



TÍTULO

**EDUCACIÓN EMPRESARIAL A NIVEL UNIVERSITARIO,
HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y LA
GENERACIÓN DE DINAMISMO EMPRESARIAL.
ANÁLISIS EMPÍRICO PARA EL MUNICIPIO DE
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO**

AUTOR

Isaac Lucatero Castañeda

Director	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2013
Institución	Carlos Raúl Sánchez Sánchez Universidad Internacional de Andalucía
Tesis	Doctorado en Economía Social. Universidad Internacional de Andalucía.
ISBN	978-84-7993-918-2
©	Isaac Lucatero Castañeda
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha	
Lectura	02/07/2012



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

un

i **Universidad
Internacional
de Andalucía**

A

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMIA SOCIAL

Educación empresarial a nivel universitario, herramienta para la creación de empresas y la generación de dinamismo empresarial.

Análisis empírico para el municipio de Guadalajara, Jalisco, México

Isaac Lucatero Castañeda

Director: Dr. Carlos Raúl Sánchez Sánchez

Guadalajara, Jalisco a 2011

ÍNDICE	1
---------------------	----------

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1 El factor empresarial en el contexto del pensamiento económico

1. El factor empresarial en el contexto del pensamiento económico.....	10
1.1. Teoría de la función empresarial	10
1.2. El desarrollo económico y la empresarialidad.....	11
1.2.1. Factor empresarial y la microempresa.	17
1.3. Revisión histórica de la figura empresarial.....	19
1.3.1. Los clásicos y el emprendimiento	19
1.3.2. Los neoclásicos y el emprendimiento	21
1.3.3. La figura del emprendedor de Schumpeter y Kirzner	22
1.3.3.1. Los aportes de Schumpeter.....	23
1.3.3.2. Limitantes del modelo teórico de Schumpeter	27
1.3.3.3. Aportes de Kirzner.....	29
1.3.4. Escuelas modernas del pensamiento en emprendimiento.....	32
1.4. Importancia del factor empresarial en la actualidad.....	36
1.5. Justificación	38
1.6. Hipótesis y objetivos.....	42
1.7. Metodología	46

CAPÍTULO 2 La educación empresarial

2. La educación empresarial.....	48
2.1. Educación empresarial, un concepto por definir.....	49
2.2. Definiendo educación empresarial y sus impactos	53
2.3. El debate sobre la educación empresarial.....	62
2.3.1. Esfera económico-social	63
2.3.2. Argumentos en la esfera individual	64
2.4. Las escuelas norteamericana y europea de educación empresarial	67
2.4.1. La educación empresarial en Norteamérica	67
2.4.2. Educación empresarial en Europa	70
2.4.3. Conclusión de los tipos escuelas de la educación empresarial.....	74

CAPÍTULO 3 Elementos de la educación empresarial

3.	Elementos de la educación empresarial.....	79
3.1.	Metas y participantes de la educación empresarial.	79
3.2.	Objetivos que se persiguen	81
3.2.1.	Educación para la sensibilización empresarial	84
3.2.2.	Educación para la creación de empresas y el autoempleo	84
3.2.3.	Educación para el dinamismo empresarial	86
3.2.4.	Educación para la formación de empresarios en activo	87
3.3.	Jerarquización de los objetivos de los elementos de la educación empresarial	88
3.3.1.	Institución y profesorado.....	89
3.3.2.	Alumnos	97
3.3.3.	Infraestructura para apoyar a los programas de educación empresarial.	100
3.4.	Contenidos de la educación empresarial.....	102
3.4.1.	Programas que pretenden directamente la aparición de nuevos empresarios.....	104
3.4.1.1.	Contenido de los programas de educación para sensibilización a la actividad empresarial... ..	104
3.4.1.2.	Contenido de los programas de educación para la creación de empresas y autoempleo	111
3.4.1.3.	Las iniciativas más destacables de los programas que apoyan directamente la aparición de nuevos empresarios.....	118
3.4.2.	Programas relacionados con las aportaciones en lo que a la formación de empresarios en activo se refiere 122	
3.4.2.1.	Contenidos de los programas para la educación que genere dinamismo empresarial.....	122
3.4.2.2.	Contenidos para la formación para empresarios activos	132
3.5.	Métodos didácticos y pedagógicos de la educación empresarial.....	134
3.5.1.	El proceso de aprendizaje	137
3.5.2.	Requisitos para el aprendizaje empresarial	140
3.5.3.	Herramientas pedagógicas para la educación empresarial	144
3.5.4.	Educación empresarial y su evaluación	149
3.5.5.	Resultados obtenidos de la evaluación de la educación empresarial.....	150
3.5.5.1.	Criterios para diseñar un proceso de evaluación para la educación empresarial.....	155

CAPÍTULO 4 Emprendedor, el desarrollo económico y el desarrollo social

4.	El emprendedor, el desarrollo económico y el desarrollo local.....	161
4.1.	El emprendedor y el desarrollo económico.....	161
4.2.	El emprendedor y el desarrollo local.....	168
4.1	El emprendedor: sus características y el proceso empresarial.....	176
4.2	Empresarialidad sus procesos y los modelos de intenciones	177

4.2.1	Proceso de la actividad empresarial.....	178
4.3	Modelos de intenciones.....	186
4.4	Potencial empresarial	192
4.4.1	El potencial empresarial y el modelo de intenciones.....	201
4.5	La emergencia empresarial y los empresarios nacientes	203
4.5.1	Emergencia empresarial.....	203
4.5.2	Características Personales.....	205
4.5.2.1	Formación y Experiencia Laboral.....	206
4.5.3	Contexto económico y social	207
4.5.3.1	Variables institucionales.....	209
4.6	Inicio de la empresa	210
4.7	Empresario naciente	213
4.8	Esquema del proceso de creación	217
4.9	El desarrollo de la empresa y calidad empresarial.....	219
4.9.1	Concepto de Calidad empresarial	220
4.9.2	Principios del concepto de calidad empresarial.....	220
4.9.3	Modelo de santos sobre la calidad empresarial (2001)	224
4.9.4	Desarrollo de la empresa	227
4.10	Los resultados de la empresa y la dificultad de su predicción.....	228
4.10.1	Objetivos del empresario versus objetivos de la empresa	234
4.11	Dinamización de la empresa y su proceso.....	238

CAPÍTULO 5 Educación empresarial, situación actual, un análisis de su contexto

5.	Justificación y objetivos.....	242
5.1	Objetivos.....	245
5.2	Estudio empírico: justificación y diseño.....	249
5.2.1	La importancia de la educación empresarial.....	249
5.2.2	Educación empresarial en Latinoamérica	252
5.2.2.1	Educación empresarial y el emprendimiento en México	252
5.2.2.2	Sistema de educación empresarial Tecnológico de Monterrey.	254
5.2.2.3	El modelo educativo emprendedor	255
5.2.2.4	Curso sello desarrollo de emprendedores	256
5.2.2.5	Modalidad emprendedora	259
5.2.2.6	Incubadora de empresas	261
5.2.2.7	Licenciatura en creación y desarrollo de empresas.....	263
5.3	Ecosistema de emprendimiento en el Tec de Monterrey, Campus Guadalajara.....	270

