



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2022/2023

Factores condicionantes del emprendimiento en el ámbito universitario

Conditioning factors of entrepreneurship in the university environment

Realizado por la Alumna: Ana Llamazares Rodríguez

Tutelado por el Profesor: D. Daniel Alonso Martínez

León, a 11 de septiembre de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	5
2. METODOLOGÍA.....	7
3. CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDEDOR.....	8
4. FACTORES CONDICIONANTES DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO	
13	
4.1. SOCIO-CULTURALES	14
4.2. ECONÓMICOS Y GUBERNAMENTALES	19
4.3. DEMOGRÁFICOS	21
4.4. EDUCACIONALES	25
4.5. PSICOLÓGICOS Y MOTIVACIONALES	29
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO ...	32
5.1. ESPAÑA.....	32
5.2. CASTILLA Y LEÓN.....	36
5.3. LEÓN.....	38
6. CASO PRÁCTICO: GRUPO KYO ELECTRIC	40
7. CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS	44
ANEXO I: ENTREVISTA KYO ELECTRIC S.L.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Tipos de emprendimiento 11

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: TEA por rangos de edad..... 22

Gráfico 4.2: Género de los tipos de emprendedores..... 24

Gráfico 5.1: Valoración de los expertos sobre el ecosistema emprendedor de Castilla y León y España 37

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 6.1: Premio Pyme de León 2023 entregado a Kyo Electric S.L..... 40

RESUMEN

La decisión de trabajar para otra persona o hacerlo por cuenta propia es uno de los dilemas más comunes a los que se enfrenta cualquier individuo. Existen numerosos factores que decantan la balanza hacia un lado u otro, desde las características demográficas hasta la percepción personal, la educación recibida o los valores inculcados. Siendo los estudiantes universitarios o recién graduados los que se encuentran en la fase de decidir su futuro a nivel profesional, en este trabajo se elabora un marco donde se detallan las circunstancias y perspectivas desde las que parte un emprendedor universitario y hacia donde están evolucionando todos aquellos que lo han logrado con éxito.

Palabras clave: emprendimiento, universidad, factores, emprendedor

ABSTRACT

The decision to work for someone else or to be self-employed is one of the most common dilemmas faced by any individual. There are numerous factors that tip the balance one way or the other, from demographic characteristics to personal perception, education received or instilled values. Being the university students or recent graduates those who are at the stage of deciding their professional future, this paper develops a framework detailing the circumstances and perspectives from which a university entrepreneur starts and towards which all those who have successfully achieved it are evolving.

Key words: entrepreneurship, university, factors, entrepreneur

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Cualquier persona que haya tenido que tomar una elección respecto a su futuro profesional ha oído el término “emprendimiento” o “emprendedor”. En los últimos años ha sido uno de los vocablos más repetidos siempre que se habla del sector privado, principalmente debido al éxito cosechado por las que hoy en día se consideran grandes empresas y que comenzaron “desde el garaje de su casa”. Este interés masivo se debe precisamente a eso, a la cultura del esfuerzo, la cual ha sido exportada del país angloparlante por excelencia y se ha instaurado en el resto del mundo para quedarse.

Adicionalmente, los recientes estudios de crecimiento económico muestran que las sociedades con mayores emprendedores se adaptan mejor al cambio, generan valor y muestran mejoras económicas a largo plazo, lo cual ha alentado a muchos países que antes no apostaban por las pequeñas empresas o los autónomos y que se ven en la obligación de cambiar la perspectiva si quieren conseguir resultados que se mantengan en el tiempo.

La cuestión del emprendimiento es aún más relevante durante la juventud, puesto que se presupone como la etapa vital para cometer errores y “tirarse a la piscina”, además de coincidir con el momento en el que muchos se adentran en el mercado laboral y comienzan a surgir las dudas. Son muchos los factores a tener en cuenta cuando estás comenzando tu andadura profesional e ir a lo seguro suele ser la decisión que viene primero a la cabeza, por lo que la mayoría prefiere encontrar un puesto fijo, ya sea en el sector privado o convirtiéndose en parte del funcionariado. Sin embargo, existe la posibilidad de tomar un riesgo en favor de un proyecto personal, que se puede desarrollar más tarde o más temprano, y que podría funcionar. Es esa pequeña oportunidad la que se cuele en la mente de los individuos que poseen la semilla para que florezca un emprendimiento. Dicha semilla está conformada por numerosos elementos, que serán tratados a lo largo de esta investigación, y que son diferentes para cada persona, aunando factores que comprenden desde su clima familiar hasta la situación económica pasando por su personalidad y motivaciones personales.

Entre la variedad de circunstancias que afectan a la intención emprendedora se encuentra la educación superior, más concretamente en este caso; la educación universitaria. En el caso de España, en el 2021 casi el 50% de la población mayor de 30 años posee estudios superiores, siendo éste un porcentaje que ha crecido progresivamente a lo largo de los

años y que denota una democratización de la enseñanza universitaria. Por este motivo se ha considerado de interés saber si los estudiantes o recientes graduados de las universidades españolas son más o menos propensos a conseguir un puesto de trabajo que les aporte seguridad, siguiendo las recomendaciones de generaciones pasadas, o prefieren arriesgarse a emprender con los recursos disponibles.

En cualquier caso, el objetivo perseguido en este trabajo es averiguar cuáles son los motivos que disuaden o persuaden a este nicho de la población, con algunas características inherentes, a elegir el emprendimiento como forma de ganarse la vida. La búsqueda hacia la solución a la pregunta planteada viene motivada por la curiosidad que se considera intrínseca a la figura del emprendedor y la pregunta que siempre le acompaña; ¿el emprendedor se nace o se hace?

El análisis llevado a cabo en este trabajo y que gira alrededor de esta premisa se traslada al ámbito nacional, regional y local a medida que avanza el estudio, de manera que progresivamente se irá revisando literatura, así como casos prácticos, para comprender qué factores son determinantes en la toma de decisiones de los egresados universitarios, tratando en mayor profundidad el caso de España. Los objetivos más concretos y específicos, que parten de la idea del objetivo general especificado anteriormente, son los siguientes:

- Definir el término “emprendimiento” con objeto de llevar a cabo un desarrollo sobre su procedencia y uso a lo largo del tiempo, así como su distinción de otras expresiones con las que puede surgir confusión.
- Revisar a literatura sobre lo que significa ser un emprendedor y todas las ramificaciones que existen sobre el término.
- Detallar todos los factores que pueden ser relevantes sobre cualquier emprendedor y, especialmente, poniendo especial atención sobre el emprendedor universitario.
- Precisar, en el caso de España, Castilla y León, y León como provincia, los ejemplos de emprendimientos universitarios y el contexto en el que se encuentran con el objetivo de averiguar la efectividad de la universidad como institución en la que se promueve el emprendimiento.

2. METODOLOGÍA

El método elegido para la investigación realizada ha sido una metodología mixta, principalmente a través de la revisión bibliográfica analizando documentación que ya se encuentra publicada en diferentes portales y bancos de información, como Dialnet o Google Académico, así como en bibliotecas online y físicas como la Biblioteca Universitaria de la Universidad de León.

De esta forma, se han recopilado artículos académicos, libros, normas legislativas, informes y otras publicaciones que han servido como foco principal para el estudio del emprendimiento y el emprendedor como conceptos y para entender en detalle los factores genéricos y específicos que afectan a los universitarios que quieren ser o son emprendedores. La búsqueda realizada a través de dichos canales se ha orientado hacia documentación detallada sobre el emprendimiento y su relación con las diferentes circunstancias que ejercen una influencia sobre él; como el factor de la edad, la crianza en un hogar con padres emprendedores, las herramientas proporcionadas por las instituciones o entes privados o la cuestión de género. Igualmente, uno de los requisitos en la localización de información ha sido la precisión, puesto que existen infinidad de estudios e investigaciones sobre el emprendimiento, pero relativamente pocos sobre el pequeño nicho que forman los estudiantes que quieren emprender o ya lo han hecho.

De manera complementaria se ha realizado una entrevista, como medio de información cualitativo directo, a los CEO's del Grupo Kyo Electric, un conjunto formado por dos empresas con base en León. La elección de obtener información de primera mano sobre su experiencia proviene de la comunicación directa a la que se tiene acceso y al conocimiento de las características de los directivos y de la propia empresa. Por ello, se elaboraron una serie de cuestiones en relación con el presente trabajo y con el objetivo de obtener una perspectiva cercana sobre el emprendimiento, especialmente de personas que comenzaron su carrera profesional por esa vía tras sus licenciaturas universitarias, y sobre las motivaciones y elementos que les llevaron a tomar esa decisión.

3. CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDEDOR

El significado que relata el acto de emprender ha sido recogido a lo largo de la historia por numerosos autores, los cuales tomaban como referencia el término francés “*entrepreneur*” que procede, a su vez del latín “*apprehendere*”, y que literalmente se traduce al español como coger o tomar.

Históricamente, su uso durante los siglos XVI-XVII se designó para distinguir actividades militares, conquista de territorios o expediciones y, por ende, se consideraba emprendedor a aquella persona que ponía en marcha tales proyectos. Es por ello que este término se comenzó a utilizar para referirse al proceso de realizar una acción con ciertas características inherentes como arriesgada, aventurera o determinada debido a la dificultad que entrañaba para aquella época. Posteriormente, durante el siglo XVIII, se define el verbo “emprender” como comenzar una cosa que encierra peligro o dificultad, según detalla (Azqueta Díaz De Alda, 2019) en su investigación. A lo largo de esos años la palabra “emprendedor” comienza a estar ligado al lenguaje económico gracias a (Cantillon, 1755), quien publica su obra *Essai sur la Nature du Commerce en Général* y conceptualiza esta figura de una manera similar a la que conocemos actualmente; “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” tal y como expone (Thornton, 1998). En el siglo XIX y con el comienzo de la revolución industrial, el concepto de emprendedor y empresario se comienzan a entremezclar y la percepción general con la que se tratan ambos términos se puede condensar en la elaborada por Say (1821); siendo emprendedor aquel que se expone a todos los riesgos y observa el entorno para tomar provecho de lo que considera que le puede llegar a ser favorable. Paralelamente, a través de diferentes escuelas de pensamiento, muchos autores comenzaron a desarrollar diferentes ensayos que trataban de expandir el conocimiento sobre la actividad emprendedora. Es por ello que las diferentes escuelas económicas, desde la clásica con Adam Smith hasta la neoclásica o la post-keynesiana, han perfeccionado varias teorías:

- Teoría de riesgos (o *risk theory*): Según Palmer (1971) la función que debe tener cualquier persona al mando de una organización es, sobre todo, la habilidad de medir y asumir riesgos, por lo que esta teoría hace referencia a la capacidad de un

emprendedor para actuar en un entorno en el que existe una gran incertidumbre y debe aprender a lidiar con ello.

- Teoría dinámica (o *dynamic theory*): Hace referencia a la aptitud de la actividad emprendedora para ser un agente de cambio y para saber adaptarse a ellos a través de la gestión y coordinación de los recursos disponibles. Además, dentro de esta línea de pensamiento surgió una ramificación denominada “teoría dinámica australiana” debido a la procedencia de los autores que la respaldaban. Éste fue el caso de Mises (1949, p. 304), quien desarrolló la idea de que “la fuerza motora del proceso de mercado no la proporcionan ni los consumidores ni los propietarios de los medios de producción, si no los empresarios promotores y especuladores”, manteniendo la idea de este movimiento de que el emprendedor es un agente que proporciona equilibrio al mercado.
- Escuela de rasgos (o *traits school*): Aquella que centra su investigación en averiguar las características que distinguen a un emprendedor, siendo uno de los primeros movimientos que se centra en el individuo y no en la empresa. Por ello, muchos de los autores elaboraron una serie de requisitos que debe cumplir cualquiera que se llame a sí mismo emprendedor. Éste fue el caso de , quien en 1961 ya decía que “la actividad empresarial implica (a) asunción de riesgos, (b) actividad enérgica, (c) responsabilidad individual, (d) dinero como medida de resultados, (e) anticipación a las posibilidades futuras y (f) capacidad de organización”.
- Escuela del comportamiento (o *behavior school*): Proporciona importancia ya no sólo al individuo dentro de una organización, sino que también se la confiere a la acción grupal por conseguir el éxito en una empresa. Además, hace especial énfasis en el proceso de creación de una nueva empresa y todo lo que ello conlleva. Gartner (1989, p. 62), por su parte, explica que “emprendimiento es el proceso por el que surgen nuevas organizaciones”.

Todas las diferentes visiones de lo que puede significar emprender pueden dar a entender que existen puntos de vista contradictorios o que no son compatibles, pero, a pesar de obtener esa percepción, lo que se produce es la adquisición de una perspectiva variada y completa que se traduce en un mejor entendimiento de las implicaciones de esta actividad.

