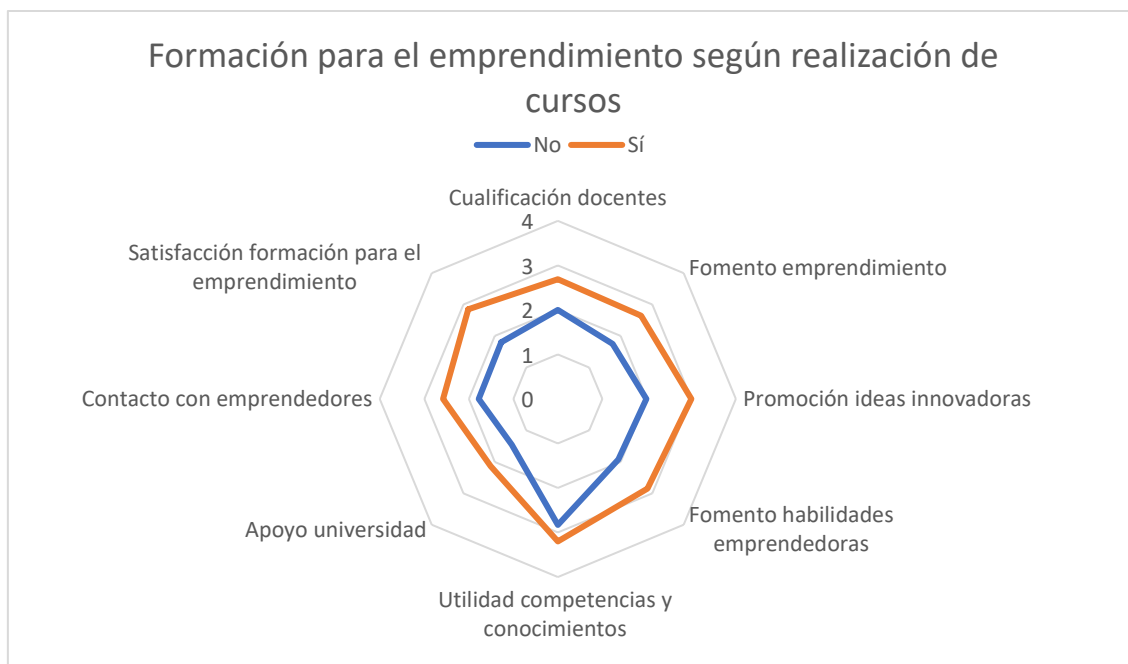


Gráfico 77: Respuestas Pregunta de investigación 7, Variables 24-31, 41 (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, al igual que en el caso anterior y en vista de los resultados de la prueba efectuada, se observa que sí hay diferencias significativas en la valoración que los emprendedores realizan de la formación recibida en su universidad según si han realizado o no cursos específicos de emprendimiento.

De hecho, todas las variables a excepción de la utilidad de las competencias y conocimientos adquiridos, presentan unas medias que distan significativamente entre sí y que en todos los casos son superiores entre los que han asistido a este tipo de cursos y programas. Por lo tanto, parece ser que la participación en estas actividades sí mejora sustancialmente la percepción y la opinión de los emprendedores respecto a la formación para el emprendimiento llevada a cabo por su universidad.

Los aspectos mejor valorados entre los emprendedores participantes son la utilidad de las competencias y los conocimientos, la promoción de ideas innovadoras y el fomento de habilidades emprendedoras. Ahora bien, su satisfacción general no es excesivamente elevada pese a haber asistido a cursos para complementar sus conocimientos.

Esta es la tabla que recoge las medias y la significatividad calculada (entendiendo que el nivel de significancia es ,05):

Aspectos	Media Sí Cursos	Media No Cursos	Significatividad
V24. Cualificación docentes	2,68	2	0,000
V25. Fomento emprendimiento	2,64	1,74	0,000
V26. Promoción ideas innovadoras	3	1,98	0,000
V27. Fomento habilidades emprendedoras	2,84	1,92	0,000
V28. Utilidad competencias y conocimientos	3,2	2,82	0,085
V29. Apoyo de la universidad	2,13	1,45	0,000
V30. Contacto con emprendedores	2,57	1,77	0,000
V31. Satisfacción general	2,84	1,79	0,000

Figura 78: Significatividad Variables Pregunta de investigación 7, Variables 24-31, 41 (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se exponen de manera visual y a modo de resumen los resultados obtenidos en aquellas variables que presentan diferencias significativas entre ellas.