5.3.1	Avenida emprendedora	273
5.3.2	Licenciatura en creación y desarrollo de empresas, campus Guadalajara.....	279
5.3.2.1	Estructura del programa de LCDE en campus Guadalajara	282
5.4	El entorno del emprendedor en México.....	299

CAPÍTULO 6 Intención empresariales en los jóvenes universitarios de Guadalajara, Jalisco, México. Análisis empírico

6.	Diseño del instrumento de medición	309
6.1	Modelo de intenciones empresariales.....	311
6.2	Ambiente y Emprendimiento.....	316
6.3	Instrumento de Medición: Cuestionario de intenciones empresariales (EIQ).....	317
6.3.1	Consideraciones de índole cultural	321
6.3.2	Propiedades Psicométricas	323
6.4	Desglose de los factores analizados en el instrumento de medición	325
6.5	Muestra.....	328
6.6	Hipótesis	331
6.7	Primera parte: Comprobación individual de cada una de las hipótesis por factor	332

CAPÍTULO 7 Conclusiones de la investigación

7.	Conclusiones	382
7.1	El factor empresario en el contexto del pensamiento económico	383
7.2	La educación empresarial y sus elementos.....	391
7.3	Desarrollo local, desarrollo económico y el emprendedor.....	395
7.4	El emprendedor y su proceso empresarial	403
7.5	La intención empresarial en un programa de educación empresarial para la creación de empresas y el dinamismo empresarial.	408
8.	Anexos Cuestionario	421
9.	Bibliografía	430
10.	Gráficos y tablas	455

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, la humanidad enfrenta grandes y diferentes retos económicos, políticos ecológicos y sociales; la economía mundial se ha visto afectada en cada uno de sus niveles como lo son el *micro, meso y macroeconómico*¹. Los diversos avances tecnológicos, entre ellos el que se llevo a cabo en el área de las tecnologías de la información, han desatado un proceso globalizador sin precedentes, que está marcado sin lugar a duda por todos los esfuerzos que hacen los países para poder sobrevivir a esta *mundialización social y económica*². Este proceso “mundializador” ha generado que las economías globales, conformadas por agentes tales como: individuos, familias, empresas y estados³ reconozcan la importancia de la actividad empresarial, especialmente en los países considerados con menor desarrollo. Conceptos como economía empresarial, empresarios, emprendedores, espíritu empresarial, educación empresarial, entre otros, son cada vez más escuchados, debido a la fuerza que estos factores están tomando como agentes protagónicos en el desarrollo local y regional de diferentes países (a nivel micro y meso económico). Siendo en este sentido, donde las MiPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) adquieren un valor sin precedentes en el desenvolvimiento económico de las naciones.

También, esta “mundialización social y económica” ha provocado un incremento de la promoción del *espíritu empresarial* cuya función es provocar la dinamización de los procesos económicos, ya que éste tiende al fomento de cambios estructurales en las economías de los países menos desarrollados, los cuales necesitan modificar sus actuales condiciones de desarrollo y competencia para poder repotenciar su tejido productivo y por ende, la mejora de sus condiciones sociales.

Promocionar el espíritu empresarial significa movilizar la energía empresarial dentro de un proceso dinámico que se beneficia de todas las oportunidades que puede ofrecer la

¹ **Microeconomía:** es una rama de la economía que estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, **Mesoconomía:** examina el contexto institucional, de infraestructura y de servicios dentro del cual se mueve la empresa, pero que no está bajo su control.

Macroeconomía: La macroeconomía estudia el comportamiento de variables económicas agregadas, es decir, aquellas variables que se forman con otras variables..

² **Mundialización de la economía (universalización)** El Consejo Europeo de Turín definió el fenómeno de la mundialización de la economía como uno de los principales desafíos a los cuales la Unión Europea debe enfrentarse en este final de siglo. Designa un proceso de integración económica creciente de la economía mundial cuyos motores principales son los siguientes: La liberación de los intercambios internacionales y de los movimientos de capitales; la aceleración del progreso tecnológico y la llegada de la sociedad de la información; la desregulación. Estos tres elementos se refuerzan recíprocamente puesto que el progreso tecnológico estimula los intercambios internacionales y el comercio mundial permite una mejor difusión de los progresos tecnológicos. En paralelo, la desregulación estimula el desarrollo de las nuevas tecnologías y contribuye a suprimir los obstáculos a los intercambios. No obstante, algunos reprochan a este progreso tecnológico que permita a las empresas y a los particulares eludir más fácilmente las normativas nacionales. © European Communities, 1995-2004

³ MARTÍNEZ, COLL (1999). “Manual de Economía Básico, Virtudes e Inconvenientes” Fuente electrónica:
<http://www.eumed.net/coursecon/3/agentes.htm>

economía.⁴ Es decir, en estos esfuerzos confluyen tanto el propósito de desarrollar habilidades, actitudes, conocimientos y valores que puedan ayudar al desarrollo de los empresarios actuales, como la generación de empresarios potenciales.

En este sentido, dicho espíritu puede aportar alguna explicación al subdesarrollo económico en muchos países considerados del “Tercer Mundo”⁵, ya que la calidad de los empresarios existentes es deficiente desde el punto de vista de dinamismo empresarial que representan (Liñán, 2004). Entendemos entonces, que el *dinamismo empresarial* se puede definir como el aporte que tienen en términos de contribución al desarrollo y el cambio de estructuras en las economías en las que se desenvuelven dichos empresarios.

Esta problemática nos lleva a cuestionarnos, cómo debe ser la educación empresarial realmente, si ésta debería tener un mayor enfoque al desarrollo de dinamismo en los empresarios existentes o una tendencia a la búsqueda de nuevos empresarios que posean ese dinámica desde su preparación, esto quizás a través de programas de educación empresarial bien establecidos, y mediante éstos desarrollar ese dinamismo que hoy por hoy, se encuentra estancado en muchas economías, en especial en Latinoamérica.

Lo anterior, nos permite establecer un punto de partida a lo que le compete a esta investigación, donde se pretende analizar las posturas y opiniones de jóvenes empresarios que formaron parte de los programas de educación empresarial, y se contrastarán con la opinión de expertos, generando así, una propuesta de contenido de lo que un “programa de educación empresarial” debe contener, y que ésta, a su vez, influya directamente en la calidad del empresario y su dinamismo, y por ende, en el desarrollo económico y cambio estructural en una región.

En el presente documento nos proponemos estudiar los factores que tienen incidencia directa en el potencial empresarial, para así desarrollar un esquema de “educación empresarial” que esté totalmente enfocado al desarrollo de empresarios inmersos en una dinámica de calidad bajo la perspectiva de su realidad. Con esto partimos de la estrecha relación que existe entre el desarrollo de las economías y los empresarios (actividad empresarial), dado por consecuente, la relación de proporcionalidad antes mencionada. Para efectos de esta premisa, nos permitiremos dar un breve marco teórico de la relación, abordando los términos

⁴ OCDE (1999): “Estimular el espíritu empresarial”, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, París

⁵ El término Tercer Mundo fue acuñado en los años cincuenta para referirse a los países de Asia, África y América Latina poco avanzados tecnológicamente, con economía dependiente de la exportación de productos agrícolas y materias primas, altas tasas de analfabetismo, crecimiento demográfico galopante y gran inestabilidad política. <http://www.historiasiglo20.org/GLOS/tercermundo.htm>

“empresario”, “educación empresarial”, “desarrollo económico”; así como, los temas que los involucran y que sin duda alguna, nos ayuda a enmarcar nuestro objeto de estudio y a sentar bases sólidas para el mismo.