En el centro de todas las investigaciones existe la figura del emprendedor, el cual es el agente que lleva a término el emprendimiento. Existen tantas percepciones sobre qué características debe cumplir un emprendedor como personas hay en el mundo, pues cada autor lo ha definido según su experiencia e investigación, y es un término que ha variado a lo largo de los años debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. La concepción clásica está altamente relacionada con todos los conceptos que se han dado anteriormente sobre emprendimiento y, en especial, con la definición de Cantillon. En la actualidad, el emprendedor se entiende como una persona que es capaz de asumir riesgos y coordinar los recursos de los que dispone para poner en marcha una idea relacionada con una innovación de proceso o producto.

Adicionalmente, la palabra “emprendedor” se encuentra tan integrada en nuestro vocabulario y se ha popularizado tanto su uso que quizá sea complicado distinguir de otros conceptos como propietario o gerente de una empresa. Cabe destacar que en el uso coloquial de estas palabras su distinción no suele aportar un matiz distintivo a la conversación, pero para dar un uso académico de estos términos a lo largo de esta investigación es relevante conocer a fondo quién es un emprendedor. Siguiendo las definiciones clásicas de Carland et al. (1984), se establece que el emprendedor es la figura de un individuo que busca conseguir un beneficio económico a través de la planificación estratégica y del crecimiento de un negocio y, por el contrario, un propietario de una empresa suele ligar sus objetivos personales y profesionales, de manera que ven la empresa como una extensión de su personalidad. Los gerentes, sin embargo, son personas que se dedican a la gestión de una empresa que puede ser, o no, de su propiedad y coordinan los recursos disponibles. El estudio realizado por Stewart et al. (1999) observa unas diferencias sustanciales entre ambos grupos después de estudiar cómo les afectan distintas variables. Por un lado, los dueños de empresas y gerentes son mucho menos proclives al riesgo y están menos motivados a lograr unos objetivos que los emprendedores, los cuales tienen una tendencia natural hacia la innovación y usualmente se embarcan en proyectos novedosos. Debido a los objetivos que cada estereotipo de individuos se plantea, los emprendedores son consistentes con las metas de generar beneficios y conseguir un alto crecimiento en sus empresas, por lo que tienden a ser más propensos a tomar la iniciativa, escoger opciones con mayor riesgo y buscar alternativas más beneficiosas, mientras que los otros grupos suelen tomar decisiones con mayor conformismo. Por su parte, existen otros autores que separan la figura del emprendedor,

el inversionista y el empresario. El primero de todos es el que tiene la idea o el concepto para el negocio, el segundo quien pone los medios financieros para hacer realidad el proyecto y, el último, quien lo gestiona y coordina. Ésta fórmula sirve para hacer una simplificación de los elementos fundamentales en el momento de emprender y que pueden personalizar distintos individuos, pero no excluye la posibilidad de que sea una sola persona quien ejerza todos los roles.

Sabiendo las características básicas que conforman a un emprendedor y cómo diferenciarlo, se debe profundizar en los distintos perfiles y motivaciones que se pueden percibir dentro de esta figura, puesto que, a pesar de que compartan elementos comunes, no todos comparten las mismas metodologías. Esta tipología se puede ramificar en base a diferentes criterios y dar lugar a varios emprendimientos. (Tabla 3.1)

Tabla 3.1: Tipos de emprendimiento

TIPOS DE EMPRENDIMIENTO	CONCEPTUALIZACIÓN
Por oportunidad o necesidad	<p>El emprendimiento por oportunidad es aquel que se desarrolla cuando se encuentra una oportunidad que negocio que sea posible explorar. En el caso contrario, el emprendimiento por necesidad se desarrolla cuando no es posible encontrar otras oportunidades laborales o de negocio.</p> <p>Los motivos por los cuales que pueden llegar a ambos casos suelen provenir de lugares muy diferentes, puesto que en el primero además de tener una idea se debe tener la posibilidad de desarrollarla, mientras que en el segundo caso está más relacionado con la aceptación de un riesgo con pocas garantías.</p>
Innovador o imitador	<p>El innovador es el tipo de emprendedor que se caracteriza por la explotación de una idea novedosa y cuyo principal objetivo es la distinción de otros negocios. Su aparición suele darse con más frecuencia en economías desarrolladas debido al contexto económico, las oportunidades y los recursos de los que</p>

	<p>dispone. A partir de éste, se desarrolla un nuevo tipo de emprendedor, el imitador, que es quien toma la innovación desarrollada por el anterior y la implanta en otros procesos, mercados, nichos o economías donde no había sido implantada.</p>
Institucionalista	<p>Esta clasificación se basa, principalmente, en la obra de Baumol (1990) y parte de la Teoría Institucional. En este caso, los tipos de emprendimiento se sub-dividen, según el beneficio que generan para la economía, en los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productivos: crean riqueza • Improductivos: redistribuyen la riqueza, pero no la crean • Destructivos: no crean riqueza, sólo la destruyen
Local o sistémico	<p>Según la investigación de Sautet (2013), quien también se apoya en la teoría Institucional, el emprendimiento local se basa en la explotación de las oportunidades del mercado local, tiene carácter informal y se caracteriza por estructuras orgánicas simples.</p> <p>Los emprendimientos sistémicos, por su parte, se caracterizan por el uso de las economías de escala, simplifica la división del trabajo y necesita de acumulación de capital.</p>
Formal o informal	<p>Esta división tiene que ver con el grado de formalidad que tiene el proyecto, puesto que los emprendimientos formales hacen referencia a las empresas que actúan como una entidad registrada legalmente, mientras que el emprendimiento informal es una actividad económica que aún no se ha catalogado a efectos legales.</p>

Fuente: Adaptación de (Almodóvar, 2018)

Existen otras clasificaciones además de las ya mencionadas en función de otros criterios, como por ejemplo el sector de actuación (agrícola, tecnológico, restauración, etc...) o su

forma jurídica. Sin embargo, dada la naturaleza de este trabajo, además de todas las tipologías ya mencionadas, existe un tipo de emprendimiento que parte desde el ámbito universitario y que nace desde las instituciones como un método para alentar a la comunidad universitaria al emprendimiento. Se denomina spin-off y se define como “iniciativas empresariales promovidas por miembros de la comunidad universitaria, que se caracterizan por basar su actividad en la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos en la propia Universidad” (Universidad de Granada, s. f.).

Después de obtener esta aproximación a los dos conceptos que más se van a tratar a lo largo de esta investigación, se tratará de perfilar los factores originarios del emprendimiento o, en otras palabras, los motivos que llevan a cualquier individuo a convertirse en un emprendedor.

4. FACTORES CONDICIONANTES DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO

A partir de la base, principalmente teórica, que se ha establecido anteriormente, se llega a la conclusión de que existen diversas tipologías de emprendimiento, siendo cada una diversa en su definición. Sin embargo, ya se ha aclarado que los emprendedores son aquellos que asumen el riesgo y, por definición, aventureros, pueden ser completamente variopintos entre ellos y a su vez encontrarse en más de una de las categorías señaladas. Por ende, los estudiantes universitarios que se circunscriben como emprendedores no suelen llevar a cabo esta actividad únicamente por sus circunstancias académicas, sino también porque hayan podido detectar una oportunidad en el mercado, porque trabajando en una empresa hayan dado con la solución a un problema productivo o por motivos personales como la capacidad económica como para poner en marcha una organización.

Con dicho objetivo, se busca determinar cuáles son las distintas motivaciones y circunstancias que llevan a los jóvenes que se encuentran en el proceso de lograr sus titulaciones superiores a adentrarse en un ámbito tan cambiante e inestable como es el empresarial. Igualmente, se reconoce la necesidad de indagar en muchos más aspectos del puramente económico, pues no suele ser el único ni el más determinante, y se pretende presentar una visión amplia y completa sobre los elementos que componen la intención emprendedora de estos individuos.

4.1. SOCIO-CULTURALES

Desde los comienzos de la historia del emprendimiento, el entorno y las redes sociales que se establecen con el resto de individuos han condicionado las características fundamentales de cada persona teniendo en cuenta los inputs que reciban en relación a las costumbres, tradiciones, hábitos y creencias. Especialmente, se suele generar un contexto social alrededor del país o estado al que se pertenece debido a que la creación de éstos es inherente a la sensación de pertenencia, siendo éste elemento personal uno de los componentes fundamentales en la formación del carácter de una persona. Es por ello, que, dependiendo del lugar geográfico y entorno social de la persona se producirá el caldo de cultivo que puede favorecer o perjudicar la creación de nuevos emprendedores. Sin embargo, y a pesar de los estudios realizados a lo largo de los años por numerosos académicos, la dificultad de cuantificar la relación entre estos factores y las cifras de emprendimiento han hecho que la mayoría de contenido teórico se convierta en materia de dudosa fiabilidad en mayor o menor medida.

Igualmente, existen numerosos autores que se han dedicado a lo largo de la historia a investigar de forma concreta qué elementos externos a nivel cultural y social afectan a la propensión del emprendimiento. Uno de los pioneros en tener en cuenta factores fuera del ámbito económico fue Weber (2008) a principios del siglo XX cuando hablaba del efecto de la religión, más concretamente en el caso del protestantismo, en los valores morales que se inculca a sus fieles y que, a su vez, se traduce en la manera que ellos se relacionan en el ámbito económico. Lo que más destaca en las conclusiones del autor, es la división cultural que se produce tras la reforma protestante. En este momento histórico, los cristianos continúan con la idea de que el objetivo vital era conseguir la salvación a través de una vida libre de pecados y, por tanto, debían rechazar ciertos comportamientos como lo que consideraban “avaricia”; generando así una disuasión de un carácter emprendedor. En el caso opuesto, teorizó que los protestantes, quedando desprovistos de muchas de las bases de la religión cristiana, crearon una cultura del esfuerzo y del logro, siendo esto legitimado a través de conductas como el rechazo de las donaciones o actos de caridad, ya que consideran que favorecen la pereza. Este ensayo, a pesar de dar mucha relevancia al impacto de estas dos religiones y de considerarse dualista en gran medida, sentó las bases y allanó el terreno para el estudio de muchas concepciones sociales en el campo económico.

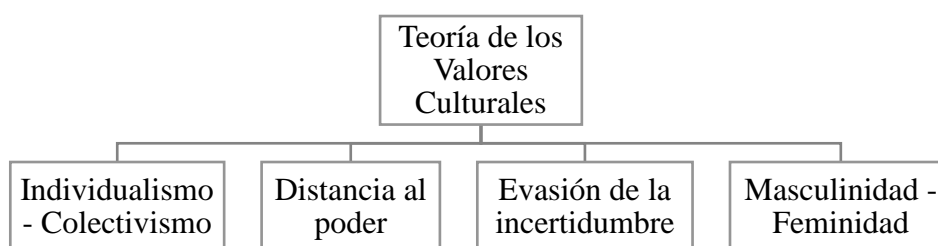
Posteriormente, fue Schumpeter (1934) quien introdujo el término “clima social” en el estudio de los factores que afectan al comportamiento emprendedor, otorgando así valor a los elementos económicos, sociológicos y culturales que componen una sociedad y llevándolo al campo de la creación de empresas. A pesar de que su tratamiento del entorno fuera relativamente genérico, también abrió cuestiones que aún se debaten a día de hoy, como es el caso de las clases sociales y su importancia en este campo.

Unas décadas más adelante, en los años setenta, se publica una investigación en la que, mediante una encuesta, el psicólogo Milton Rokeach presenta una lista de valores como un modelo para estudiar la conducta humana. Según Palacios Navarro (1997), Rokeach define valor como aquellas creencias duraderas de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es preferible, personal y socialmente, a su opuesto. Con esto, principalmente se entiende que son elementos que forman la conducta humana y que son configurados a través del entorno y experiencias vitales, de manera que son influyentes, en menor o mayor medida, en nuestras decisiones y estilos de vida. Rokeach también realiza una diferenciación entre dos tipos de valores: terminales e instrumentales. Los valores terminales son aquellos que están relacionados con las necesidades del individuo y las metas que busca alcanzar (como paz, igualdad, amor o salvación). Por otra parte, los instrumentales atienden al sistema conductual de cada persona (honesto, valiente o responsable). A través de esta encuesta, Fernald & Solomon (1987) comparan los resultados que obtienen de cada uno de esos valores en una muestra de hombres y mujeres empresarios en Estados Unidos para averiguar cuáles son aquellos que obtienen mayor puntuación. En primer lugar, los valores terminales que mayor puntuación obtienen son la defensa nacional, un mundo de belleza y una vida excitante, lo cual tiene sentido teniendo en cuenta la cultura nacional y el momento histórico de la encuesta. Lo más sorprendente son los valores instrumentales, donde destacan la ambición, intelectualidad y obediencia en el caso de los hombres, así como la ambición, valentía e imaginación para las mujeres. La gran mayoría se consideran aspectos altamente ligados con la conducta emprendedora, especialmente en las mujeres, por lo cual se ha considerado hasta la actualidad uno de los métodos de medición a un nivel cuantificable de los posibles emprendedores.