Variable 24 Cualificación docentes y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

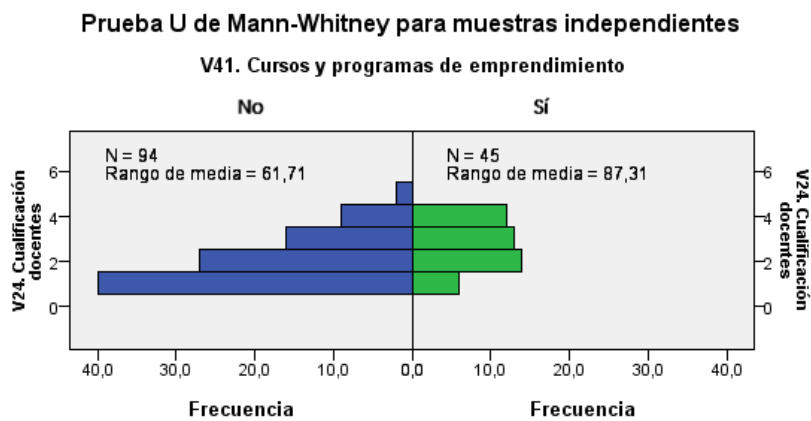


Gráfico 78: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 24 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 25 Fomento emprendimiento y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

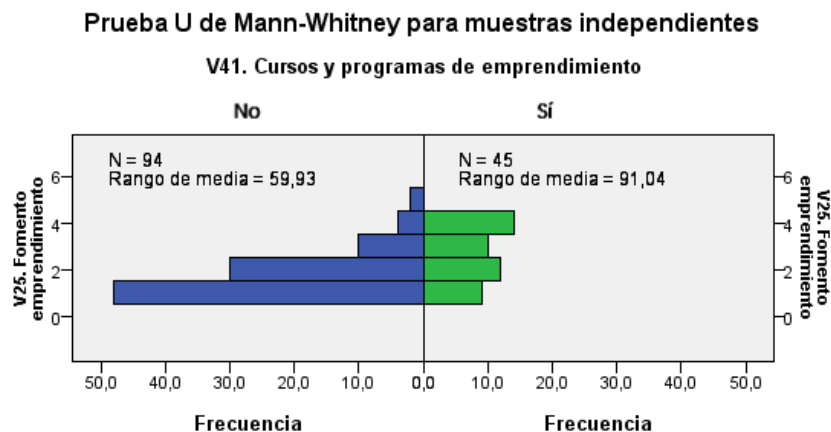


Gráfico 79: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 25 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 26 Promoción ideas innovadoras y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

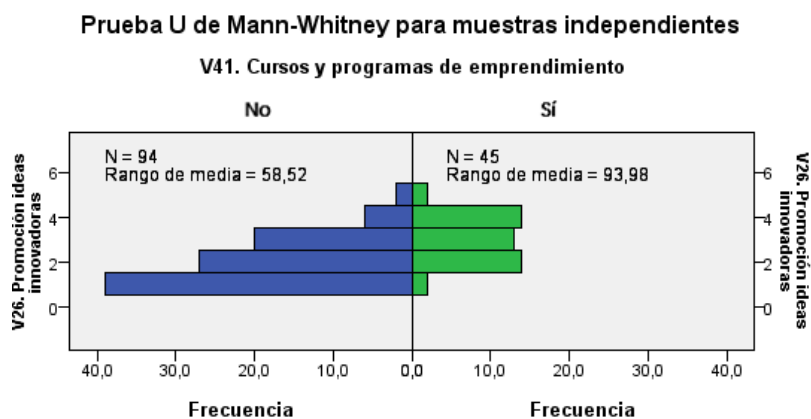


Gráfico 80: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 26 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 27 Fomento habilidades emprendedoras y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

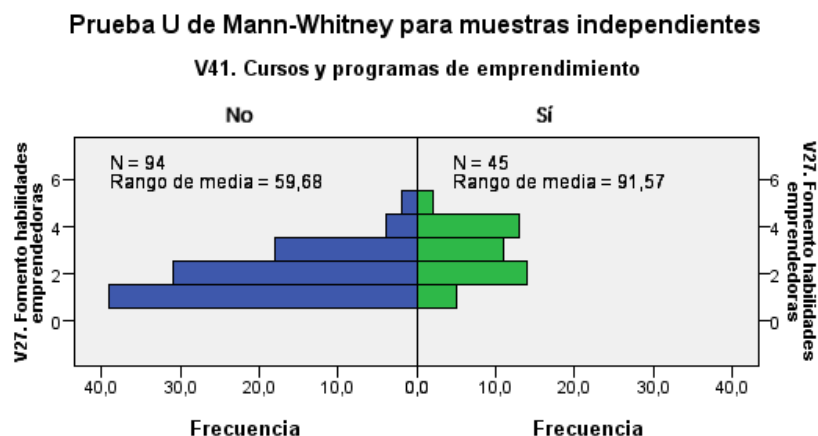


Gráfico 81: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 27 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 29 Apoyo universidad y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