Capítulo 1:
El factor empresario en el contexto
del pensamiento económico

CAPÍTULO 1

1. El factor empresario en el contexto del pensamiento económico

El principal interés para investigar la incidencia de la educación empresarial en la creación y desarrollo de empresarios de calidad es justificado por la relación existente entre las características y capacidades empresariales y el desarrollo económico que se alcanza con la correlación de estas variables. A continuación, buscaremos contextualizar esta conexión dentro del ámbito de la historia del pensamiento económico, y cuál es el papel del empresario como agente dentro de la “Economía del Desarrollo”. En este epígrafe realizaremos un recorrido, desde el análisis de las teorías sobre la función empresarial así como; el papel histórico del emprendedor en la economía.

1.1. Teoría de la función empresarial

La teoría de la función empresarial es un campo de investigación relativamente nuevo como lo establecen Cooper, Hornaday y Vesper (1997), quienes la definen como un área de estudio relativamente joven si la medimos a través de la fecha de las primeras revistas especializadas, congresos, sociedades y asociaciones científicas, es especial todo lo referente a esta disciplina académica. Low (2001) la define como una disciplina naciente y que está a expensas de lo que sufre una teoría en su adolescencia.

La investigación académica sobre este tema ha crecido de manera acelerada en 50 años, coincidentemente con la importancia que tienen para los gobiernos por determinar el papel del empresario en los procesos de desarrollo económico. Por lo mismo, la investigación en este campo, coinciden varias teorías y con enfoques muy diferentes todos relacionados con la actividad empresarial. Debido a las diferentes perspectivas para abordar con el mayor rigor posible la función empresarial y las teorías que analizan el comportamiento de los empresarios, así como su correlación con la educación empresarial, comenzaremos esta investigación deteniéndonos brevemente en un recorrido histórico sobre las diferentes teorías sobre la función económica del empresario.

1.2. El desarrollo económico y la empresarialidad.

La empresarialidad es un tema relativamente nuevo desde un punto de vista económico, su estudio ha venido desarrollándose junto con la importancia que ha adquirido el desarrollo económico endógeno. El concepto endógeno sobre el desarrollo, surge a partir del interés creciente de la academia económico en como se dan los procesos de crecimiento y desarrollo regional; y cobra más importancia dada la serie de fallas que se han generado a partir de los años setenta, donde todo lo referente a políticas sobre el desarrollo y generación de empleo toman su base en la realización de “mega proyectos industriales” sustentados por el respaldo financiero de emporios empresariales de y grupos internacionales.

Surgen así diferentes investigaciones de carácter teórico que intentan encontrar una interpretación de los procesos de desarrollo, que sea compatible con la acción de las comunidades locales para enfrentar los desafíos y abordar los problemas derivados de la globalización económica. En los últimos veinte años, se ha generado un interés creciente de los gobiernos y la academia en el fenómeno de la empresarialidad⁶, particularmente en el surgimiento de empresarios y por ende de empresas; debido al tangibilidad de la contribución que provoca dicha empresarialidad en el crecimiento económico; el impacto positivo en la productividad; y la renovación del tejido socio-productivo; al desarrollo regional, y a la creación de nuevos empleos; todo esto lo podemos corroborar por lo investigado por Reynolds (1999,2000), Audretsch y Thurik (2001) y los informes elaborados por la OCDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo) en 1999. Para efectos de esta investigación definiremos empresarialidad con base a Santos(2004): “como el conjunto de cualidades dinámicas de empresas y empresarios, que influyen en la configuración de un determinado tipo de estructura productiva y empresarial y por ende en el crecimiento y desarrollo económico de cualquier territorio”.

De este modo, la relación existente entre el empresario y el desarrollo económico genera por ende estrechas relaciones en el impacto de la educación empresarial y como esta fomenta las capacidades empresariales, la creación y desarrollo de empresarios ayude el desarrollo de una economía. En este sentido, en ciertas etapas de la historia económica no se ha

⁶ Entiéndase por el empresarialidad como: “Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales” definición tomada de LEY 1014 DE 2006 (Enero 26) Ley del Fomento a la cultura del emprendimiento de Colombia. El Congreso de Colombia. Fuente electrónica: http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/Ley_1014.pdf

valorado de la misma forma el papel del empresario. Sin embargo, hay autores como Baumol y Leibstein (1968) que resaltaban su gran importancia en el desarrollo económico en países desarrollados; así como lo hizo el precursor de Adam Smith, Cantillon (1755), donde le daba una gran importancia a este actor del proceso económico. Este mismo, introduce el término proveniente del francés "*entrepreneur*", donde su única diferencia es que tiene ingresos inciertos⁷. En el libro *La riqueza de las Naciones*, de Adam Smith, denomina al "*entrepreneur*" de Cantillon "*undertaker*" o "contratista". Los economistas clásicos, no le dan un alto valor a la figura del empresario en la economía.

Esta falta de definición de la figura del empresario por los economistas clásicos hace tiempo que viene siendo puesta de manifiesto por numerosos autores que destacan la importancia de ese agente, que la contrastan con la poca claridad con la que aparece en la literatura económica clásica.

El papel del empresario toma importancia, sin lugar a duda, en la Primera Revolución Industrial; y los cambios que estos introducían en la economía eran radicales como para ser ignorados por los economistas clásicos.

El por qué de este "olvido" de lo que conocemos como fenómeno empresarial, se explica en el sentido rutinario de la maximización de las funciones asignadas a la empresa: "La economía Neoclásica se hizo más formalizada y las matemáticas de la teoría del equilibrio se hicieron más importantes, las referencias al empresario desaparecieron de los libros de texto macroeconómicos"⁸.

Pese a este olvido en la parte de la economía clásica, hay aportaciones de autores que han resaltado la figura del empresario en el desarrollo económico; uno de los primeros impulsores del factor empresarial en la economía es Joseph Alois Schumpeter, que en 1911 creó toda una "Teoría del Desarrollo Económico", donde la innovación surge de la actuación del empresario y la función de éste, dándonos una visión de cómo conceptualizar la relación entre desarrollo económico y el factor "empresario".

La base fundamental que da Schumpeter es una teoría llamada "Teoría Corriente Circular de la Economía", donde deja de manifiesto que cada uno de los agentes económicos toman decisiones rutinariamente con base en la experiencia que han ido acumulando con

⁷ CANTILLON, R. (1755). "Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general", Fondo de Cultura Económica, México, 1996, pág. 43.

⁸ WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999). "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small Business Economics*, vol. 13, p. 32.

antelación, suponiendo que el resto de los agentes van a actuar de manera similar; por lo tanto, no habrá alteraciones en la actividad económica.