Otro de los estudios que más importancia han tomado a lo largo del tiempo es el elaborado por Hofstede (1980), denominado Teoría de las Dimensiones Culturales. Para la

realización del mismo llevó a cabo un sondeo a los empleados de la empresa multinacional IBM que trabajaban por todo el mundo, concretamente, en 64 países distintos. Los resultados de esta investigación dieron lugar a una interpretación en la que consideró que hay cuatro elementos influyentes en la intención emprendedora de cada perfil socio-cultural.

Figura 4.1: Teoría de los valores culturales de Hofstede



Fuente: Adaptación de Hofstede (1980)

Estos cuatro factores, como se puede ver en la imagen (Figura 4.1), son el Individualismo-colectivismo, distancia al poder, la evasión de la incertidumbre y la masculinidad-feminidad. El primero, la dicotomía entre individualismo y colectivismo, hace referencia a la mayor o menor intensidad con la que se premia la independencia o, por el contrario, se da más énfasis a las acciones y labores colectivas en cada nación. En este caso, Hofstede llegó a la conclusión de que las sociedades más individualistas eran aquellas con mayores índices de emprendimiento pues, llega a la deducción de que son culturas en las cuales la consecución de logros por cuenta propia tiene más aceptación que aquellas en las que se recurre a la comunidad. Por otra parte, la distancia al poder es una dimensión relativa a la cercanía que se da en mayor o menor medida entre los individuos corrientes y las personas que reúnen el poder. Normalmente, se produce una relación entre las culturas con menor distancia hasta el poder y el emprendimiento, es decir que, en casos como el de Estados Unidos, al darse una sensación de proximidad con la posibilidad de alcanzar un puesto de poder (ya sea por su recorrido histórico, por su legislación o por componentes culturales) se consigue una mayor propensión hacia la creación de empresas. La evasión de la incertidumbre, además de tener un componente personal e inherente a cada persona, tiene un vínculo con la cultura nacional. Ésta se describe como

la aceptación por parte de una sociedad a la decisión de sus miembros de seguir las normas o, por el contrario, el posible rechazo en caso de elegir un camino alternativo. No existen muchas evidencias de que se produzca una relación estrecha con el emprendimiento, aunque sí se presume que en las sociedades en las que se da una alta evasión a la incertidumbre donde se rechaza el cambio y lo ambiguo, la tendencia sería evitar la conducta emprendedora en la que estos dos valores tienen una gran importancia. Por último, se estudian los valores relacionados a la masculinidad, como la independencia, el heroísmo y la ambición, así como aquellos que se consideran femeninos, como la preocupación por los demás, la humildad y la cooperación. Presumiblemente, son los hombres los que exhiben una mayor tendencia hacia el emprendimiento, pues sus valores tienen una vinculación más óptima con esta actividad. En estudios posteriores ha sido muy complicado establecer esta relación de la que habla Hofstede entre los valores considerados masculinos y la creación de empresas. De hecho, si se tiene en cuenta los Informes que reporta anualmente el GEM desde sus inicios, se puede comprobar que los hombres tienen una mayor tasa de emprendimiento (TEA), al igual que se percibe que el emprendimiento femenino ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años. Todo ello sin que se haya podido relacionar su vinculación con el posible cambio de paradigma en lo que respecta a los valores tradicionalmente asignados a ambos sexos.

Posteriormente, años después y tras nuevas investigaciones, añade dos nuevas dimensiones a las ya mencionadas; la orientación a corto y largo plazo y la indulgencia-contención. Describe las sociedades con orientación a largo plazo como aquellas que incentivan la visión económica hacia el ahorro y la precaución, así como la condena de actitudes que se consideran derrochadoras. Por el contrario, interpreta que la visión a corto plazo se da en naciones donde muchas construcciones y comportamientos sociales se basan en el consumo, además de buscar que se produzcan ganancias inmediatas en cualquier aspecto. Esta visión, no sólo aporta valor en el ámbito económico, sino que también da una idea de la filosofía, estilo de vida e, incluso, valores religiosos que se dan en cada modelo social. En última instancia, añade la dimensión de la indulgencia en contraposición a la contención. En ella distingue dos tipos de culturas, siendo la primera una en la que se fomenta la libertad, la tolerancia y una visión sencilla de la vida. En las culturas con mayor contención, contrariamente a la anterior, se da gran importancia al deber a cumplir y resignarse ante las dificultades vitales.

A pesar de conseguir un estudio que, por primera vez, pone nombre y establece unas características básicas en este campo, esta teoría se ha considerado altamente relativa, poco representativa y escasa. Algunos autores posteriores como Acs et al. (1994) llevan a cabo otro estudio cultural en el que toman como referencia estas determinantes y descubren que, existen naciones en las que el alto grado de evasión de la incertidumbre y una mínima consideración de individualismo llegan a conseguir un alto índice de emprendimiento, superior al de países que, siguiendo lo establecido por Hofstede eran más propensas a ello.

Por último, pero no menos importante, se ha de conceder un papel decisivo sobre la intención emprendedora al círculo familiar debido a la estrecha cercanía e influencia que se produce entre sus miembros, siendo este uno de los procesos de socialización más importantes, especialmente en lo que a la creación de empresas se refiere. La relevancia de este fenómeno ha sido estudiada a lo largo de la historia, de manera que se puede distinguir dos fenómenos en los que interfieren las figuras paternas. Primeramente, el apoyo como un medio social hacia la decisión y consecuencias del emprendimiento, por lo que el tipo de crianza que se ha llevado a cabo constituye una parte fundamental en la percepción del individuo del soporte parental que recibirá en ese caso.

Igualmente, el otro efecto lo constituye la figura de los padres en el ámbito profesional, pues se conoce que existe una estrecha relación entre unos padres que hayan creado e impulsado una empresa y un hijo/a que siente más propensión hacia un potencial emprendimiento. Un ejemplo de esto es un estudio que se llevó a cabo a nivel nacional en el que Sánchez (2004, p. 164) detalla los resultados afirmando que, entre los padres de los emprendedores, un 30% eran empresarios o autónomos, pero en el caso de los no emprendedores, la cifra disminuía hasta el 19%. Éstos resultados ponen en relieve que, efectivamente, existe una relación positiva entre la intención emprendedora de un individuo y un entorno familiar cercano al emprendimiento.

Para poner en valor el modelo de los valores de Hofstede así como el protagonismo de la cultura o el entorno familiar en la motivación para emprender de los estudiantes universitarios, Bretones & Silva (2009) estudian las repuestas a una encuesta previamente elaborada para obtener las opiniones de dichos individuos sobre la posibilidad de emprender. Con los resultados son capaces de llegar a varias conclusiones. La primera de

ellas es que el nivel de individualismo de cada persona no siempre es causante de la tendencia al emprendimiento, puesto que Hofstede valora a España como un país con mayor individualismo que Chile, pero los resultados de emprendimiento en estos países se invierten, puesto que son mucho más elevados en el país latinoamericano. Al igual que desmienten la fiabilidad de esta teoría, por el contrario, afirman que la cultura y el entorno familiar se encuentran muy relacionados con el emprendimiento, especialmente en el caso de los universitarios cuyos padres son empresarios y, por ello, se ven más empujados hacia un tipo de emprendimiento individual en lugar de colectivo.

4.2. ECONÓMICOS Y GUBERNAMENTALES

El contexto a nivel macroeconómico y las finanzas personales de cada individuo van a determinar, en gran parte, la posibilidad de llevar a cabo un emprendimiento. Igualmente, muchas de las facilidades o dificultades que se atraviesen en ese proceso, son determinadas por el estado, de manera que las políticas económicas y fiscales que se implantan desde las administraciones también aportan un efecto mayor o menos favorable para que se produzca esa creación de empresas.

En primer lugar, el entorno económico en el que cada persona se ha desenvuelto a lo largo de su vida tiene un impacto, tanto a nivel psicológico como social, de manera que existen numerosos aspectos de nuestra personalidad que han sido influidos por nuestro poder adquisitivo. Este es el motivo por el cual existe la distinción más clásica entre dos tipos de emprendedores; por necesidad o por oportunidad. El primer tipo suele estar asociado a personas con un nivel adquisitivo bajo y cuyo objetivo es el auto-empleo, especialmente en economías como la española en la que existe un problema estructural dentro del mercado de trabajo. En segundo lugar, el emprendimiento por oportunidad es aquel en el que los individuos que lo llevan a cabo lo hacen por elección, puesto que en la mayoría de los casos cuentan con unos ingresos medios o altos y han detectado una posible idea de negocio dentro del mercado. Igualmente, en ambos casos existe una toma de decisión en la que cada sujeto toma en cuenta diferentes variables, y existen varios estudios, como el realizado por Blanchflower & Oswald (1998) que corroboran la influencia sobre el emprendimiento de la disponibilidad de fondos. A través de esa investigación también se puede comprobar uno de los determinantes fundamentales sobre el emprendimiento en personas jóvenes; el capital heredado, de manera que aquellos que reciben un apoyo financiero en sus inicios en el mercado laboral son más propensos a elegir el

emprendimiento como una opción más que factible para su futuro. Especialmente se ha de tener en cuenta si se compara la posibilidad de acceso a financiación bancaria a la que optan los jóvenes, la cual es casi nula. Estas dos teorías son opuestas, puesto que la decisión de comenzar un negocio es especialmente propia del individuo por lo que se toma en base a percepciones personales.

Materializar estas posibilidades es un ejercicio complejo, pero existen datos, como los que proporciona el último Informe GEM elaborado por el Observatorio del Emprendimiento de España (2023) que muestran cómo las personas con un nivel alto de renta tienen un porcentaje superior de emprendimiento a aquellas con un nivel medio y bajo de la misma. Igualmente, en el mismo estudio se hace referencia a la procedencia de los fondos iniciales con los que la mayoría de emprendedores comienzan a dar forma a su proyecto, siendo el 55% del capital semilla el proveniente de ahorros personales. En conclusión, se puede aclarar que el peso que toma el acceso a fuentes de financiación es elevado en el momento de emprender y, especialmente, para las personas jóvenes.

De igual forma, las decisiones tomadas por el estado de cada país influyen en el contexto económico, mercado laboral e inversión en infraestructuras, entre otras cosas, lo cual significa que tiene un poder indirecto sobre los factores que intervienen en la toma de decisiones de los individuos que valoran la posibilidad de emprender. Sin embargo, estos no son los únicos métodos que pueden utilizar los gobiernos, puesto que existen vías directas para ello. Teniendo estas posibilidades en cuenta, existen estudios como el realizado por Minniti & Lévesque (2010) que demuestran el beneficio que supone para el crecimiento económico de un país la existencia de proyectos elaborados en busca de posibles beneficios futuros y, especialmente, aquellos emprendimientos cuyo objeto está relacionado con la innovación y descubrimiento de productos o procesos tecnológicos. Es por ello que a lo largo de los años se ha dado la existencia de un interés creciente para la instauración de políticas fiscales, económicas y sociales que inciten y favorezcan a la creación de empresas. Uno de los indicadores más comunes para establecer un marco sobre la actuación de los países con respecto a la importancia que le otorgan al emprendimiento es el porcentaje del PIB nacional que destinan a I+D.

Teniendo esa información como referencia, se podría hacer una comparativa con otras variables como la tasa de creación de empresas o el índice de innovación de cada país.

Sin embargo, encontrar una correlación entre ambas variables no implica que se produzca una situación de causa-efecto, por lo que habría que tomar varios indicadores que puedan determinar el grado de compromiso hacia el emprendimiento y la innovación a nivel nacional. Con esta premisa, la Comisión Europea elabora cada año el *European Innovation Scoreboard* (Karvounaraki et al., 2023), un informe en el que toman los datos de distintas variables para determinar, principalmente, las acciones que toma cada país y a nivel europeo a favor de la innovación, cuáles son los puntos fuertes y qué aspectos se deben mejorar. Los hitos más relevantes que se tienen en cuenta a nivel gubernamental son el apoyo del gobierno a las empresas, la inversión en el sector público y, como ya se ha comentado, la inversión para la innovación en el sector privado.

En el caso concreto de España, los informes GEM han representado a lo largo de los años, a través de los estudios elaborados y la opinión de los expertos, que el sistema burocrático para formar una empresa y la carga fiscal son dos de los principales motivos que constituyen una barrera para el emprendimiento.

Una visión general de los elementos mencionados, se puede presumir que la importancia que se le da desde las instituciones al emprendimiento tiene muchos indicadores que lo pueden medir. Sin embargo, los gobiernos deben ser los primeros interesados en que su país sea una potencia en la creación de empresas e innovación, puesto que todo ello se traduce en crecimiento económico, aumento de la tasa de actividad, atracción de mayor inversión privada, captación de talento, y otros beneficios, por lo que aquellos estados que puedan tomar acciones para mejorar la burocracia y las condiciones en las que se crean las empresas se verían favorecidos.