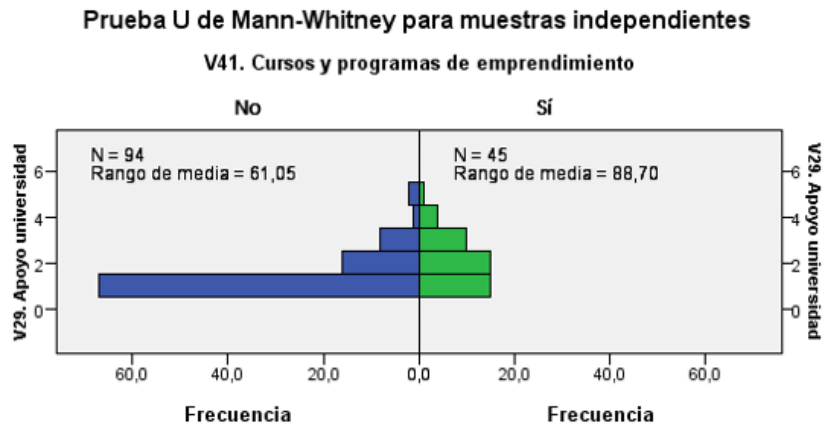


Gráfico 82: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 29 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 30 Contacto con emprendedores y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

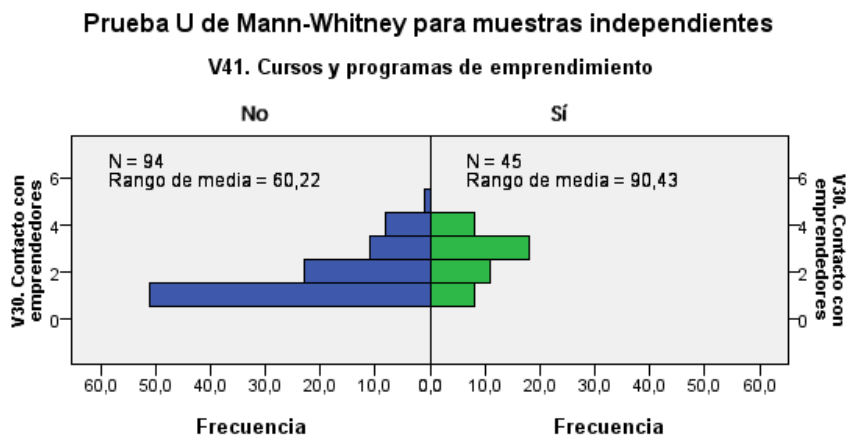


Gráfico 83: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 30 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Variable 31 Satisfacción formación para el emprendimiento y Variable 41 Cursos y programas de emprendimiento:

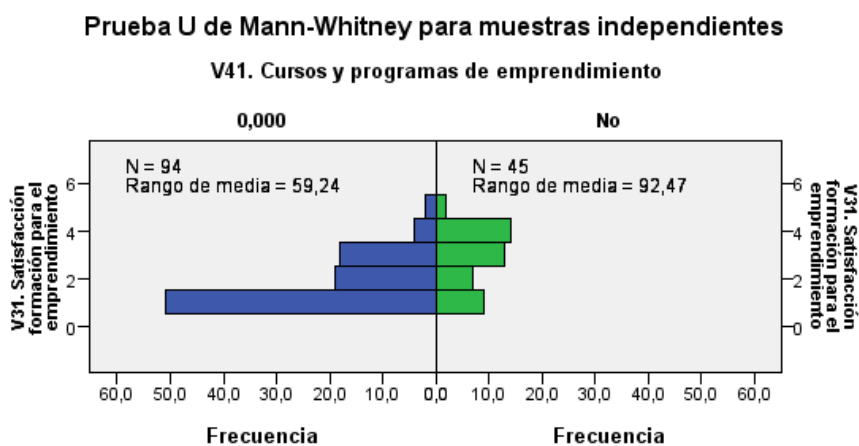


Gráfico 84: Pruebas no paramétricas Pregunta de investigación 7, variables 31 y 41 (Fuente: SPSS v.16)

Como conclusión a todo lo visto en esta pregunta, cabe destacar que las respuestas obtenidas por aquellos individuos que han asistido a cursos especiales de emprendimiento distan bastante de las que no lo han hecho.

En este sentido, el balance es positivo puesto que parecen haber adquirido mayores competencias y tener una sensación más positiva respecto a la educación para el emprendimiento recibida.

Todo esto demuestra la necesidad, importancia y conveniencia de este tipo de programas y cursos ofrecidos por los centros universitarios para complementar la formación proporcionada en los grados y másteres y para poder llegar a convertirse en actores claves en el impulso y la generación de nuevas empresas.

7. CONCLUSIONES

Una vez realizado el correspondiente proceso de análisis de los datos y mostrados los principales resultados obtenidos, es posible extraer una serie de conclusiones con respecto al grado de cumplimiento de las preguntas planteadas que han motivado la realización de este Trabajo Fin de Grado.