El desarrollo no es, De acuerdo Schumpeter (1911), el desarrollo no es un fenómeno que conlleve una explicación de tipo económico. Ya que la economía esta influenciada por una serie de factores del entorno, que las causas y efectos de la misma deben de explicarse fuera de este grupo de cambios que describe la teoría económica. Dado esto, Schumpeter hace la distinción entre desarrollo y crecimiento económico, dado que este último no toma en cuenta los fenómenos cualitativos distintos, tomando solo los procesos de adaptación en cuenta. En este orden de ideas, se debe considerar esta visión como un fenómeno histórico que reposa sobre el desarrollo precedente y, a su vez, que todo proceso de desarrollo genera las condiciones básicas para el siguiente. Schumpeter desarrollo la teoría del empresario innovador, un agente que transforma las estructuras tradicionales de productivas; de evidentes afinidades con la visión dialéctica de la historia que sirvió de fundamento a la sociología económica de Marx (Furtado, 1987).

De acuerdo con Schumpeter (1911), la economía capitalista lo que importa es el dinamismo de la economía y no los automatismos del mercado de competencia perfecta donde nada sucede, lo que realmente debe de importar son las maneras imperfectas en que el mercado genera renta al productor, y como esto se convierte en un proceso de aceleración de la acumulación de capital. De ahí su interés por descubrir las fuerzas que crean tensiones y provocan modificaciones en los parámetros de las funciones de producción.

Estas acciones innovadoras de los empresarios, o “nuevas combinaciones”, van desde la creación y el desarrollo de empresas, utilización de nuevas tecnologías (que rompa con el proceder común), la exportación, entre otras; dando entrada a lo que se conoce como función dinamizadora del empresario (Santos, 2001). Schumpeter, comenta que dichas acciones empresariales suelen tener mayor incidencia en las nuevas empresas y no suelen provenir de las empresas ya existentes; por lo tanto, la trascendencia de las micro, pequeñas y medianas compañías es un factor vital para introducir innovación en una economía.

Schumpeter, en 1942 afirma que el crecimiento del tamaño de las unidades de producción (concentración en grandes empresas) acabaría desapareciendo al mismo sistema capitalista, pues entre otras cosas, haría rutinaria la labor innovadora, con lo cual el empresario sería sustituido por grandes equipos de trabajadores asalariados. Esto da entrada a un término

que, hoy por hoy, es bastante utilizado y criticado, “*intrapreneurship*”⁹, el cual consiste en las innovaciones que provienen de individuos y grupos que se encuentran dentro de la misma empresa (comúnmente grandes organizaciones) y que traen excelentes resultados.

Luego, en este sentido, podemos afirmar que los empresarios independientes son un factor de cambio y de adaptación dentro del sistema económico. Para comprobar esto, cabe remontarse en la historia y ver el papel que tuvieron las pequeñas y medianas empresas en crisis mundiales como la de los setentas, donde su papel dinamizador da la razón a lo estipulado por Schumpeter. En cualquier caso, no cabe duda de que para Schumpeter (1911), el empresario es el agente que pone en práctica las nuevas combinaciones y que éstas son las que definen el proceso de desarrollo¹⁰.

El trabajo de Schumpeter, es de suma importancia para los estudios de las funciones empresariales. Hay otros autores como Leibenstein (1968) que hacen referencia a la existencia de dos tipos de actividades empresariales: la actividad de administración y/o gestión que es una acción rutinaria, y la actividad schumpeteriana o de “nuevo tipo”¹¹. Con esta diferenciación que hace Leibenstein (1968) entre el empresario “gestor” y el empresario “innovador”, se abre un sin número de posibilidades de acción para la función empresarial que el mismo autor confirma, mencionando que el empresario tiene mayor tendencia a un tipo de posición (gestora o innovadora) dependiendo de las circunstancias que imperan en el mercado en el que se encuentra.

Baumol en su estudio elaborado en 1990, expresa cómo se ha descuidado del estudio económico el modelo del empresario, y denota la importancia de éste en los procesos de desarrollo. Los problemas son las deficiencias que tenemos para determinar el nivel de los factores de oferta de los mismos empresarios; “ya que existen motivos para suponer que estos factores son en muy considerable medida materia de la psicología social, de las instituciones sociales, de desarrollos culturales, etc.”¹². El autor insiste en la importancia de alentar la promoción empresarial, para poder así dar un estímulo al crecimiento; por lo tanto, todos los incentivos y todas las recompensas que favorezcan esta actividad empresarial tienen una profunda importancia en la transformación hacia el desarrollo económico y, por ende, mejoras en las diferentes esferas sociales.

⁹ GIBB, A.A. (1990): “Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences”, en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

¹⁰ «El desenvolvimiento, en nuestro caso, se define por la puesta en práctica de nuevas combinaciones». SCHUMPETER, J.A. (1911): *op.cit.*, p. 76.

¹¹ LEIBENSTEIN, H. (1968): *op. cit.*, p. 72.

¹² *Ibidem*, p. 69.

Baumol (1990) se centró en todo lo que se refiera a recompensas e incentivos que animan a la actividad empresarial, dejando a un lado las cuestiones sociales, culturales e institucionales. Él expresa que el papel que deben jugar las políticas económicas es la orientación del empresariado hacia actividades que generen productividad y que promuevan el desarrollo económico.

Y es en este que la actualidad, un estudio de la OCDE (2001), “*Empresarialidad en Economías Emergentes*” (Kantis, 2001); señala que existe una relación positiva entre la tasa de nacimiento de las empresas y los países de la OCDE, durante el periodo de 1988-1996: Holanda, Irlanda y Estados Unidos, muestran altas tasas de nacimiento de empresas y crecimiento; por el contrario, naciones con bajas tasas de creación de empresas, como Finlandia e Italia, tienen un desempeño económico limitado. Este estudio muestra un comportamiento similar al observado por Reynolds (2000) que identifica la proporción de adultos involucrados en actividades para iniciar algún emprendimiento. Véase gráfico 1.

CRECIMIENTO DEL PIB Y CREACIÓN DE EMPRESAS

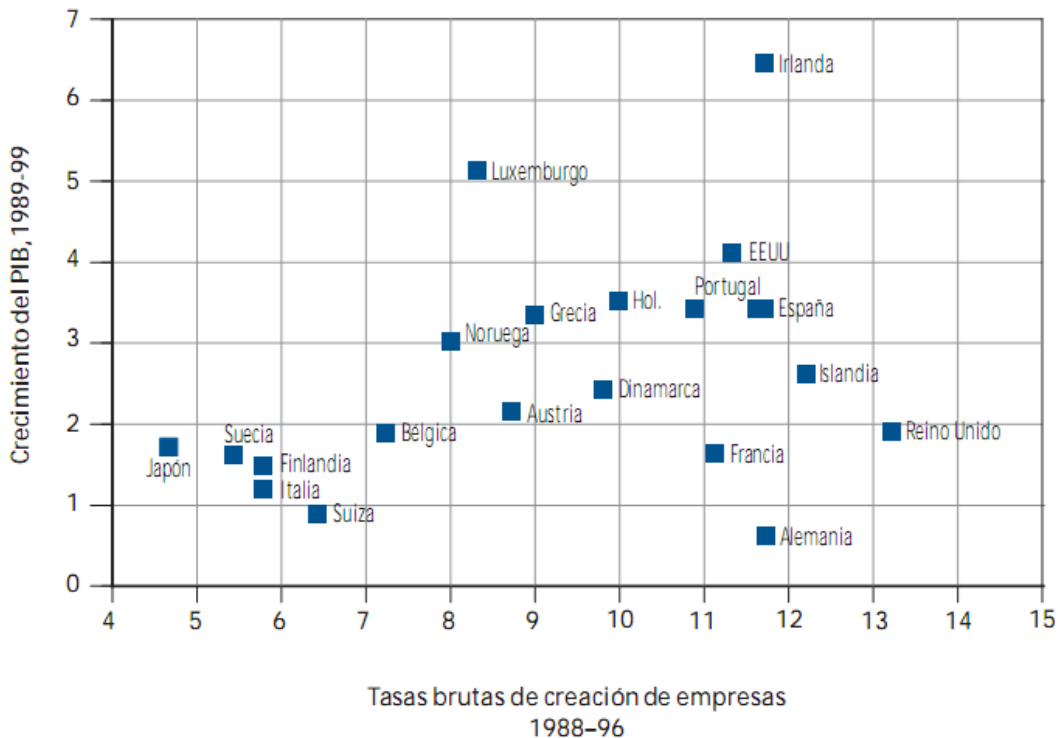


Gráfico 1: KANTIS, H, ISHIDA, M, MASAHIKO, K “Empresarialidad en Economías Emergentes” OCDE, 2001