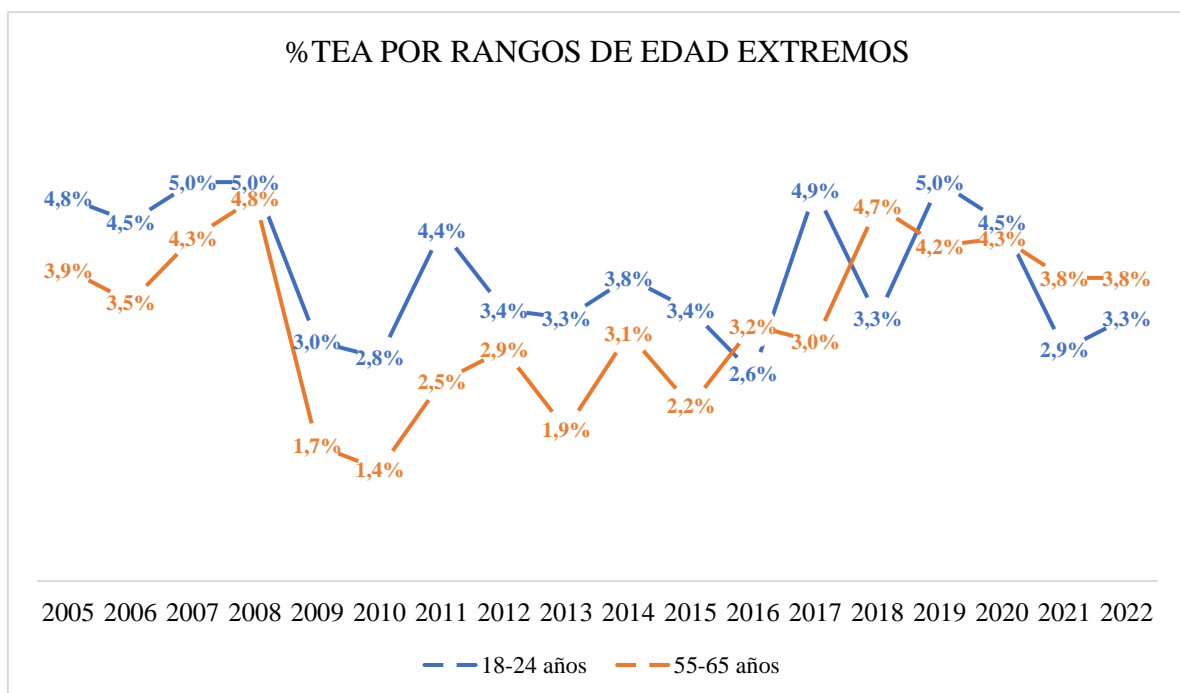
4.3. DEMOGRÁFICOS

Uno de los aspectos que son inherentes a cada individuo y que afectan a su toma de decisiones son los aspectos que se consideran demográficos; la edad, el sexo, el lugar de nacimiento y estado civil, siendo éstos los principales. En primera instancia, se reconoce la edad como un factor altamente distintivo cuando se comprende en grupos, es decir, que se reconoce un patrón entre grupos de edades cercanas. Es por ello que se percibe, a través de distintos estudios, que existe un rango de edad aproximado en el cual los individuos son más propensos a poner en marcha una actividad por su cuenta.

Genescà & Veciana (1984) Desde que se ha llevado a estudio las variables que inciden en el comportamiento e intención emprendedora más allá de las razones económicas, se ha podido estimar que la edad y la creación de empresas son dos fenómenos indirectamente relacionados, como así lo determinaron Genescà & Veciana (1984) y otros autores en ensayos posteriores en los que tienen en cuenta factores como el aumento del coste que tiene el tiempo a medida que aumenta la edad de la persona, por lo que se produce una tendencia a dedicarse a actividades que produzcan un beneficio lo más inmediato posible y menor riesgo como es el trabajo por cuenta ajena.

Como una manera de ratificar o debatir esta cuestión, se comparan a continuación los resultados obtenidos en los Informes que realiza el GEM en España y donde se relacionan dos variables: los grupos de edad y el índice TEA (*Totally Early Stage of Entrepreneurial Activity*), es decir, la tasa de actividad empresarial de reciente creación.

Gráfico 4.1: TEA por rangos de edad



Fuente: Datos aportados por el Observatorio del Emprendimiento de España (2023)

Teniendo en cuenta el Gráfico 4.1, se puede observar que, en líneas generales, los más jóvenes españoles, en edad de entre 18 y 24 años, poseen un mayor índice de emprendimiento; aunque se podría decir que se da un elemento cíclico por el que, cada cierto tiempo se produce un solapamiento o sorpaso de la actividad emprendedora por parte del tramo de edad más antiguo. Teniendo en cuenta los años en los que esto se

produce, se podría llegar a la hipótesis de que la acumulación de riqueza y la experiencia, tanto laboral como vital, pueden aportar a aquellos entre los 55 y 64 años de edad, una capacidad para detectar el momento más oportuno para empezar. Este comienzo tardío de la actividad emprendedora es, precisamente, lo que señalan los datos y la opinión de los expertos en el informe GEM de 2022-2023, especificando que el 80% de los nuevos emprendedores en España tienen entre 25 y 54 años. Sin embargo, lo que se pretende en este estudio es analizar a la población universitaria, de la cual, la gran mayoría se encuentra en la primera franja que se muestra en la representación gráfica.

De igual forma, se debe poner especial atención sobre la cuestión del género debido a la sustancial diferencia que recae sobre esta materia debido a las características generales que posee cada sexo a todos los niveles. Especialmente ha sido en este siglo cuando se han incrementado exponencialmente los estudios sobre la disparidad de género en lo que al emprendimiento respecta, puesto que el lugar en el mundo empresarial y en el mercado de trabajo de las mujeres se ha comenzado a revisar con respecto al hombre. Lo más relevante a tener en cuenta cuando se discute la afección de ser hombre o mujer a la hora de crear una empresa, es que ambas concepciones se ven afectadas por concepciones sociales, la cultura, el entorno familiar, la religión y diversos elementos que crean la concepción de género. En el caso de las mujeres, los factores que se consideran problemáticos y suelen dificultar el emprendimiento son los siguientes:

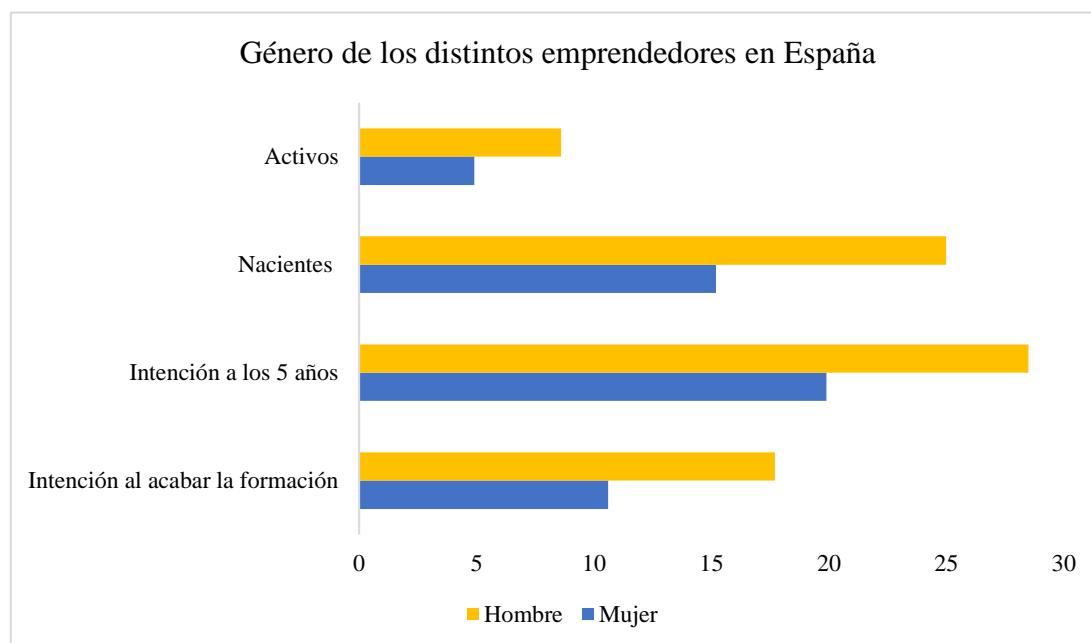
- Conciliación de la vida familiar y laboral
- Mayor dificultad para acceder a créditos
- Escasa red de contactos
- Falta de herramientas digitales
- Falta de aval

Además de los obstáculos ya mencionados, existen numerosos países en el mundo en los que la restricción sobre el acceso a la educación y las limitaciones legales que tienen las mujeres suponen un freno trascendental para que la mayoría de ellas se proponga desarrollar un proyecto de negocio. El entorno es, precisamente, uno de los mayores agentes condicionantes con los que se encuentran la mayoría de las mujeres, de manera que aquellas sociedades que muestran apoyo y cuentan con normas sociales que crean una base para el emprendimiento femenino son las que menores disparidades suelen

mostrar en las ratios de emprendimiento por géneros como indican Baughn et al. (2006). La interferencia del contexto social también se ve reflejada por las relaciones familiares y con círculo cercano, siendo, en el caso de las mujeres, dos elementos que toman gran importancia en su camino hacia el emprendimiento. En algunos países, como se da en muchos del continente asiático, las decisiones como la creación de un nuevo negocio por parte de un miembro femenino de la sociedad suelen estar condicionadas por el pariente masculino con mayor cercanía, ya sea padre, marido o hermano, tal y como detallan Shabbir & Di Gregorio (1996) en el caso de Pakistán.

Actualmente, a través de la Encuesta Global de Intención Emprendedora a Universitarios (Ruiz Navarro et al., 2021) se comprueba que la problemática del género continúa latente incluso en España, dejando a las mujeres en un plano secundario en lo que respecta a la intención de emprender e, incluso, en los datos de los emprendimientos que ya se encuentran activos, como se muestra en el Gráfico 4.2.

Gráfico 4.2: Género de los tipos de emprendedores



Fuente: Adaptación del Informe GUESSS España 2021 (Ruiz Navarro et al., 2021)

Asimismo, en relación con los condicionantes del entorno y la estructura social se encuentran las motivaciones personales que se consideran estereotípicas de cada género. De esta manera, Bateman & Crant (1993) detallan en su investigación que una de las principales características del emprendedor; la proactividad, se encontraba en hombres, los cuales también tenían una mayor intención de emprendimiento que las mujeres. La motivación a través de logros profesionales y escalar en la pirámide profesional también

es una de las diferencias que separan ambos géneros, pues De Martino et al. (2006) consiguieron ver que existían disparidades entre los participantes masculinos y femeninos de su estudio, contemplando la posibilidad de que las causas para emprender dependían en mayor o menor medida del género.

Bretones & Silva (2009) concluyeron en su investigación sobre los universitarios españoles y chilenos que la cuestión de género era un factor relevante en la posibilidad de emprender y la percepción de ello. Según determinan, las concepciones sociales de “riesgo” y “poder” se suelen asociar al género masculino y, a su vez, al individualismo latente en el emprendimiento.

Debido a todos estos factores, se hace notable que las circunstancias, tanto personales como externas, sobre la intención emprendedora en el caso de cada uno de los géneros no son equivalentes. A pesar de que se suele hacer una generalización respecto a este tópico, es importante visualizar el resto de matices, como es el caso del contexto nacional, habiendo países como España u otros países europeos en los que la diferencia en niveles de emprendimiento es mínima o inexistente.

4.4. EDUCACIONALES

La consideración de educación a nivel etimológico puede llevar a pensar en términos como “crianza” o “entrenamiento” debido a su traducción desde el latín. Sin embargo, según la RAE y en el uso popular, dicha palabra es polisémica por lo que cuenta con significados múltiples. Uno de ellos es el que se atribuye a la enseñanza de valores y cultura que se proporciona en el seno familiar, pero también sirve para designar los modales y comportamiento de una persona. En este apartado el concepto que se va a estudiar tiene mucha más relación con la tercera acepción que nos aporta la academia: “instrucción por medio de la acción docente”. De esta forma, la visión a tener en cuenta de esta palabra se tratará desde el punto de vista de la enseñanza por medio de la transmisión de información y conocimiento de los maestros hacia los alumnos.

La huella que impronta el sistema educativo en muchos de los elementos que conforman a cada individuo es de las más relevantes a tener en cuenta a la hora de estudiar los inicios de un emprendedor por varios motivos, puesto que durante la faceta como estudiante se forjan muchos valores esenciales en la posible consecución de dicha meta. A pesar de que

todos los factores ya mencionados anteriormente tienen una mayor o menor consecuencia en el desarrollo de las intenciones y capacidades emprendedoras, esta investigación se centra en este aspecto con el propósito de averiguar el impacto pasado, presente y futuro de las instituciones académicas y, más concretamente, las universitarias.