En primer lugar, parece ser que sí hay un conjunto de características y rasgos propios de la personalidad de todo emprendedor. De entre todas ellas, la más común es la capacidad de liderazgo, seguida por la creatividad y la innovación. Si bien, existen diferencias generacionales en cuanto a la posesión de estas características, puesto que la visión de futuro, el sentido de la oportunidad, la autoestima y la orientación al logro son mucho más comunes entre los emprendedores que pertenecen a la generación X, es decir, que tienen más de 35 años.

Por otra parte, se ha comprobado que son varios y muy diversos los motivos que llevan a las personas a iniciar una acción emprendedora, desde buscar el beneficio propio hasta el de toda la sociedad por medio de ideas y soluciones innovadoras. El motivo más compartido por los emprendedores encuestados es el de buscar el desarrollo personal y el menos común es haber decidido emprender bajo la influencia de la familia o los amigos. De hecho, esto ocurre tanto entre los emprendedores pertenecientes a la generación Millennial como a los de la generación X. Por lo tanto, en este caso la generación de la que forman parte los emprendedores no provoca comportamientos significativamente diferente entre ellos, aunque sí se ha detectado una razón que es mucho más frecuente entre los emprendedores de mayor edad, la de buscar la independencia profesional.

Otro de los objetivos específicos de este trabajo era comprobar si existen diferencias destacadas entre las diversas universidades de la Comunidad Valenciana con respecto a la conocida como educación para el emprendimiento que llevan a cabo. En este sentido, no ha sido posible encontrar ninguna diferencia significativa entre ellas en alguno de los aspectos planteados, tales como el papel que han ejercido en la detección de oportunidades de mercado, el análisis de este, el acceso a fuentes de financiación, la cualificación de los docentes con respecto a la educación para el emprendimiento o el fomento de habilidades emprendedoras, entre otros. En consecuencia, la principal conclusión extraída es que las universidades valencianas, aunque sí que difieren un tanto en algunos aspectos, se encuentran en una situación bastante similar en cuanto a la formación emprendedora que han desarrollado durante los últimos años, lo que muestra la gran igualdad existente en el fomento del espíritu emprendedor.

Ahora bien, sí es posible destacar algunos aspectos sobre el resto puesto que, según las opiniones y experiencias de los emprendedores encuestados, las universidades en las que estudiaron sí les ayudaron de algún modo a analizar el mercado y a percibir sus riesgos y limitaciones y fueron capaces de transmitirles conocimientos y competencias que les resultaron útiles en su aventura emprendedora posterior. El resto de los aspectos, por su parte, se encuentran en una situación bastante delicada debido a que, en vista de los resultados, las opiniones de los emprendedores no son muy positivas y la satisfacción general es bastante baja.

Tanto es así que se puede llegar a la conclusión de que los centros universitarios no han contribuido y siguen sin contribuir de forma significativa en el fomento del espíritu emprendedor entre sus estudiantes y que, desgraciadamente, tampoco han sido capaces de prestarles la suficiente ayuda cuando algunos de ellos han decidido introducirse en el mundo del emprendedurismo.

Por otra parte, se ha comprobado que existen determinadas competencias comúnmente relacionadas con el emprendimiento que son más valoradas y por tanto más fomentadas desde las aulas universitarias que otras. Más concretamente, la capacidad de análisis, la comunicación y la proactividad son los aspectos que más se ponen en práctica durante los grados y másteres universitarios. Sin embargo, se ha comprobado que aspectos importantes como la iniciativa y el propio espíritu emprendedor son los menos fomentados. Ahora bien, se concluye que no hay diferencias significativas entre las diferentes universidades analizadas y las competencias fomentadas en cada una de ellas.

Pasando a comentar ahora uno de los objetivos fundamentales del estudio, el cual es conocer si ha habido una evolución en la educación para el emprendimiento y en el papel de las universidades como agentes generadores de emprendedores y empresas, la principal conclusión obtenida es que, aunque ha habido ligeras mejoras y se están realizando mayores esfuerzos que ya han sido comentados a lo largo de este trabajo, estos todavía no se han traducido en un cambio generacional significativo. De hecho, las opiniones y experiencias generales de los emprendedores encuestados respecto a la formación para el emprendimiento no presentan diferencias destacadas desde el punto de vista de su edad. De entre todos los aspectos, se concluye que las universidades sí están algo más comprometidas actualmente con el fomento de las habilidades emprendedoras y la promoción de ideas innovadoras, siguiendo con la tendencia actual del progreso, la creatividad y el desarrollo.