En el estudio de la OCDE (2001) se destaca que en las áreas geográficas con mayor natalidad de firmas y dinamismo empresarial, el uso de recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores que aquellas en que la fertilidad empresarial es baja.

Audrescht y Thurik (2001) encontraron evidencias de tipo empírico con respecto a la relación existente entre el nivel de actividad empresarial y las tasas de crecimiento económico, la conclusión que hacen es que la empresarialidad genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio; por lo tanto, acelera y facilita los procesos de difusión de conocimientos. El flujo de creación de empresas en nuevos sectores de la economía y la salida de empresas en las industrias en declive, es un proceso que genera mejoras en la productividad y facilita la modernización de la estructura empresarial, aumentando los volúmenes de producción.

El vínculo entre desarrollo económico y empresario, no permite introducir el término “economía del desarrollo¹³.” La atención prestada en esta subdisciplina económica al empresario es mayor que en la teoría clásica, pero le da un papel en el desarrollo como una función reactiva, que significa que si existen las condiciones estimulantes adecuadas, el empresario emerge de manera natural para explotar las oportunidades de negocios que aparecen.

Lo anterior, hace necesario que exista un clima favorable para que la actividad empresarial tenga cierto grado de aprobación social. Esto provoca la generación de ciertas instituciones que faciliten esa dinámica de las empresas, para que se desarrollen tanto individual como independientemente y que, a la vez, alienten la maduración de las mismas que promueva el desarrollo.

Este punto de vista de la teoría económica no brinda una perspectiva de la vital importancia de las empresas locales, en especial las micros y pequeñas, de las instituciones que alientan su desarrollo, de la capacidad empresarial y los comportamientos innovadores y creativos de los empresarios inmersos en la economía; que en conjunto, den un ambiente educativo propicio basado en un buen programa de desarrollo de competencias y habilidades consideradas como necesarias para el desarrollo empresarial, el cual permitirá la generación de empresarios con un dinamismo que genere un aprovechamiento del potencial emprendedor de los diferentes involucrados en el desarrollo económico de un país.

¹³ Para una visión panorámica de las diferentes escuelas dentro de la Economía del Desarrollo, HIDALGO, CAPITÁN,(2000) “El cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense desde una perspectiva compleja y evolutiva (1980-1998)”. Fuente electrónica: <http://www.eumed.net/tesis/>.

1.2.1. Factor empresarial y la microempresa.

El papel del agente empresarial tuvo una participación muy restringida, como vimos con anterioridad, hasta los 70's, por lo menos, en los círculos académicos y como factor primordial del desarrollo económico; pero a su vez, el crecimiento de las unidades económicas confirmaba el cambio evolutivo existente en el capitalismo, mencionado por Schumpeter hacia el año 1942, lo que trajo consigo que las acciones emprendidas por las micro, pequeñas y medianas empresas fueran demeritadas. A partir de esto, el estudio económico se enfoca en la concentración empresarial de la producción, el empleo y las ventas, a lo largo del siglo XX (a partir de la Segunda Guerra Mundial¹⁴).

Es importante hacer énfasis en que el análisis económico clásico no toma en cuenta el factor empresarial como ente tomador de decisiones, ya que considera que la información y el conocimiento del mercado es constante (*ceteris paribus*), y que durante el estudio de la asignación de los recursos se generan relaciones entre oferta y demanda, por lo tanto no hay incidencia de nada que cambie esta.

Con esto, se crea una clara diferencia entre los conceptos “empresario” y “pequeña empresa”, pero a pesar de su diferenciación su grado de dependencia es muy elevado, como lo comenta Wennekens y Thurik (1999); si bien, para que exista una empresa es necesario un empresario, en las micro y pequeñas empresas es más fácil su identificación, pues mientras es dueño, a su vez es administrador, promotor y empleado de la misma.

Una de las formas más evidentes y usuales de poner en práctica una iniciativa empresarial es a través de la creación de una empresa; por lo tanto, el dinamismo empresarial que se genera a partir de la creación de empresas y el reflejo que éste tenga en las micro, pequeñas y medianas empresas, es vital para el desarrollo económico.

Desde el punto de vista teórico, soportaremos la importancia de las micro y pequeñas empresas en lo dicho por Acs y Audretsch (1990), quienes muestran 6 factores que explican el por qué ha resurgido la importancia de las mismas, que va más allá de la explicación de la teoría económica antes mencionada:

- El desarrollo de nuevas tecnologías flexibles.
- La creciente globalización de los mercados.
- Los cambios en la composición del trabajo.

¹⁴ STOREY, D.J. (1988): "The role of Small and Medium-sized Enterprises in European jobcreation", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): Small and Medium-sized Enterprises and regional development, Routledge, Londres; o Piore, M.J. y Sabel, C. (1984): La segunda ruptura industrial, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

- La diversificación de la demanda de los consumidores.
- La desregulación en numerosos mercados.
- Un periodo de “destrucción creativa” Schumpeteriana.

No podemos dar como un absoluto las situaciones o factores que expliquen en su totalidad el por qué son importantes las micro, pequeñas y medianas empresas, y las causas mencionadas anteriormente por los autores Acs y Audretsch (1990) son la síntesis más explicativa de los factores generalmente aceptados por los economistas.

En este sentido es clara la alta relación a nivel general entre desarrollo empresarial y la densidad empresarial; aunque la influencia del medioambiente puede afectar, puede considerarse que tienen cierto carácter de independencia. Un grado elevado de desarrollo empresarial podría proporcionar mayor número de oportunidades económicas, provocando una mejor provisión en los factores productivos; por lo que podemos decir que habría una relación directamente positiva entre el nivel de actividad económica y el desarrollo económico, afirmando la proporcionalidad que tienen estas variables con el surgimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas:

- Reestructurar el tejido productivo.
- Flexibilizar ese tejido.
- Provocar integración productiva.

En relación con esto podemos secundar que con la afirmación que hicimos con anterioridad, la mayor presencia de pequeñas empresas y su crecimiento viene acompañados de:

- Mayor crecimiento económico.
- Mayores niveles de productividad.
- Creación de empleo.

Y a su vez, existen diferentes tipos de micro y pequeñas empresas, las tradicionales y las de tecnología; las primeras con modelos de flexibilización especializada y las segundas con capacidades de mayor crecimiento. Sin embargo esta clasificación no se ha desarrollado por que no es objeto de este estudio.