Históricamente, el emprendimiento era abordado desde la perspectiva económica, desde la cual se sostenía que este camino profesional partía desde una motivación dineraria y en la cual no tenían partida otros factores. Con los años esta visión se ha ampliado y ha llegado a estudiarse desde muchos ángulos, siendo uno de ellos la educación. Es en las últimas décadas del siglo XX cuando comienzan a surgir estudios dedicados a la influencia de lo impartido en las aulas como parte de un proceso que posteriormente podría desembocar en la creación de una empresa y, en su mayoría, tienen en cuenta aquellos programas de estudios superiores de materias de economía y finanzas. Durante esos años, algunos países como Estados Unidos y China comienzan a impartir cursos y ofrecen estudios superiores enfocados al desarrollo de habilidades para el emprendimiento, aunque sus programas se encontraran en una etapa muy primitiva debido a la reducida información con la que contaban en ese momento. Estas propuestas se produjeron en los países mencionados anteriormente puesto que su visión va más allá de una ocupación, sino que lo perciben como una oportunidad de crecimiento económico, de un desarrollo innovador de ideas, productos y procesos, así como una formación de habilidades únicas aplicables a diversos campos.

Posteriormente, en los años 80 algunos autores comienzan a preguntarse qué es exactamente lo que se debería enseñar sobre esta materia, puesto que es un campo de investigación bastante prematuro en ese momento, por lo que se hacen preguntas sobre qué se debe enseñar y cómo. De esta manera, con el paso del tiempo EEUU se convierte en el país con un mayor número de investigaciones en este campo y consigue adaptar la enseñanza en materia emprendedora a muchos otros campos de estudio como el arte o las ciencias.

Estos métodos docentes aterrizan en la Unión Europea, incluyendo a España, durante la primera década del siglo XXI coincidiendo con la corriente de nuevas políticas que comenzaban a instaurar por entonces en las que trataban de promover un sistema educativo innovador en el cual la iniciativa emprendedora tomara protagonismo, siendo

Finlandia el mejor ejemplo. Es por este motivo que, en el año 2006, con el cambio de la Ley Educativa Española (LOE), uno de los objetivos mencionados en el texto consolidado de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (2006) hace referencia a estas aptitudes: “Desarrollar hábitos de trabajo individual y de equipo, de esfuerzo y responsabilidad en el estudio, así como actitudes de confianza en sí mismo, sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés y creatividad en el aprendizaje y espíritu emprendedor”. Desde ese momento, el emprendimiento ha cobrado más protagonismo en las aulas e incluso se ha incluido en el currículo de la educación primaria y secundaria una asignatura destinada a la iniciativa emprendedora adquiriendo distintos nombres en función de la comunidad autónoma o del curso escolar. Especialmente, en estas etapas tempranas de la educación se considera de vital importancia que existan unos conocimientos básicos en esta materia, dentro de la cual se establecen ciertas competencias específicas que los discentes deben desarrollar; autoconocimiento, creatividad, trabajo en equipo, conciencia social, conocimientos económicos y financieros, planificación y gestión, entre otros. Posteriormente, en la educación superior, tanto en grados universitarios como en la formación profesional o máster, a lo largo de los años se han implementado asignaturas en estudios principalmente del ámbito económico y, posteriormente, se extendió a otros como la ingeniería, la biología, las ciencias de la salud o el deporte. Ésta apertura ha significado que, un cometido que hace años se dejaba en manos únicamente de aquellos que estudiaban grados en “económicas”, ahora pueda impartirse en cursos y aunar conocimientos técnicos junto con habilidades administrativas.

En la actualidad, se han llegado a crear licenciaturas enteramente enfocadas a desarrollar aptitudes, herramientas y habilidades que sirvan de ayuda para la posterior creación de una empresa y con metodologías diferentes. Sin embargo, a pesar de la tendencia alcista que se ha dado en los últimos años, aún no se considera que las universidades españolas generen un clima proclive para el emprendimiento, así como se detalla en el último informe GUESSS de 2021. Dicho estudio revela datos sobre la formación recibida por los estudiantes en relación a materias de emprendimiento, dando lugar a que el 63,5% no han cursado estudios sobre en esta disciplina e, independientemente de ello, casi una cuarta parte (23,1%) tienen intención de tener su propio negocio en un plazo de unos 5 años después de finalizar sus estudios. Igualmente, los datos del clima emprendedor

dentro de las universidades de cada país toman especial interés al realizar una comparación con las tasas de intención emprendedora y de creación de nuevas empresas.

Revisando los últimos datos aportados por los informes GEM y GUESS que pueden ser comparados, es decir, los del año 2021, se puede verificar que algunos de los países latinoamericanos como Chile, Uruguay o la República Dominicana tienen una tasa muy elevada, tanto de empresas de nueva creación como de clima emprendedor en las universidades. Si se realiza una comparación con España, en ambos parámetros los valores obtenidos muestran que el sistema universitario español no ha conseguido crear una atmósfera propicia para el emprendimiento, puesto que la creación de negocios es ínfima en comparación con otros países, como los anteriormente mencionados. Para llegar al origen de esta problemática se considera relevante observar uno de los factores que condicionan los recursos obtenidos por el sistema educativo de cada país; la financiación. En base a esto, en la figura que se muestra a continuación se puede observar una comparativa de los últimos datos, con el parámetro TEA (*Total early-stage Entrepreneurial Activity*) y el porcentaje del PIB invertido en educación de varios países, incluyendo a España.

La conclusión que se puede obtener de la revisión de estos resultados es que, mientras que muchos países latinoamericanos o africanos han seguido una tendencia alcista en inversión y porcentaje de TEA a lo largo de los años, España en ese tiempo ha continuado destinando un porcentaje muy similar de su PIB a la educación de su población. Ello afecta al resultado de empresas de nueva creación, puesto que sólo se produce un leve crecimiento en los años precedentes a la crisis de 2008. La recopilación de esta información representa una deficiencia existente en las bases necesarias para la obtención potencial de emprendimiento en el caso español puesto que, a pesar de incrementar las propuestas en esta materia a todos los niveles educativos y hacer hincapié en la innovación, creatividad y resolución de conflictos que aprenden los estudiantes, no es suficiente para ver resultados reales en los que se vea incrementado el número de nuevas empresas.

Igualmente, otro de los cimientos en los que se fundamenta la educación en emprendimiento es la modalidad en la que se imparten los conocimientos y cómo los implementa el profesorado. Es por ello que, ya desde el inicio de la creación de cursos y

grados universitarios, los investigadores se preguntaban qué competencias deberían impartir y cómo hacerlo. Como se ha mencionado antes, ya en los años 80 estas eran unas de las incógnitas que se analizaron desde los inicios sobre los conocimientos impartidos en esta materia. En aquel momento, llegaron a distinguir que en los programas de las universidades estadounidenses sobre emprendimiento hacía falta información con una mayor profundidad, y la materia tenía muchos matices en función de la experiencia personal del docente que la impartía. Sin embargo, a pesar del aumento de la literatura académica al respecto a lo largo de los años posteriores, la puesta en práctica de nuevos conocimientos y metodologías ha sido un proceso algo más lento. Actualmente, estas siguen siendo unas de las preguntas más frecuentes en cualquier país y nivel educativo.

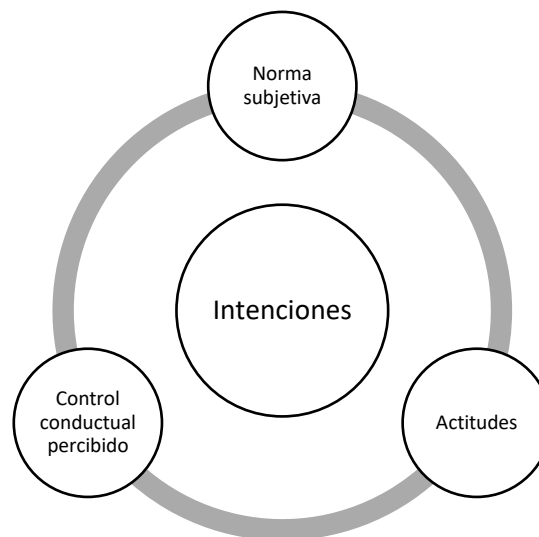
Para continuar con el objetivo principal de este trabajo, el foco se ha puesto sobre la educación en el ámbito universitario, por este motivo se analiza si verdaderamente el emprendimiento o intención emprendedora se ven afectadas por la educación que reciben en dicho nivel académico. De esta manera, hay muchos autores que han llegado a conclusiones distintas, pero que tienen un punto en común. Desde que se planteó este interrogante sobre el emprendimiento universitario, se ha llegado a una resolución en la que la instrucción de asignaturas relacionadas con la formación de empresas afecta de manera positiva a la intención emprendedora, ya sea de manera directa como muestran González López et al. (2017) en su investigación, o de manera indirecta según el modelo de Mueller (2011). En cualquiera de los dos casos, está comprobado que adoptar conocimientos básicos o más avanzados sobre lo que supone ser emprendedor y las opciones para llevarlo a cabo afectan de tal manera en los universitarios que es más probable que aquellos que hayan recibido esa información estén más dispuestos a tomar ese camino profesional.

4.5. PSICOLÓGICOS Y MOTIVACIONALES

La gran mayoría de los conflictos internos sobre emprender o no emprender contienen un origen en la percepción personal que cada individuo percibe de sí mismo. Desde que se ha concebido el emprendimiento como un movimiento social además de económico, se ha comenzado a prestar atención sobre una cuestión que muchos se plantean; ¿el emprendedor se nace o se hace? Esto ha generado un gran debate, puesto que, si las capacidades para emprender fueran innatas en una persona, con una fórmula se podría averiguar quién tiene las capacidades para emprender y quién no. Igualmente, si un

emprendedor se hace, se presupone que existen habilidades que se podrían enseñar a todo aquel que quiera dedicarse a ello para que parta con todas las herramientas necesarias. La realidad es que es muy posible que ninguna de las respuestas sea correcta y que la actividad de emprender sea una combinación entre características personales y aptitudes adquiridas. (Figura 4.2)

Figura 4.2: Modelo de conducta planificada de Ajzen I



Fuente: Adaptación de (Picazo-Vela et al., 2013)

A través de estudios cuantitativos y cualitativos, han sido varios autores los que han aunado algunos de los factores que más influencia aportan a la decisión de emprender. García Ramos et al. (2007) distinguieron que el miedo al fracaso o, lo que en otras palabras se considera aversión al riesgo, es el tercer determinante sobre la decisión positiva o negativa de emprender. Igualmente descubrieron que existe una relación entre este temor y otras características personales del individuo como el sexo o la edad. A su vez, destacan que los dos factores que más importancia alcanzan en esta discusión son la oportunidad y las habilidades. A pesar de que ambos elementos tengan relación con el nivel de educación y la coyuntura económica, también se podría puntualizar que la apreciación personal constituye un impedimento sobre ellas, es decir, cada individuo puede poseer las herramientas necesarias para emprender y haber descubierto una oportunidad en el mercado y, aun así, no verse capaz de dar el salto.

Debido a las presunciones sobre la influencia de las actuaciones personales sobre la intención emprendedora se creó el Modelo de la conducta planificada de Ajzen. Éste se basa en tres grandes grupos de factores que intervienen en las intenciones.

El primer elemento del modelo, la norma subjetiva, está relacionada con los valores, creencias o normas y la manera en la que son percibidas por el individuo. Esto se traduce en que la impresión personal sobre elementos que están dados por el entorno tienen un impacto sobre las intenciones, incluyendo los deseos de continuar con esas tradiciones o no. En este aspecto interviene el locus de control interno, es decir, el grado en el que cada individuo se deja afectar y controlar sus decisiones. Las personas con un alto locus de control interno son aquellas que tienden a valorar más sus opiniones personales y se guían por ellas, mientras que las personas con un alto locus de control externo son más propensas a verse influidas por los agentes externos.

En el segundo lugar del modelo se encuentra la actitud, es decir, la disposición a realizar una acción con la expectativa de que se produzca el resultado deseado y, a su vez, la influencia que dicho desenlace tenga sobre el individuo protagonista de la acción. Es por ello que la capacidad que cada persona posee para tomar decisiones y reaccionar de manera positiva o negativa independientemente del resultado afecta tanto a la percepción personal del individuo y a las intenciones, en este caso, de emprender. El grado de aversión al riesgo se relaciona con la imagen de cada uno, de manera que las personas que se consideran pesimistas muestran un mayor rechazo al riesgo, mientras que las optimistas muestran el caso contrario.