Por otro lado, los resultados obtenidos han permitido llegar a la conclusión de que la realización de cursos y programas de emprendimiento llevados a cabo por las universidades no provoca que los emprendedores participantes posean características personales diferentes a las de los que no lo han hecho. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la adquisición y desarrollo de determinadas competencias, puesto que se concluye que la asistencia a estos cursos es clave para desarrollar fundamentalmente la creatividad, la innovación, la gestión de empresas, la visión de futuro y la iniciativa.

Las conclusiones referidas a la última de las preguntas planteadas, que hace referencia a la influencia de los comentados cursos y programas de emprendimiento sobre la opinión que los encuestados tienen acerca de la formación para el emprendimiento recibida, son esclarecedoras. Esto es así porque las valoraciones realizadas por parte de los emprendedores asistentes son mucho más positivas que las de los no asistentes en cuanto a la ayuda recibida por parte de las universidades en aspectos como el análisis del mercado, el conocimiento de políticas gubernamentales sobre emprendimiento e incluso el acceso a fuentes de financiación, aunque este último en menor medida.

Al mismo tiempo, cabe destacar que según la opinión de los emprendedores estos cursos también resultan bastante útiles para promover la generación de ideas innovadoras, potenciar las habilidades emprendedoras y ofrecer un mayor apoyo a los estudiantes que decidan establecer su propio negocio.

Si bien es cierto, se ha observado que la asistencia a este tipo de actividades es relativamente baja, lo que indica que o bien no han sido lo suficientemente promocionados y publicitados por parte de sus realizadores o bien no han conseguido llamar la atención de los estudiantes y transmitir su utilidad. Además, se trata principalmente de cursos más bien esporádicos puesto que la mayoría de ellos se realizan anualmente, aunque sí tienen la capacidad de satisfacer a la mayor parte de sus asistentes y los métodos más habituales en ellos son las charlas de expertos y la realización de casos prácticos y creación de proyectos.

Una vez expuestas las principales conclusiones extraídas en cada uno de los ámbitos estudiados, es conveniente realizar una reflexión final sobre el papel ejercido por las universidades en el fomento del espíritu emprendedor y en la generación de nuevas empresas.

Como se ha comentado a lo largo de todo este trabajo, el sistema educativo universitario tiene un papel fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier país, y es por esto por lo que debe evolucionar y adaptarse a los cambios y nuevas necesidades sociales. Así, es aquí donde entra en juego el fomento del emprendedurismo y de la cultura emprendedora, los cuales se han establecido como una pieza clave en el progreso, la innovación, el aumento de la actividad económica y la competitividad.

Sin embargo, el estudio llevado a cabo ha permitido comprobar que la educación para el emprendimiento aún no está del todo asentada en las universidades valencianas y que la influencia que estas han tenido en la generación de nuevos modelos de negocio o empresas sigue siendo relativamente baja. A su vez, la satisfacción general de los emprendedores para con la formación recibida al respecto es bastante baja y, según su opinión, las universidades en las que estudiaron no fueron determinantes en su decisión de emprender.

Como consecuencia, a pesar de que sí que se ha podido observar una cierta evolución y mejoría fruto de los esfuerzos que se han venido realizando durante los últimos años, a los centros universitarios todavía les queda un largo camino por recorrer si pretenden incorporar la cultura emprendedora en su ADN y convertirse en unos agentes creadores de individuos emprendedores.

Por otra parte, con el objetivo de incrementar la utilidad de este Trabajo Fin de Grado, se ha considerado conveniente realizar una serie de recomendaciones a las universidades con el objetivo de mejorar la eficacia de la educación para el emprendimiento.

Estas serían:

- Incorporar en los planes de estudio estrategias y métodos educativos mucho más dinámicos y prácticos que permitan a alumnos poder enfrentarse a situaciones reales y tratar de resolverlas mediante el trabajo en equipo, el pensamiento crítico o la resolución de problemas.
- Realizar un seguimiento periódico y exhaustivo de las actividades y programas de emprendimiento llevados a cabo hasta el momento para conocer el grado de cumplimiento con los objetivos y su influencia en los estudiantes, o bien encontrar posibles deficiencias que corregir.
- Incrementar el número y la periodicidad de acciones de apoyo al emprendedurismo como jornadas de promoción, eventos, conferencias o talleres.
- Intentar aumentar la motivación y el interés de los estudiantes haciéndoles sentir importantes, conociendo mejor sus necesidades y convirtiéndoles en el centro de toda estrategia educativa.
- Seguir fomentando y promoviendo competencias directamente relacionadas con el espíritu emprendedor, tales como la creatividad, la innovación, la proactividad o la visión de futuro.
- Promover en mayor medida las habilidades STEM, debido a su gran importancia actual y futura tanto en la competitividad como en la empleabilidad.
- Prestar especial atención a la formación continua del profesorado y tratar de mejorar su cualificación, especialmente en términos de innovación y emprendimiento, mediante la impartición de cursos o talleres.
- Tratar de buscar socios, colaboradores u organizaciones que ayuden a impulsar la creación de empresas o startups entre los alumnos y faciliten recursos financieros y materiales.
- Establecer un mayor número de acuerdos con empresas locales para posibilitar la realización de prácticas curriculares o extracurriculares.
- Mantener relaciones más cercanas y estrechas con emprendedores o empresarios para que estos se conviertan en una especie de embajadores de la iniciativa emprendedora, pudiendo llegar incluso a impartir clases prácticas o a llevar a cabo programas y eventos.
- Organizar concursos y premiar a los mejores proyectos de fin de carrera y tesis doctorales relacionados con la creación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio.
- Intentar aumentar el compromiso de las Administraciones públicas con la promoción de la innovación y el emprendimiento, tratando de conseguir así que realicen una mayor inversión en ellas y que desarrollen una legislación más favorable.