1.3. Revisión histórica de la figura empresarial.

Este análisis acerca de la figura del emprendedor tiene como marco referencial, los clásicos y neoclásicos de la ciencia económica que trataron el tema del emprendimiento, en especial Schumpeter (1912, 1918) y Kirzner (1986), con base en los análisis efectuados por diversos autores, como, Liouville (2002), Formichella (2004), Ebeling (2001), Jackson et al. (2001) y Chabaud y Ngijol (2004).

1.3.1. Los clásicos y el emprendimiento

El contexto evolutivo del pensamiento económico sobre el emprendimiento tuvo sus orígenes en la Francia del siglo XVIII con los fisiócratas¹⁵. El autor más representativo de esta corriente fue Richard Cantillon (1680-1734), que en su obra *Essai sur la nature du commerce*¹⁶, como lo afirman Hébert y Link (1988) define el concepto de *entrepreneur*¹⁷ como el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre. Cantillon realiza una división en los productores de la economía en dos clases: los “contratados” que reciben salarios o rentas fijas y los “emprendedores”, que perciben ganancias no fijas e inciertas.

Los economistas políticos modificaron el análisis de Cantillon en búsqueda de su perfeccionamiento, complementando las fuentes de capital disponibles para la innovación económica y la relación con los *entrepreneurs*. Uno de éstos fue el ministro de finanzas francés bajo el reinado de Luis XVI, Jacques Turgot (1727-1781), protector del ideólogo fisiócrata Quesnay y vínculo con los liberalistas de Adam Smith, quien afirmó que la incertidumbre (riesgos) que enfrenta un *entrepreneur* por lo general los respalda su propio capital. Turgot (1766) distinguió 5 formas de emplear el capital: la inversión para la agricultura; la compra de tierras; el comercio o la industria; y los préstamos a interés. Cada uno de ellos proporciona ganancias distintas, relacionadas entre si que son iguales y que se equiparan a las oportunidades del inversionista

Jean-Baptiste Say (1767-1832), fue otro de los que aportó grandes avances en este periodo donde estipuló que el empresario representaba el catalizador para el desarrollo de productos “un trabajador superior” (Hoselitz, 1960).

¹⁵ La parte central de la doctrina económica de los fisiócratas corresponde al problema de la plusvalía o del producto neto

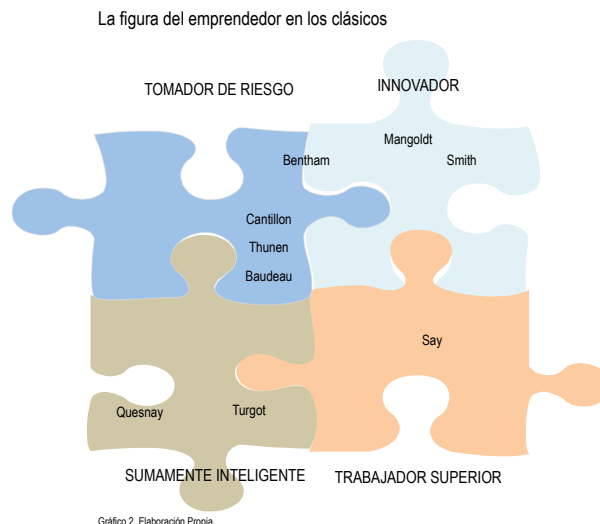
¹⁶ *Essai Sur la Nature du Commerce en general* fue publicada sin nombre de autor 20 años después de la muerte de Cantillon, en 1755, pero fue atribuida él por Victor Riqueti, Marquis de Mirabeau, uno de sus discípulos.

¹⁷ *Celui qu'entrepren*, o aquel que emprende activamente y con iniciativa. Emprendedor

Aunque como lo afirman Hébert y Link (1988), la escuela de Adam Smith (1723-1790) o escuela inglesa, simultáneamente trabajaba en sus propias teorías, y aunque Smith fallara en separar al empresario de varios tipos “de la gente laboriosa”, en realidad ofreció numerosas inferencias sobre el papel del empresario en la economía dando un reconocimiento a la innovación como un sello del “trabajador superior”.

Kanpur (1980) remarca las aportaciones realizadas por los alemanes como J.H. von Thunen (1783-1850) y H.K. Von Mangoldt (1824-1868), quienes fueron los más prominentes teóricos del emprendimiento en Alemania. El primero hace clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, donde este último es obtenido sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado. Para Mangoldt, como lo manifiestan Hébert y Link (1988), el emprendimiento y la innovación han sido establecidos como elementos de suma importancia dentro de la empresa, aunque esto no signifique un método dinámico de crecimiento.

Como se muestra en el gráfico 2, la teoría económica clásica trató el tema del emprendimiento, pero no alcanzó un consenso generalizado, algunos lo comprendieron como el hombre que toma riesgos (Cantillon, Baudeau, Thunen, Bentham); algunos más como el trabajador superior (Smith y Say); otros como el sumamente inteligente (Cantillon, Quesnay, Baudeau y Turgot), y como innovador (Smith, Bentham y Mangoldt). Hoy como era entonces no existe un tipo fijo de emprendedor, pero si quisiéramos establecer una tipología, las presentadas por los clásicos ya contaban con una o dos de las características que posteriormente fueron reconocidas como los lineamientos de la escuela económica en torno a la figura del emprendedor.



1.3.2. Los neoclásicos y el emprendimiento

La evolución del estudio del emprendimiento desde el punto de vista del pensamiento económico continuó evolucionando. Aunque el fin fundamental de este trabajo no es discutir sobre la materia histórico-económica del emprendimiento, buscamos establecer el marco histórico de la perspectiva del pensamiento económico para así entender la función empresarial.

En cuanto a los economistas más representativos de la corriente neoclásica, se hará una sinopsis general con el objetivo primordial de obtener una mejor comprensión de cómo el tema del emprendimiento ha evolucionado históricamente, y como éstos dos autores que revisaremos a continuación fueron base fundamental de esta investigación como lo son: Schumpeter y Kirzner.

Aunque muchos eruditos realmente prominentes presentarán su nombre al campo del pensamiento emprendedor durante este periodo, poco fue desarrollado en la identificación de la naturaleza exacta o el objetivo del empresario; como en el caso de los clásicos, quienes no llegaron a acuerdos generales entre estos “gigantes” del pensamiento económico.

Max Weber (1864-1920), en el estudio que realizó sobre *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, originalmente publicado en el año de 1905, hace la distinción en dos tipos de empresarios: el tradicionalista y el capitalista. El primero surgido de la época mercantilista, sometido a cierta forma de organización capitalista, no estaba imbuido del espíritu necesario para el desarrollo de la actividad empresarial desde una base ampliada y acumulativa. El segundo “empresario capitalista” sería el que asumiría esta tarea, Weber lo describe como un sujeto con ética, mentalidad, con una conducta y comportamiento diferente, que le impulsa a la moderación en busca de la multiplicación de su riqueza, convirtiendo de esta forma su actividad en una profesión de vida guiada por una moral puritana.

Weber hace hincapié en su estudio, que muchas veces la entrada del empresario a la escena económica por lo general no es pacífica o tranquila. Un sin número de desconfianzas, odio en ocasiones, y sobre todo indignación, con regularidad opuesta a sí misma se presenta con el primer innovador (Weber, 1984).