Por último, el control conductual percibido hace referencia a la percepción que tiene cada individuo sobre cómo actuará en caso de tomar una decisión. En el caso del emprendimiento, la persona construye el comportamiento que hipotéticamente tendría en el caso de convertirse en una emprendedora y tener que manejarse en un mundo incierto y con los recursos y habilidades de los que dispone. En otras palabras, se crea un constructo futuro de lo que sucederá en base a situaciones pasadas y a su conocimiento propio.

En una línea de pensamiento similar, Schwartz (1990) crea una estructura motivacional del sistema de valores, dentro de las dimensiones del individualismo y colectivismo, las cuales ya estudió Hofstede en 1980. En base a esta investigación se podría discernir qué individuos se acercan más a un perfil o al otro en base a los valores a los que otorguen más importancia. Las dimensiones que se encuentran en el perfil de los individualistas son poder, logro, hedonismo, estimulación y auto-dirección, mientras que para los

colectivistas destacan la seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo.

Con los parámetros proporcionados por los estudios de Schwartz sobre los valores y otras cuestiones relacionadas con las motivaciones y el entorno; Díaz Bretones & Radrigán (2018) elaboraron una encuesta para estudiantes universitarios sobre su intención emprendedora. Con ello concluyeron que, sorprendentemente, los individuos que poseían un predominio de valores individualistas contenían una mayor propensión hacia la idea de formar un emprendimiento.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO

Como se ha comprobado a lo largo de esta investigación, son muchos los elementos que afectan a la decisión de emprender, pero es habitual que en cada país o, incluso, región se cree un microclima en el que pueden darse situaciones más o menos propicias para el emprendimiento. Para obtener un beneficio del caldo de cultivo que se produce dentro de algunos territorios en los que poseen una iniciativa innata hacia emprender y consiguen tomarlo en su favor para su crecimiento económico, lo recomendable sería estudiar qué medidas favorecen este comportamiento.

En el caso comprendido en este trabajo, es de especial relevancia analizar si las universidades españolas se encuentran lo suficientemente dotadas de medios y de conocimientos para llevar la educación sobre el emprendimiento al siguiente nivel; la ejecución de proyectos y creación de empresas. Debido a muchas de las universidades del territorio nacional son de índole pública y se encuentran financiadas y controladas por el estado, los proyectos e inversión gubernamentales que se han destinado a producir cambios que pueden afectar al emprendimiento en este campo, también son estudiados.

5.1. ESPAÑA

El clima emprendedor dentro de las universidades y de la sociedad española es un elemento fundamental que sirve como fuente para establecer cambios y mejoras en lo que al emprendimiento se refiere. Como ya se ha relatado a lo largo de este trabajo, la adquisición de conocimientos y el recibimiento de educación específica son dos de los

factores más influyentes en la decisión de emprender para los estudiantes universitarios y recién graduados.

La medición cuantificable de clima favorable hacia el emprendimiento que se respira en los campus universitarios nacionales se puede conocer gracias al informe GUESSS, tomando su última publicación disponible para averiguar que, en una escala Likert (con valores del 1 al 7), los estudiantes españoles consideran que éste es de un 3,8%, quedando por debajo de la media del estudio (un 4,4%) pero muy cerca de la media europea (3,9%). En comparación con países de habla hispana, España se queda a la cola de México, Perú o Colombia debido a la reciente transformación de los países latinoamericanos en materia de emprendimiento, puesto que, con la llegada de las nuevas generaciones, las start-ups tecnológicas se han convertido en el modelo de negocio que más están desarrollando. Uno de los ejemplos más grandes del éxito es el del argentino Máximo Cavazzani, quien desarrolló la aplicación iStockManager mientras estudiaba ingeniería y en 2009, con la experiencia y conocimientos que le aportó su primera app, fundó Etermax, una empresa que es mundialmente conocida por crear aplicaciones de juegos como Apalabrados o Preguntados.

España también se queda en una posición atrasada cuando se habla sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, a pesar de encontrarse cerca de la media europea, cuando esta comparación se realiza con países asiáticos o americanos, la intencionalidad inmediata, a corto y a largo plazo es muy inferior a la de otros lugares. Efectivamente, es posible que guarde una relación con el clima dentro de las universidades, puesto que, en la mayoría de los casos, el contacto más directo con el mundo laboral que se tiene durante esa etapa es a través de la universidad. Debido a la obtención de este tipo de resultados poco favorecedores a lo largo de los años, las instituciones han cumplimentado poco a poco programas de formación y apoyo dirigidos a aquellas personas que muestren interés por emprender.

Uno de los primeros proyectos que abordaron la mejora de la brecha entre géneros latente en el emprendimiento y la intención con respecto al mismo en España, fue el Proyecto Innovatia 8.3, el cual analiza las causas de la diferencia entre ambos géneros con el objetivo de ayudar, especialmente, a las mujeres graduadas o finalizando sus estudios universitarios a la creación de empresas o spin-off. Esta iniciativa comenzó en 2011 por

la colaboración del Ministerio de Igualdad y el Instituto de las mujeres, y funciona a través de un sistema de amadrinamiento a través del cual fomentan la transferencia de conocimiento basado en la tecnología y el conocimiento científico.

En 2013, la plataforma PYME, que se encuentra ligada al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, puso en marcha un programa de emprendimiento universitario a través del cual ofertaron 83 módulos extracurriculares para estudiantes de máster y que se podrían impartir en aquellas universidades que lo solicitaran, pudiendo llegar a contar con un alumnado de unas 2000 personas.

En cuanto a las medidas legislativas para la promoción y fomento de la actividad emprendedora, en los últimos años ha publicado jurisprudencia en el ámbito universitario con dicho objetivo. En la Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes (2022), para el fomento del ecosistema de empresas emergente, se detalla como uno de los objetivos generales *“impulsar el acercamiento entre la formación profesional y la universidad y las empresas emergentes”*, al igual que *“contribuir a incrementar la transferencia de conocimientos de la Universidad y de los organismos públicos de investigación y restantes agentes públicos del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación al mundo empresarial”*. De esta manera, se pretende la creación de una sinergia entre el sistema universitario español y el mundo de la empresa, posicionando a los estudiantes como los primeros beneficiados para poder desarrollar un emprendimiento. A su vez, en el 2023, el gobierno hace efectiva la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario (2023) con el objetivo de regular estas instituciones, tanto públicas como privadas. En este texto, especifica que una de las funciones intrínsecas del sistema universitario debe ser *“la contribución al bienestar social, al progreso económico y a la cohesión de la sociedad y del entorno territorial en que estén insertas, así como a la promoción de las lenguas oficiales de las mismas, a través de la formación, la investigación, la transferencia e intercambio del conocimiento y la cultura del emprendimiento, tanto individual como colectiva, a partir de fórmulas societarias convencionales o de economía social”*. Este marco legislativo aporta unos cimientos que tratan de alentar a las universidades a elaborar proyectos e implantar materias, grados, másteres, doctorados y cursos que impulsen el emprendimiento de sus estudiantes.

Debido a la temprana edad y, por tanto, la escasez de recursos económicos para la puesta en marcha de nuevos proyectos, varias instituciones han querido colaborar de distintas maneras para proporcionar un incentivo al emprendimiento, así como colaborar con el comienzo de empresas de nueva creación. Uno de los ejemplos es el de la Universidad de Jaén quienes, en colaboración con la Diputación Provincial, desde el año 2014 han puesto a disposición de los estudiantes una convocatoria de ayudas para todos aquellos que busquen emprender, desde cualquier forma jurídica, y contando con el asesoramiento de empresas ya asentadas que colaboran con la universidad. Otro caso similar es el de la Universidad de Burgos, que ha creado un Fondo de apoyo a emprendedores universitarios, gracias a Fundación Universidades y Enseñanzas Superiores de Castilla y León (FUESCYL), y cuyo programa funciona como un préstamo para ayudar con la financiación de empresas innovadoras en el ámbito de la universidad.

A pesar de los diversos esfuerzos desde las instituciones para instaurar políticas que creen valor económico y transmitan conocimientos a los universitarios, todavía queda mucho recorrido para alcanzar a otros países donde las universidades forman parte fundamental, en muchos casos, de los pilares de empresas creadas por jóvenes. Así lo corrobora también la Fundación CYD a través de un barómetro que realizan de forma periódica entre la sociedad española para valorar su opinión sobre la calidad del sistema universitario. En esta encuesta, los datos muestran una opinión del 27% de los jóvenes de España en la que se encuentran descontentos con la labor de la universidad, declarando que consideran que no les aporta ventajas, a pesar de que, en una postura contraria, un 78% de los encuestados concluían que los centros universitarios promueven la innovación y el emprendimiento.

En base a las acciones gubernamentales y a las opiniones, tanto de expertos como de estudiantes universitarios, el Observatorio de Emprendimiento Universitario averiguó en su informe de 2015-2016, elaborado por Guerrero et al. (2016), que sólo el 4,09% de la totalidad de estudiantes universitarios en España habían logrado crear su propia empresa y, de todos ellos, sólo un 11,4% había recibido apoyo por parte de la universidad. La conclusión que se puede adoptar en base a estas cifras es que las medidas implantadas para el fomento del emprendimiento siguen siendo escasas y, si el objetivo final es crear empresas, aún quedan aspectos que mejorar y pulir.

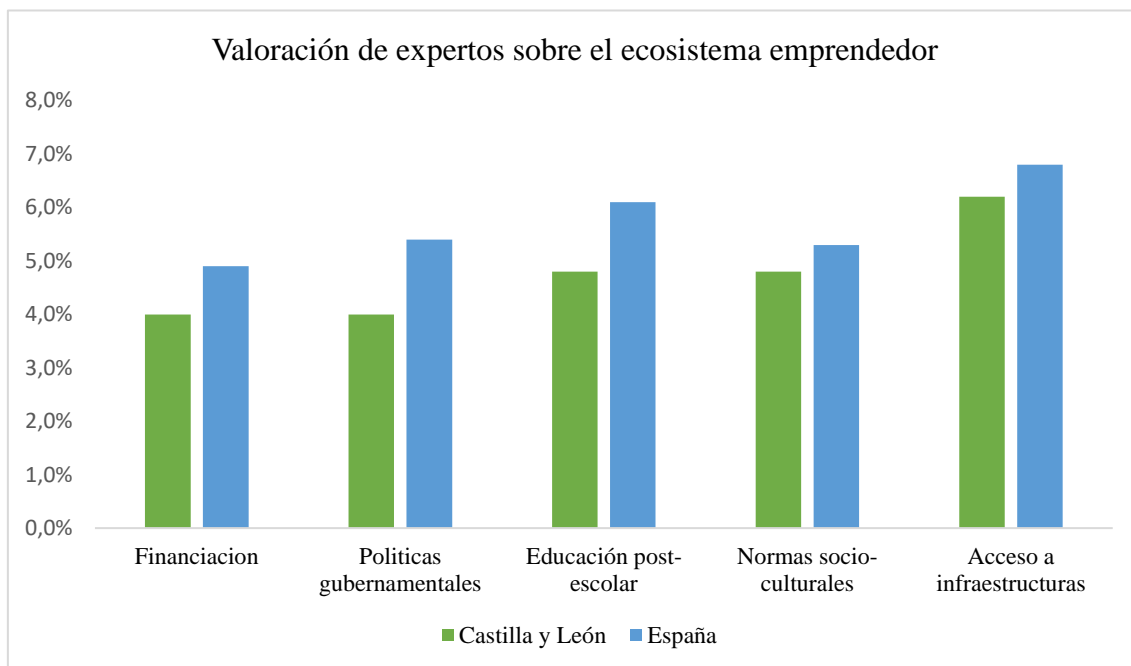
5.2. CASTILLA Y LEÓN

Debido a la descentralización que existe en la organización interna gubernamental en España, algunas de las competencias a nivel educativo han sido delegadas a las comunidades autónomas, que se encuentran con la potestad para tomar decisiones o ser un canal de mediación para la legislación vigente o las directivas europeas.

El órgano principal a través del cual nacen la mayoría de las propuestas de apoyo a la creación de empresas es la Junta de Castilla y León, ofreciendo diversas iniciativas que ofrecen, especialmente a los jóvenes, en materia de emprendimiento. Actualmente, cuentan con una oferta de microcréditos, con la colaboración de Microbank, para la financiación de empresas creadas por jóvenes de entre 18 y 35 años que hayan nacido o se encuentren empadronados dentro de cualquier localidad de Castilla y León. Igualmente, fomentado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, ofrecen una plataforma para valorar y brindar ayuda financiera a los emprendedores a través de distintos productos como préstamos o microcréditos, gracias a la colaboración del programa ICE e Iberaval.