Sin duda, se trata de un Trabajo Fin de Grado que ha supuesto para la autora todo un reto, ya que lejos de llevar a cabo un trabajo académico de carácter más tradicional, la búsqueda de nuevos conocimientos, técnicas y aplicaciones al estudio de una realidad cercana, ha implicado poner en práctica gran parte de las capacidades y competencias desarrolladas durante el grado. Este carácter novedoso, junto a considerar una realidad particular, pueden suponer ciertas limitaciones hacia la generalización de los resultados obtenidos.

De hecho, el tamaño de la muestra, pese a ser significativo, hubiera sido conveniente que fuera un tanto superior, al igual que también hubiera sido conveniente haber contado con un mayor número de encuestados de más de 50 años para no haber tenido que desestimar sus respuestas y haber podido comparar los resultados entre las tres generaciones.

Por último, tras la realización de este estudio del efecto de la formación emprendedora desde las universidades en la generación de nuevas empresas, sería interesante establecer futuras líneas de investigación que realizaran un análisis en profundidad de los métodos educativos hasta ahora empleados y que trataran de determinar cuáles deberían ser introducidos para alcanzar una educación para el emprendimiento realmente efectiva y eficiente que beneficiara a toda la sociedad.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO-MUÑOZ, O. y RIVERA-MARTINEZ, W. (2011). "Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores" en *Cuadernos de administración*, enero – junio de 2011, Vol. 27, núm. 45, pp-61-74.

<<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a04.pdf>> [Consulta: 4 de marzo de 2019]

AZQUETA-DÍAZ, A. (2019). "Análisis del concepto 'emprendedor' y su incorporación al ámbito educativo" en *Ediciones Universidad de Salamanca*, abril de 2019, Vol. 31, núm. 1, pp. 57-80.

<<http://dx.doi.org/10.14201/teri.19756>> [Consulta: 18 de febrero de 2019]

BUCARDO-CASTRO, A. et al. (2015). "Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios" en *Suma de negocios* 6, febrero – abril de 2015, pp.98-104.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154>> [Consulta: 20 de febrero de 2019]

CANTILLON, R. (1755). *Essai Sur la Nature du Commerce en Général*. Francia: Encyclopaedia Universalis

CARRASCO-MONTEAGUDO, I. y CASTAÑO-MARTÍNEZ, S. (2008). "El emprendedor schumpeteriano y el contexto social" en *ICE: Revista de economía*, núm. 846, pp.121-134.

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2782673>> [Consulta: 25 de febrero de 2019]

DUCKER, P. (1985). *La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios*. Barcelona: Edhasa.

España. Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de Apoyo a los emprendedores y su internacionalización. BOE, 28 de septiembre de 2013, núm. 233, p.78787-78882.

<https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10074> [Consulta: 20 de marzo]

EUROPEAN COMMISSION/EACEA/EURYDICE (2016). *La educación para el emprendimiento en los centros educativos en Europa. Informe de Eurydice*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

<https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/la_educacion_para_el_emprendimiento_en_los_centros_educativos_en_europa.pdf> [Consulta: 20 de marzo]

FLORES-ASENJO, M.P. y PALAO-BARBERÁ, J. (2013). "Evaluación del impacto de la educación superior en la iniciativa emprendedora" en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, núm. especial noviembre, pp. 377-386.

<<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44256>> [Consulta: 17 de marzo de 2019]

GALINDO, R. y ECHAVARRÍA, M. (2011). “Diagnóstico de la cultura emprendedora en la escuela de ingeniería de Antioquia” en *Revista EIA*, julio de 2011, núm. 15, pp. 85-94.

<<http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n15/n15a08.pdf>> [Consulta: 13 de marzo de 2019]

GARTNER, W. (1985). *A conceptual framework for describing the phenomena of venture creation*. Estados Unidos: Academy of Management Review.

GEM ESPAÑA. *Informe GEM España 2017-18*.