“La saga continua de la investigación sobre el emprendedor” de Jackson et al. (2001), resumen algunas de las posiciones de los neoclásicos. Alfred Marshall (1842-1924) dio eco a lo escrito por Say con referencia a lo del “trabajador superior”, haciendo énfasis en las capacidades

de mando requeridas. John Maynard Keynes (1883-1946), se suma a la teoría de Marshall y expone el concepto original de “*animal spirits*” o conocido como el impulso espontáneo a la acción.

Con el crecimiento de la economía americana, el emprendimiento y su espíritu comenzó a ser tratado por varios autores como (véase tabla 1): Francis Walter (1840-1897), Frederick Hawley (1843-1929), John Bates Clark (1847-1938) y Frank Knight (1885-1897). Walter fue el predecesor de Marshall y prosiguió haciendo hincapié en elementos como el liderazgo y toma de decisiones (Hebert y Link 1988). F.Hawley (1893) retomó a Cantillon en lo que se refiere a tomador de riesgos, fue enfático en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico. Clark (1907), refutó la teoría sobre los tomadores de riesgo, y definió al emprendedor como el coordinador de la actividad económica. Frank Knight, realizó dos grandes contribuciones al emprendimiento, la primera asociada enfáticamente a la distinción entre los riesgos asegurados y la incertidumbre no asegurable; la segunda al adelantar una teoría de las ganancias que relacionan la incertidumbre no asegurable con el veloz cambio económico por un lado y con las diferencias de la habilidad empresarial. Para Knight, los riesgos no significan nada si la incertidumbre puede ser asegurada (citado en Hebert y Link).

NEOCLÁSICOS	LINEAMIENTOS
Hawley	Tomador de riesgos
Marshall, Keynes, Weber	Líder superior (carismático)
Clark, Knight	No es un tomador de riesgo
Keynes	Actor espontáneo
Weber	Trabajador Superior

Tabla 1. Lineamientos de los Neoclásicos

1.3.3. La figura del emprendedor de Schumpeter y Kirzner

En la actualidad cuando se habla de emprendimiento, la referencia inmediata son dos autores Joseph Schumpeter e Israel Kirzner.

Joseph Schumpeter (1928) en su obra “*Unternehmer*”¹⁸, precisó la concepción del emprendedor e introdujo esta figura en las teorías neoclásicas, cuyo accionar se limitaba a decidir las cantidades a producir y el precio de venta, como decisiones trascendentales que provocan una competencia dinámica, impulsando el capitalismo dominante en el ámbito de las teorías económicas. Para Schumpeter el *entrepreneur*, es el que tiene la idea de negocio; el que innova y pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y muy rentables (destrucción

¹⁸ Para conocer el significado de la palabra, nos remitiremos a la concepción que tuvo Schumpeter del vocablo en lengua alemana *Unter* (tomador) y *Nehmer* (bajo), por lo tanto la imagen que se formaría es de alguien que toma las decisiones desde abajo, que “emerge”. Y mientras en la lengua francesa, *entrepreneur*, es más ligado a aquel que sirve de intermediario, por ejemplo un mercader. (Liouville,2002)

creativa); por esta razón, puede tener una vida efímera cuando el emprendedor deja de innovar (Palomeque 2002).

Israel Kirzner (el alumno más aventajado de Ludwig Von Mises, destacado representante de la escuela económica austríaca), hizo más rico el rol del emprendedor, en el logro de coordinar el mercado¹⁹ y la innovación, el origen del capital e interés, hizo énfasis en los peligros de las economías reguladas y dio suma importancia a la libertad individual de obtener creatividad para el mejoramiento de la condición humana. El emprendedor de Kirzner debe de estar alerta a los cambios y condiciones que se presenten en el mercado, anticipándose de la mejor manera posible. Sobre la naturaleza del emprendimiento afirmó “en toda acción humana está presente un elemento que, aunque es crucial para la actividad economizante general, no se puede analizar en un sentido económico, de maximización o con criterios de eficiencia” (Kirzner, 1986). Identificó en el emprendedor, el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano (al igual que Von Mises), en lugar de algo pasivo, automático y mecánico, como lo define Lord Robinson en su *“Essay on the nature and significance of the economic science”*, enfatizando la percepción del individuo autor de decisiones, que patentiza lo que llama elemento empresarial, pues “en toda economía real y viva todo actor es siempre un empresario” (Mises, 1949, citado en Kirzner 1986).

1.3.3.1. Los aportes de Schumpeter

Schumpeter constata que el trabajo del emprendedor a finales del siglo XIX, se califica con la palabra inglesa *“management”*, término genérico que reagrupa las funciones heterogéneas de representación, disciplina, control, etc. Esto no representa para Schumpeter más que el trabajo de administración, que es una labor como cualquier otra y no es adaptable para caracterizar un tipo particular de sujeto económico. La función del emprendedor como la reunión de factores económicos tampoco convence a Schumpeter, puesto que así el emprendedor es un simple intermediario del ciclo económico, estableciéndose entre el propietario de los recursos productivos y los consumidores. Para Schumpeter, **la verdadera función de un emprendedor es de tomar iniciativas de crear** (Liouville 2002).

Desde este punto de vista, la acción de emprender es parte del fenómeno social que constituye la *“función de dirección” (Führerschaft)*. Para Schumpeter, la acción de

¹⁹ Entendido en la acepción de Mises, “un proceso”, no un lugar ni un espacio para los intercambios. Comprender el concepto de “mercado = proceso” se convirtió en el motor de trabajo investigativo de Kirzner.

emprendimiento reside en la aplicación de la función de dirección en el ámbito de la economía. Por lo tanto, para entender y comprender esta acción es necesario determinar las características de la función de dirección. Su análisis tiene como hipótesis que para efectuar trabajos habituales o rutinarios, los individuos cooperan automáticamente y por lo general, consentidamente. Según Schumpeter, para realizar dichas actividades a escala de la economía, la implicación de los dirigentes (*Führenden Männer*) no se requiere; es decir, un nivel administrativo jerárquico mayor es necesario para que se realicen dichas actividades. Su argumentación es que para realizar el trabajo rutinario solamente basta con personas dotadas de una inteligencia y una energía media, que no tienen la necesidad de ser dirigidas versus este argumento, cuando es necesario tener una liberación de la rutina se desemboca en la puesta en duda de los hábitos de pensamiento y los comportamientos, por ejemplo, para que a los consumidores se les ofrezcan nuevos productos, la intervención del dirigente es necesaria.

De esta manera la labor del dirigente no se define como la participación directa en la realización de un objeto dado, sino por sus acciones para lograr influenciar que el individuo o grupo de individuos cumplan con el trabajo que se les ha sido asignado. Por lo tanto, el rol del dirigente tener una incidencia sobre la “motivación”. Si se tiene en cuenta que la motivación es solamente promover algo “nuevo”, es decir, algo fuera de las actividades que hacen llamado a la experiencia o rutinas. Schumpeter estima que un individuo dado no se entrega al trabajo de dirigir pero en momentos importantes se conforma como una actividad prioritaria. Las otras actividades que complementan el rol de este individuo no se consideran como acciones de “dirección”. Todo esto lo lleva a analizar que la función de dirección no es solamente encarnada por el trabajo de una persona concreta, al contrario, esta función debe comprenderse como un “conglomerado complejo” de actividades y extrayendo de éste, lo que realmente es parte de la dirección.