La región castellano-leonesa, debido a la composición de su población, su expansión geográfica y su método de generación de riqueza, es la segunda con una mayor producción en campos de cultivo, con la mayor superficie de hectáreas dedicadas al cereal, y la primera en lo referido al tamaño de las explotaciones ganaderas según el Censo Agrario de 2020 (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Debido a la particularidad de estas características, además de ser la tercera comunidad con un mayor envejecimiento de su población y con la preocupación de la despoblación en áreas rurales, la Junta de Castilla y León crea el Plan Agricultura y Ganadería Joven con el objetivo de brindar oportunidades formativas, financieras y de innovación.

Gráfico 5.1: Valoración de los expertos sobre el ecosistema emprendedor de Castilla y León y España



Fuente: Adaptación de González Álvarez et al. (2022)

Según la opinión de los expertos sobre los tópicos más relevantes para esta investigación, Castilla y León se muestra de manera habitual por debajo de la media española, especialmente en lo que se refiere a la educación en niveles posteriores al escolar y en políticas gubernamentales (Gráfico 5.1). En lo que respecta al entorno externo de cualquier emprendedor, se destaca que la comunidad autónoma referenciada aún no ha conseguido propiciar un clima que invite al emprendimiento y debe conseguir que estos resultados, que son una de sus flaquezas, se conviertan en elementos beneficiosos para cualquier persona con intención de emprender o que esté en proceso de hacerlo.

Por parte de las universidades, en los últimos años se han creado en varias instituciones los denominados “viveros de empresas”; unas organizaciones ligadas a la comunidad universitarias y que prestan servicios de apoyo a todo aquel emprendedor que los necesite. Paralelamente y a través de una estrecha relación con las universidades, se han creado parques tecnológicos y científicos, como los constituidos por las universidades de Burgos, León, Salamanca y Valladolid con el beneplácito de la Junta de Castilla y León, con el objetivo de dotar a los egresados de plataformas donde crear relaciones con otras empresas y contar con el asesoramiento necesario para compañías en el ámbito de la innovación.

Uno de los casos concretos dentro del ámbito regional y su foco hacia la importancia de la creación de empresas desde el entorno universitario es el de la Universidad de Burgos, creando un clima proclive para el emprendimiento. Con este objetivo, han puesto en marcha para la disposición de los miembros de la comunidad universitaria y egresados unos servicios que contemplan desde la formación emprendedora hasta el asesoramiento y la financiación. Igualmente, para como incentivo es frecuente la elaboración de concursos y premios, que llevan organizando desde 2009 y que, se han convertido en unas jornadas destinadas a valorar los emprendimientos académicos, favorecer el *networking* e impartir charlas de emprendedores consolidados, como es el caso del evento UBU Talento Emprendedor o la StartUp Weekend de Burgos.

Los últimos datos aportados por Instituto Nacional de Estadística (2023) en su Estadística de Sociedades Mercantiles ponen a relucir que Castilla y León se sitúa como la autonomía con la mayor variación negativa de creación de empresas (-22,4%), lo cual se traduce como el territorio que más destaca por tener un decrecimiento con respecto al año anterior del número de empresas constituidas. Tomando el dato como referencia, las universidades no salen bien paradas, dado que la sociedad española y las instituciones gubernamentales las consideran uno de los motores de cambio más relevantes sobre el emprendimiento y, debido a sus resultados, se ha demostrado que pueden ser un caldo de cultivo perfecto para una sinergia entre conocimiento y empresa.

5.3. LEÓN

En la Universidad de León coexisten algunas de las propuestas que se han elaborado desde el ámbito nacional y que ya se han comentado anteriormente, pero un elemento por el que destaca esta institución es la Fundación General Universidad de León y Empresas (FGULEM), dirigida a establecer relaciones en distintos ámbitos entre la universidad y el mundo de la empresa. Por ello, uno de los principales proyectos que han acogido es el vivero de empresas, lugar en el que acogen los proyectos y emprendimientos, en cualquier fase del proceso, para poder ofrecerles los servicios de pre-incubadora e incubadora. Cada uno de ellos está relacionado con la faceta de desarrollo en la que se encuentran; siendo el primero orientado hacia el desarrollo de una idea o proyecto y el último destinado al afianzamiento del emprendimiento. No se debe olvidar una de las iniciativas que más dinamismo han aportado al clima emprendedor de la universidad leonesa; el León Business Talent, un espacio en el que son expuestas algunas de las ideas de negocio

elaboradas por los estudiantes de las distintas facultades y donde se premia a las diez mejores, según el criterio del jurado, que pueden llegar a formarse como negocios en un futuro.

En el entorno leonés, el emprendimiento no es una elección desconocida, pues tanto el pequeño comercio como las inversiones empresariales más arriesgadas encuentran cabida. Un modelo práctico de esta teoría es el ejemplo de Paula Fernández, galardonada con el Premio Nacional al Empresario Autónomo en 2022 y el premio Secot a la Mujer Emprendedora en el mismo año. Fundadora de la marca Lago Sahechores y del restaurante Aitalas Cheese & Grill, que hace referencia a la quesería familiar, aboga en numerosas ocasiones por el emprendimiento en el medio rural, siendo en su caso a través de la hostelería y el turismo; “la gente debería atreverse y arriesgarse más a dar mucha más vida en los pueblos. Hay más cosas positivas” (Campos, 2022). Paula estudió el Grado en Turismo en la Universidad de León y, posteriormente, trabajó en diversas empresas como monitora o recepcionista de hotel. La adquisición de conocimientos prácticos y el contacto con el mercado laboral es una práctica que llevan a cabo muchas personas que, durante sus años universitarios, han mostrado interés por emprender a un corto o medio plazo.

En el campo de la colaboración directa entre empresa y emprendedor también surgen desenlaces que resultan en empresas, denominadas *spin off*, que se desarrollan por miembros de la comunidad universitaria y con el apoyo de la misma. Éste es el caso de Bioges Starters, una compañía que tiene como objeto el diseño y fabricación de cultivos microbianos a través de la biotecnología y sus primeros pasos sucedieron en 2003 de la mano de la Universidad de León y un grupo de socios. Han recibido el premio a la Mejor Empresa Innovadora, entregado por el Círculo de Empresarios Leoneses, y se ha ensalzado su labor de desarrollo de fermentos especializados en productos tan autóctonos como son los embutidos de la provincia de León.

Definitivamente, son muchos los casos de emprendimientos en León, pero no tantos los que nacen del seno de la universidad. La tendencia actual indica que la intención emprendedora de los universitarios o egresados suele proyectarse en un plazo largo de tiempo y, seguramente años después de que se encuentren vinculados con el entorno universitario.

6. CASO PRÁCTICO: GRUPO KYO ELECTRIC

El Grupo Kyo Electric, que actualmente abarca las empresas Kyo Electric S.L y Kyo Deutschland cuenta con su sede principal, y lugar de creación, en la provincia de León. Su objeto principal es el servicio integral (diseño, desarrollo, fabricación y distribución de productos) proporcionado a empresas del sector de las telecomunicaciones. Actualmente, debido al crecimiento exponencial que han experimentado, están absorbiendo un proceso de internacionalización y ya cuentan con filiales en países como Portugal o Alemania.

Debido a la trayectoria que han logrado con los años, en 2023 han recibido el Premio Pyme del Año de León y, según el Financial Times, se encuentra entre las 1000 empresas europeas con mayor crecimiento.

Ilustración 6.1: Premio Pyme de León 2023 entregado a Kyo Electric S.L.



Fuente: Extraída de Cámara de Comercio de León (2023)

La consideración de esta empresa como una conceptualización del emprendimiento universitario está relacionada con las raíces académicas y profesionales de sus dos fundadores; Nataniel Pereiro y Rosa Rodríguez. Ambos estudiaron la carrera de Ingeniería Informática (en la primera promoción de este grado) en la Universidad de León y se siguieron formando posteriormente. Años después y tras haber adquirido experiencia como socios fundadores de otros proyectos, deciden constituir la empresa que les ha llevado al éxito. Su experiencia como empresarios es una fuente de inspiración para todas las personas, en especial los jóvenes, que poseen una idea de negocio que pueden desarrollar, en conjunto con unas habilidades y aptitudes que le impulsen, y no se atreven a dar el paso.

En la entrevista realizada (Anexo I), uno de los tópicos que más interés ha supuesto es el entorno universitario y el apoyo de las instituciones. En base a su experiencia, las Pymes no son objeto de financiación, por parte de la Junta de Castilla y León o del gobierno, que realmente les ayude a despegar, sino que son las grandes empresas con proyectos consolidados las que se llevan las grandes inversiones. Subjetivamente se hace alusión a

estas grandes empresas que suelen crear proyectos con financiación estatal y que, en muchos casos, terminan llevando su negocio a otra parte. Sin embargo, consideran a las Pymes como las grandes perjudicadas, puesto que las universidades, cuando ellos formaron parte de ese clima, no promueven ni explotan todas las oportunidades que se dan dentro de ellas para generar emprendimiento.

A pesar de que el entorno universitario no les dio las herramientas necesarias para emprender, o al menos para hacer más fácil el camino, una de las máximas que han seguido a lo largo de su carrera es rodearse de personas de su círculo para llevar a cabo un proyecto, y eso no fue diferente cuando comenzaron con su primera empresa; *“quiero que la gente que tengo sepa más que yo”* afirma Rosa Rodríguez.

Como se ha detallado en el presente trabajo, el entorno familiar se considera uno de los puntos clave que puede favorecer, o no, la intención emprendedora. En este caso, ambos manifiestan que provienen de familias con padres emprendedores y ver el emprendimiento como una salida profesional desde siempre es uno de los motivos por los que siempre supieron que querían crear una empresa.

Asimismo, el apoyo del entorno social, especialmente en España, para alentar al emprendimiento no es favorable, tal y como declaran. Todo su círculo; padres, amigos, familiares y gente cercana, no les aconsejaban crear una empresa; *“no está nada valorado ser emprendedor, todo nuestro entorno nos desalentaba a emprender”* declara Rosa.

A lo largo de la entrevista, las características que debe poseer un emprendedor han sido un tema que ha tomado protagonismo. Según valoran, el emprendedor debe tener poca aversión al riesgo y estar dispuesto a adaptarse a los cambios, por lo que, si careces de ambas cosas, el proceso de emprender será un camino mucho más tortuoso. En base a esto, concluyen que la versatilidad y adaptación al entorno es lo que les ha mantenido a flote, puesto que, antes de llevar a Kyo Electic a ser una empresa consolidada, han aprendido, de proyectos pasados, sobre gestión de personal, las necesidades de su mercado objetivo, las necesidades de financiación y gestión de recursos.

Por último, han añadido un consejo a todos los estudiantes universitarios que están pensando en emprender, más tarde o más temprano; *“lo van a pasar muy bien y muy mal,*

emprender es un ejercicio lleno de altibajos, pero es una experiencia enriquecedora y el éxito está en saber que estás trabajando duro y haces las cosas bien”.

7. CONCLUSIONES

Primera. El emprendimiento no es una ciencia exacta.

La elección de emprender es un resultado conformado por un número muy alto de variables, las cuales actúan de maneras completamente distintas dependiendo del individuo. Las generalizaciones no siempre se aplican a todos los casos y asumir las características con las que debe contar un emprendedor no es una solución factible, pues el encasillamiento en un perfil es perjudicial para mostrar ejemplos de lo diverso que puede ser emprendimiento en muchas formas.

Segunda. España no es la meca del emprendedor.

La revisión de las acciones gubernamentales y otras instituciones centrales con respecto al emprendimiento muestran que las ayudas y servicios actuales no están teniendo el efecto esperado sobre los datos de la población española, especialmente los jóvenes. Si uno de los objetivos principales del estado es formar un estado de bienestar y, por ende, un clima económico favorable, la influencia del emprendimiento está pasando desapercibida. Adicionalmente, la experiencia de muchos empresarios a la cabeza de Pymes y autónomos revela que los esfuerzos proclamados por las instituciones no llegan a tomar forma y a crear un impacto real sobre la creación de empresas.

Tercera. Las universidades deben seguir mejorando.

Poniendo el foco sobre el papel de las universidades dentro del proceso de emprendimiento es apreciable que progresivamente están en un proceso colectivo para crear una red de apoyo a todos aquellos que ya tienen implantada la idea del emprendimiento. Sin embargo, el impulso para emprender no se basa únicamente en darle herramientas a quien ya ha elegido un camino, sino también ofrecer una educación sobre emprendimiento que fomente el espíritu y las oportunidades, de aprendizaje y experiencia, que supone poner en marcha una empresa. Los avances tecnológicos, el alcance de conocimientos y recursos y la literatura previa sobre este tópico, hacen que

educar en emprendimiento sea cada vez más fácil y la percepción general es que las universidades no lo aprovechan lo suficiente.

Cuarta. Emprendedor se nace y se hace.

Como respuesta a una de las preguntas más grandes del emprendimiento, la conclusión alcanzada con este trabajo es que ninguna de las hipótesis que planteadas en esa cuestión son correctas y, a su vez, ambas lo son. Es posible que, con un entorno familiar favorable, teniendo los conocimientos y con la financiación suficiente, tu elección no sea emprender, al igual que se puede dar el caso contrario. Que todas las variables se sitúen en tu beneficio no implica que el resultado sea lo esperado; si bien es cierto que existe una correlación no siempre se produce causalidad.