<<http://www.gem-spain.com/informes-nacionales/>> [Consulta: 3 de abril de 2019]

GUTIÉRREZ-MONTOYA, G. (2011). “Educación emprendedora en la universidad: educando para el futuro” en *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, julio – diciembre de 2011, Vol. 1, núm. 2, pp. 135-154.

<<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/2.2011.05>> [Consulta: 15 de marzo de 2019]

HELLRIEGEL, D. y et. al (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Estados Unidos: Thomson Learning.

HERRERA-GUERRA, C.E. (2012). “Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor” en *Económicas CUC*, agosto – octubre de 2012, Vol. 33, núm. 1, pp. 191-204.

<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194/pdf_36> [Consulta: 26 de febrero de 2019]

JIMÉNEZ-SÁEZ, F. y ARROYO-VÁZQUEZ, M. (2016). *El Fomento del Emprendedurismo Universitario a Través de un Modelo Integrador*. Trabajo de Investigación. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

<http://digital.csic.es/bitstream/10261/20580/1/AC265_1_E--archivos-185.pdf> [Consulta: 22 de marzo]

JOVEMPA (2019). Federación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante.

<<https://www.jovempa.org/>> [Consulta 5 de febrero de 2019]

KNIGHT, F. (1942). *Profit and entrepreneurial functions*. Reino Unido: Cambridge University Press.

MEIR-KIRZNER, I. (1979). *El empresario, Competencia y empresarialidad*. Madrid: Unión Editorial.

MILL, S. (1848). *Principles of Political Economy*. Reino Unido: Cover first edition.

NARVÁEZ-SANDINO, M. (2012). "Dimensiones del emprendedurismo desde una visión universitaria" en *Ing-novación: Revista semestral de Ingeniería e Innovación de la Facultad de Ingeniería, Universidad Don Bosco*, junio – noviembre de 2012, núm. 4. pp. 1-7.

<<http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/540/1/0-editorial-dimensiones.pdf>>

[Consulta: 9 de abril de 2019]

OSORIO-TINOCO, F. y PEREIRA-LAVERDE, F. (2010). *Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva*. Proyecto de investigación. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.

<<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a02.pdf>> [Consulta: 10 de marzo de 2019]

REBOLLAR-IBARRA, D. (2016). *Emprendimiento y entorno emprendedor*. Trabajo Fin de Grado. La Rioja: Facultad de Ciencias Empresariales de La Rioja.

<https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001264.pdf> [Consulta: 3 de marzo de 2019]

SANDOVAL, L. (2017). "Tipos de emprendedores ¿Cuál eres tú?" en *Emprender fácil*, 20 de noviembre de 2017.

<<https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-emprendedores/>> [Consulta: 1 de marzo de 2019]

SAY, J.B. (1852). *Traité d'économie politique* (pp. 90-124). Paris: Guillaumin et Cie.

SCHUMPETER, J. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, credit, interest and the business cycle*. Estados Unidos: Harvard University Press.

STEVENSON, H. (1975). *New business ventures and the entrepreneur*. Inglaterra: McGraw-Hill Higher Education.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. *Programa UA: Emprende*.

<<https://uaemprende.ua.es/>> [Consulta: 20 de abril]

UNIVERSIDAD JAUME I. *Formación*.

<<http://www.fue.uji.es/formacion/EX090042/2>> [Consulta: 20 de abril]

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ. *Programa Emprende*.

<<https://www.emprendeumh.es/>> [Consulta: 20 de abril]

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. *Programa Ideas*.

<<https://www.ideas.upv.es/>> [Consulta: 20 de abril]

UNIVERSIDAD DE VALENCIA. *Emprendimiento*.

<<https://www.uv.es/uvweb/universidad/es/investigacion-transferencia/emprendimiento/presentacion-novedades-1285946448373.html>> [Consulta: 20 de abril]

URIBE-TORIAL, J. y DE PABLO-VALENCIANO, J. (2011). “Revisando el emprendedurismo” en *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, diciembre de 2011, núm. 3021, pp. 53-62.

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3783610>> [Consulta: 21 de febrero de 2019]

VON-MISES, L. (1949). *Human action*. New Haven: Yale University Pres.

ZOROB-AVILA, S. (2012). “Estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio en redes universitarias” en *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, julio 2012, núm. 41, pp.149-161.

<<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247011>> [Consulta: 31 de marzo de 2019]

9. **ANEXO:** Cuestionario *Análisis de la influencia de la formación emprendedora desde la universidad en la generación de empresas*

Análisis de la influencia de la formación emprendedora desde la universidad en la generación de empresas

Desde la Universidad Politécnica de Valencia (Campus de Alcoy) estamos llevando a cabo un Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas, que tiene como objetivo conocer en qué medida la educación para el emprendimiento desde las universidades ha tenido una influencia en la creación de nuevas empresas.

Consideramos que JOVEMPA es un referente adecuado para nuestro estudio, así como tu carácter emprendedor, por lo que pedimos tu colaboración. Este estudio será utilizado exclusivamente con fines académicos y los resultados serán compartidos con JOVEMPA.

Es por esto que te agradeceríamos nos dedicaras apenas unos minutos de tu tiempo para responder esta encuesta de carácter totalmente anónimo.

Debido a los plazos académicos para llevar a cabo este trabajo, la encuesta estará disponible hasta el día 12/05/2019.

Adicionalmente, si estuvieras interesado en conocer los resultados globales, indícanos un correo electrónico y recibirás personalmente este informe. Si deseas realizar alguna pregunta sobre el cuestionario, también puedes contactar con nosotros a través de este correo: ermado@upv.es. De antemano, quedamos muy agradecidos por tu ayuda.

Atentamente,

Érica Mataix, estudiante de Administración y Dirección de Empresas UPV
Manuel Expósito, profesor Dpto. Organización de Empresas UPV

***Obligatorio**

Características personales del emprendedor

En esta sección se pretende conocer el perfil de los emprendedores en función de sus rasgos personales.

1. Indica tu grado de acuerdo con respecto a las afirmaciones siguientes según las características personales que te describan como emprendedor. *

(1=Totalmente en desacuerdo, 2= Bastante en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Bastante de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Creatividad e innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planificación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades interpersonales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visión de futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentido de la oportunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación al logro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El entorno y el papel de la universidad

En esta sección se pretende conocer en qué medida las universidades ayudan a sus estudiantes a conocer el entorno que les rodea.

2. Indica tu grado de acuerdo con las afirmaciones siguientes referidas a la influencia que la universidad en la que te formaste tuvo en los siguientes aspectos. *

(1=Totalmente en desacuerdo, 2= Bastante en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Bastante de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Detectar oportunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizar el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percibir posibles riesgos y limitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detectar barreras de entrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer políticas gubernamentales sobre emprendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a financiación para la creación de una nueva empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a recursos de I+D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acción emprendedora

En esta sección se pretende conocer cuáles son los motivos principales para llevar a cabo una acción emprendedora.

3. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en cuanto a las razones que te llevaron a emprender. *

(1=Totalmente en desacuerdo, 2= Bastante en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Bastante de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Haber detectado una oportunidad de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llevar a cabo el desarrollo de una idea innovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener expectativas de ganancias económicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar el desarrollo personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar influenciado por la familia o los amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguir reconocimiento social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Formación

En esta sección se pretende conocer diversos aspectos relacionados con la educación para el emprendimiento desde las aulas universitarias.

4. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones según tu experiencia personal.

(1=Totalmente en desacuerdo, 2= Bastante en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Bastante de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Los docentes de mi universidad estaban suficientemente cualificados en la educación para el emprendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fomentaba el emprendimiento desde las aulas universitarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi universidad promovía la generación de ideas innovadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se potenciaban habilidades emprendedoras en mi universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las competencias y conocimientos adquiridos durante mi formación fueron útiles en mi proyecto empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He recibido apoyo desde la universidad en la creación de mi empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi universidad ponía en contacto a los estudiantes con emprendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy satisfecho con respecto a la formación para el emprendimiento recibida en mi universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Competencias

5. ¿En qué medida consideras que la universidad donde te formaste te ayudó a desarrollar las siguientes competencias? *

(1= Nada, 2= Un poco, 3= Bastante, 4= Mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Espíritu emprendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creatividad e innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proactividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visión de futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunción de riesgos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de análisis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniciativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Se hacían cursos y programas de emprendimiento y creación de empresas en la universidad donde estudiaste? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Pasa a la pregunta 10.*

Tipo de acciones que se llevaban a cabo

Mediante estas preguntas profundizaremos en el tipo de programas que se realizaban.

7. ¿Con qué frecuencia se realizaban estos programas?

Marca solo un óvalo.

- Una vez al año
- Una vez por cuatrimestre
- Mensualmente
- Semanalmente

8. ¿Cuáles eran los métodos más utilizados en los cursos y programas de emprendimiento?

Puedes marcar más de 1 opción.

Selecciona todos los que correspondan.

- Charlas de expertos
- Creación de mini proyectos/empresas
- Trabajo fuera del aula
- Análisis de empresas reales
- Resolución de casos prácticos
- Otro: _____

9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a estos cursos y programas?

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Preguntas clasificación

10. Género *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

11. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 35 años
- Entre 36 y 49 años
- Más de 50 años

12. Indica el año en el que se creó tu empresa *

13. Indica en qué universidad estudiaste *

14. Si quieres recibir una copia de los resultados obtenidos, déjanos tu correo electrónico:

Muchas gracias por tu colaboración