Quinta. Literatura sobre emprendimiento.

Como última conclusión se lanza una recomendación a los investigadores para que profundicen más en los estudios sobre emprendimiento y, más aún, en el caso de los estudiantes universitarios y el entorno académico que les rodea. En muchos casos, no se pueden tomar medidas adecuadas para fomentar el emprendimiento si se desconocen sus causas, características y condicionantes.

REFERENCIAS

- Acs, Z., Audretsch, D., & Evans, D. (1994). *Why Does the Self-Employment Rate Vary Across Countries and Over Time?* (Número 871). <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cpr:ceprdp:871>
- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225-244. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Azqueta Díaz De Alda, A. (2019). Análisis del concepto ‘emprendedor’ y su incorporación al ámbito educativo. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 31(1), 57-80. <https://doi.org/10.14201/teri.19756>
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118. <https://doi.org/10.1002/job.4030140202>
- Baughn, C., Cao, J. S. R., Le, L. T. M., Lim, V. A., & Neupert, K. E. (2006). Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and the Philippines. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(01), 57-77. <https://doi.org/10.1142/S108494670600026X>
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (1998). What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 16(1), 26-60. <https://doi.org/10.1086/209881>
- Bretones, F. D., & Silva, M. (2009). Cultura, sociedad, educación y comportamiento emprendedor. En *Comportamiento emprendedor en el ámbito universitario: personas y sociedad*. (pp. 93-109). Editorial Universidad de Granada. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Bretones/publication/302169124_Cultura_sociedad_educacion_y_comportamiento_emprendedor/links/57962c8208aec89db7b84f4c/Cultura-sociedad-educacion-y-comportamiento-emprendedor.pdf
- Cámara de Comercio de León. (2023). *Kyo Electric, Premio Pyme del año 2023 en León*. Cámara de Comercio de León.

- Campos, J. M. (2022, diciembre 20). La leonesa Paula Fernández, de Sahechores, mejor empresaria autónoma de 2022. *Diario de León*.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*.
www.institutcoppet.org
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277721>
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Frames, biases and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313(5787), 684-687. <https://doi.org/10.1126/science.1128356>
- Diaz Bretones, F., & Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de estudiantes universitarios chilenos y españoles. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 94, 11. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>
- Fernald, L. W., & Solomon, G. T. (1987). Value Profiles of Male and Female Entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 234-247. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1987.tb00480.x>
- García Ramos, C., Martínez Campillo, A., & Fernández Gago, R. (2007). Relación entre factores personales y propensión a emprender. *Empresa global y mercados locales*, 1, 1-13.
- Gartner, W. B. (1989). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 13(4), 47-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/104225878901300406>
- Genescà, E., & Veciana, J. (1984). Actitudes hacia la Creación de Empresas. *Información Comercial Española*, 611, 147-155.
- González Álvarez, N., García Ramos, C., de Godos Díez, J. L., Alonso Martínez, D., Holguin Galarón, L. G., Magdalena Miguel, L., Matellán Pinilla, A., & Rivas

- Herrero, L. A. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Castilla y León 2021- 2022*.
- González López, M. J., Pérez López, M. C., & Rodríguez Ariza, L. (2017). Efecto de los programas de emprendimiento sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Economía Industrial*, 44, 93-103.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A. R., Ruiz-Navarro, J., Neira, I., & Fernández-Laviada, A. (2016). *Observatorio de Emprendimiento Universitario en España (2015.^a-2016.^a ed.)*. Crue Universidades Españolas-RedEmprendia-CISE.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). SAGE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Censo Agrario. Año 2020*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Estadística de Sociedades Mercantiles. Junio 2023*. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco424/sm0623.pdf>
- Ley Orgánica 2/2006 , de 3 de mayo, de Educación ., Pub. L. No. Ley Orgánica 2/2006, BOE núm. 106 (2006). <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf>
- Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, Pub. L. No. Ley 28/2022, BOE núm. 306 (2022).
- Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario, Pub. L. No. Ley Orgánica 2/2023, Boletín Oficial del Estado (2023).
- Karvounaraki, A., Stevenson, A., & Hobza, A. (2023). *European Innovation Scoreboard 2023. Country profile Spain*. <https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation->
- Minniti, M., & Lévesque, M. (2010). Entrepreneurial types and economic growth. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.002>

- Mises, L. von. (1949). *Human Action. A Treatise on Economics* (1º). Ludwig von Mises Institute.
- Mueller, S. (2011). Increasing Entrepreneurial Intention: Effective Entrepreneurship Course Characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13, 55-74.
- Observatorio del Emprendimiento de España. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2022-2023*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22429/Euc2023.003>
- Palacios Navarro, S. (1997). Los valores humanos y la comprensión de la desobediencia civil. *Revista de psicodidáctica*, ISSN 1136-1034, Nº. 3, 1997, págs. 113-131, 3, 113-131.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2001814&info=resumen&idioma=SPA>
- Palmer, M. (1971). The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential. *California Management Review*, 13(3), 32-38.
<https://doi.org/10.2307/41164291>
- Picazo-Vela, S., Ramírez Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. F. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5), 1-20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637967190003>
- Ruiz Navarro, J., Diáñez González, J. P., Franco Leal, N., Sánchez Vázquez, J. M., & Carmelo Ordaz, C. (2021). *Informe GUESSS España 2021. El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios*.
- Sánchez, L. (2004). *Perfil psicológico del autoempleado*. Universidad Complutense de Madrid.
- Say, J. B. (1821). *Tratado de Economía Política o exposición sencilla del modo con que se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas*. (Imprenta de don Fermín Villalpando & Imprenta de don Francisco Dávila, Eds.; 4º, Vol. 2).

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (Harvard University Press, Ed.).
<https://doi.org/10.4324/9781003146766>
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-Collectivism; Critique and Proposed Refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21(2), 139-157.
<https://doi.org/10.1177/0022022190212001>
- Shabbir, A., & Di Gregorio, S. (1996). An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: The case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00034-1)
- Stewart, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189-214.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00070-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00070-0)
- Thornton, M. (1998). Richard Cantillon and the Origin of Economic Theory. *Journal des Économistes et des Études Humaines*, 8(1), 61-74. <https://doi.org/10.1515/jeeh-1998-0104>
- Universidad de Granada. (s. f.). *Spin-Offs Universidad de Granada*. Spin off: qué son y para qué sirven. Recuperado 16 de agosto de 2023, de <https://spinoff.ugr.es/cms/menu/info-otri/spin-off-que-son-y-para-que-sirven/>
- Weber, M. (2008). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1ª). Península.

ANEXO I: ENTREVISTA KYO ELECTRIC S.L.

Entrevista a Rosa Rodríguez, CEO y co-fundadora de Kyo Electric S.L.

- **Entrevistadora:** Buenos días Rosa. Lo primero de todo, quiero saber un poco sobre la empresa; cuándo comenzasteis, a qué os dedicáis, en qué mercado...
- **Rosa:** *Kyo Electric S.L. la fundamos en 2014 Nataniel y yo para cubrir una necesidad en el mercado de las telecomunicaciones que detectamos tras un negocio previo en el que nos dedicamos a ofrecer el servicio de instalación de líneas ADSL para las empresas del sector. Ahora en Kyo hacemos todo lo que nosotros necesitamos en ese momento; un proveedor que nos facilitara todos los materiales, herramientas y equipos de protección que requiere el servicio. En la actualidad trabajamos de la mano de clientes como DIGI, Telefónica o MásMovil. No sólo distribuimos todo eso a nuestros clientes, hemos desarrollado patentes para ayudar en las instalaciones de fibra óptica y estamos facilitando la maquinaria necesaria para hacerlo.*
- **Entrevistadora:** Entiendo, entonces, que no era la primera empresa que fundasteis juntos.
- **Rosa:** *Efectivamente, antes nos dedicábamos a las instalaciones de fibra, teníamos a más de 80 personas a nuestro cargo. En esa etapa aprendimos mucho del mercado de las telecomunicaciones, además de que nos dimos cuenta de la complejidad de manejar una empresa con tantas personas y corroboramos una de nuestras máximas que es tratar bien a los empleados, pues si la empresa funciona bien es beneficioso para todas las partes.*
Previamente, en nuestra primera sociedad, la cual creamos cuando salimos de la universidad, nos centramos en todo lo que aprendimos durante la etapa estudiantil y nos dedicamos al desarrollo de software. Entonces decidimos contratar a nuestros compañeros de promoción y quisimos llegar a trabajar con grandes empresas, pero desde las sedes de Madrid no confiaban en una pequeña empresa de León con poco bagaje.
- **Entrevistadora:** Teniendo en cuenta lo que comentas sobre la contratación de vuestros compañeros de promoción, ¿crees que la empresa favorece o apoya la intención de emprender de sus estudiantes?

- **Rosa:** *Ahora lo desconozco pero cuando nosotros estudiábamos no era así. Fuimos parte de la primera promoción de la carrera de ingeniería informática de la Universidad de León y todo lo que nos enseñaron en la carrera fueron aspectos técnicos, se sobreentendía que el emprendimiento era algo que debían hacer los estudiantes de económicas. De hecho, al terminar la carrera, ninguno de nuestros compañeros se ha dedicado a emprender, trabajan por cuenta ajena o forman parte del funcionariado. Después del grado universitario nosotros cursamos un máster en gestión internacional y yo, además, tengo un MBA.*
- **Entrevistadora:** *¿Y vosotros antes de la etapa universitaria habíais pensado en crear vuestra propia empresa?*
- **Rosa:** *Sí, desde siempre, ambos lo hemos vivido de cerca. Tanto mis padres como los suyos tuvieron negocios propios y, a pesar del trabajo y esfuerzo que supone, siempre lo vimos como una gran oportunidad por la independencia que supone.*
- **Entrevistadora:** *¿Y que opinaron vuestros padres cuando les dijisteis que queríais montar una empresa?*
- **Rosa:** *No les hizo mucha ilusión, siempre nos dijeron que porqué no buscábamos algo más fijo o nos quedábamos de profesores asociados en la universidad, que era lo que estábamos haciendo en ese momento. No nos alentaron a dar el paso de emprender porque ellos ya lo habían vivido y sabían que debes hacer ciertos sacrificios y trabajar incluso cuando no estás trabajando.*
- **Entrevistadora:** *Después de tomar la decisión, ¿cómo fue el proceso de crear la primera empresa?*
- **Rosa:** *Lo primero que hicimos fue buscar una gestoría. La idea y el proyecto ya lo teníamos, pero necesitamos a profesionales que nos pudieran asesorar dentro de un territorio que por entonces era desconocido para nosotros. No fue fácil a nivel económico, acabábamos de salir de la universidad y, para la financiación no encontramos apoyos, únicamente contamos con una pequeña ayuda de ILDEFE. En aquel momento las administraciones públicas no ponían el camino fácil; la burocracia siempre se alarga para crear una empresa y tampoco te facilitan las cosas a nivel financiero. Con el tiempo hemos visto que muchas de las empresas que reciben más financiación gubernamental son aquellas que están consolidadas o empresas extranjeras y cuyo producto o servicio se considera beneficioso. Sin embargo, con el tiempo muchas de ellas se trasladan y se llevan*

la financiación y los resultados a otros lugares donde pueden obtener mayor beneficio.

- **Entrevistadora:** Con todas las dificultades que atañe emprender, ¿crees que todo el mundo vale para ello?
- **Rosa:** *Creo que para emprender te tiene que gustar el riesgo. Nosotros hemos confiado mucho en nuestra capacidad y en la gente que nos rodea, pero si no tienes ese gusto por la aventura lo más probable es que te sea un camino mucho más tortuoso. Si no te va “la marcha” no puedes ser emprendedor. Además, creo que la capacidad de adaptarte a las circunstancias es fundamental y clave, especialmente, para ser capaz de no hundirte cuando las cosas no van como te esperabas o para aprender de ello y tomar ventaja. La resiliencia es la esencia del emprendimiento.*
- **Entrevistadora:** Para finalizar, quería saber cuál es el consejo que le darías a una persona que está estudiando en la universidad y está pensando en emprender.
- **Rosa:** *Lo primero es que lo va a pasar muy bien y muy mal. El emprendimiento son altibajos y se debe ser consiente de ello, pero también que sepa que es una experiencia enriquecedora y se aprende muchísimo de ello. Lo más importante es saber que trabajar duro y hacer las cosas bien son la clave para emprender, además de no rendirse ante las adversidades.*
- **Entrevistadora:** Muchas gracias Rosa por tus palabras y tu experiencia y, sobre todo, por aceptar hacer esta entrevista.
- **Rosa:** *Gracias a ti, ha sido un placer.*