Según Schumpeter, donde el común denominador es la regularidad; la repetición de una misma mentalidad; la referencia a los conocimientos y las experiencias sin cambio (o modificables trivialmente), el trabajo a realizar, no es dirección.

En el ámbito de la economía, el trabajo de dirección surge cuando las circunstancias del equilibrio se modifican; es decir, cuando el desarrollo económico se realiza. Este paso de equilibrio a desarrollo tiene tres causas, según Schumpeter:

1. El crecimiento continuo de la población y del aparato productivo: la economía obedece a un proceso dinámico mantenido por algunos individuos: *los emprendedores*
2. La evolución con un impacto sobre la economía (cambios sociales, decisiones políticas, etc.): el emprendedor sólo puede enriquecer la sociedad cuando él evoluciona en un entorno social culturalmente favorable.
3. El reconocimiento y la aplicación de nuevas oportunidades en el ciclo económico: la evolución de la ciencia, conforma especialmente un manantial casi permanente que da paso a que surjan novedades. Por ejemplo, que aparezcan monopolios, es una de las formas en que se prolonga el dinamismo del emprendedor.

Para Schumpeter, la tercera causa es la más importante. Es ahí donde se constituye la naturaleza de la función del emprendedor; es decir, desde el reconocimiento y la puesta en aplicación de nuevas posibilidades en el campo económico. Y esta función se puede realizar con la ejecución de 5 actividades diferentes:

1. Producción y puesta en aplicación de nuevos productos o nuevas calidades de productos.
2. Introducción de nuevos esquemas de producción.
3. Introducción de nuevos métodos industriales de organización.
4. Entrada y posicionamiento de nuevos mercados.
5. Acceder a diferentes formas de generación de recursos.

Estas actividades son más difíciles de realizar que las ya conocidas, por la ausencia de datos con objetividad, y la novedad que estas representan, sabiendo que Schumpeter considera subjetivamente más difícil de realizar que las rutinas.

El emprendedor tiene la tarea de superar estas dificultades. Para disponer de esta competencia no es necesario ser el dueño de la empresa. Schumpeter comenta que para ser emprendedor bien se puede ser un “director”, que ocupa su posición en un marco de contrato laboral. Lo que lo caracteriza es su voluntad de ser “fundador”, un “promotor”; es decir, realizar un proceso y superar los objetivos planeados. Para Schumpeter, el promotor es el que mejor personaliza la función del emprendedor. Él distingue especialmente que tipo de propietario, que bien puede ser el inventor en el plan técnico de los comerciantes, que son catalogados como “capitalistas”, y de hecho pertenece a un clase social dada, “explotadores de empresas”, lo que

no se confunde necesariamente con el rol de interfaz para hacer emerger “nuevas combinaciones económicas”. El promotor tiene sus diferencias con el “capitán de industria”, el cual solamente posee cierta parte de los derechos de la empresa y que se puede definir como un “administrador delegado” que implementa las acciones determinadas por los accionistas. En otras palabras, él está obligatoriamente adscrito a una empresa dada, es el ejecutante de las políticas definidas por el consejo de administración.

Schumpeter hace este tipo de distinción por que juzga que el ejercicio de la función de la empresa no tiene ninguna relación con el estatus social o moral. En desquite, el promotor se involucra en el proceso de emergencia de la novedad, delega parcialmente la realización, si bien la energía que él pone en movimiento de manera permanente para la obtención durante el proceso de resultados; le vale para ser identificado con el proceso, su logro y su fracaso. A partir de esto el “director” ejerce sus funciones en una situación de asalariado, en el sector privado como en el público, puede ser emprendedor. Schumpeter avanza la idea de que el director de una empresa pública está enfrentado a limitaciones particulares en el ejercicio esta función.

Está claro que para Schumpeter la función del emprendedor no es una cuestión de estatus, el ejercicio de ésta es un asunto de voluntad y comportamiento. Para cumplir con las características de un emprendedor schumpeteriano no basta con crear una empresa buscando copiar un concepto existente. El emprendedor es aquel que favorece la emergencia y el desarrollo de nuevas posibilidades aún desconocidas en el entorno económico. Por lo tanto, el emprendedor se sitúa en el centro del proceso de innovación. *Si la creación de una empresa no desemboca en una innovación, ella no conduce, según el autor, a ejercer la actividad de emprendedor.* (Liouville,2002)

Para Schumpeter, no argumenta que el emprendedor debe ser el que absolutamente origine la idea, sino que también permita el génesis de la innovación y la novedad. Siempre ha estado ligado al progreso de nuevas técnicas, y de nuevo le corresponde al emprendedor buscar y encontrar nuevas aplicaciones, buscando el valorar los resultados de la evolución técnica y científica. El emprendedor schumpeteriano no es el perfil del científico o de inventor. Su misión es detectar las invenciones para procurar transformarlas en “objeto” aceptable por la sociedad y particular por la esfera económica. El emprendedor de Schumpeter no le es necesario participar en el proceso de invención, basta con percibir las oportunidades de aplicación (las nuevas posibilidades) a partir de los conocimientos que existen. Esto no exige al emprendedor de tener

un perfil de “técnico”, pero Schumpeter no hace de esta una condición necesaria ni suficiente para ejercer la función emprendedora. Esta concepción de Schumpeter es original ya que no integra en su concepto lo que es nuevo para la empresa, mas bien lo que es novedad para el entorno. Esto nos conduce a no tomar como emprendedor al individuo realiza una copia o imitación simplemente un concepto, sino aquel que es un “pionero”. En esto el autor realiza una distinción entre función y persona. Cuando la persona tiene cualidades de emprendedor no las ejerce de manera permanente (referencia a las actividades de agenda de párrafos anteriores) y que el ejercicio de la función de ser emprendedor puede forzar a la movilización de competencias que no se encuentren focalizadas en un solo individuo. Lo que puede llevar a realizar un trabajo en equipo donde el emprendedor debe de complementarse con otros promotores que dispongan de las competencias que el emprendedor mismo carece

1.3.3.2. Limitantes del modelo teórico de Schumpeter

Schumpeter basa su análisis en la existencia de un “emprendedor-pionero” lo que limita a otros tipos de emprendedores existentes; por ejemplo, el emprendedor que por imitación y entrada de un producto al mercado (comienzo del ciclo de vida del producto) toma riesgos elevados y sin duda alguna, contribuye a incentivar la competencia, al igual que el *emprendedor schumpeteriano*.

Los tres factores que pueden limitar el enfoque de Schumpeter son:

- Los mecanismos relativos al descubrimiento de nuevas oportunidades que incentiven las iniciativas.
- El proceso de innovación y su inicio.
- Estructuras económicas que evolucionan y sus consecuencias, sobre la actualidad de la Teoría Schumpeteriana.

El emprendedor de Schumpeter, es aquel que facilita los procesos de innovación y la emergencia de los mismos, pero no enfatiza en los mecanismos que llevan hacia la toma de dichas iniciativas, ni los factores en los que se debe incidir para favorecerla. Bajo la misma concepción la primera etapa, en el emprendimiento es identificar las nuevas oportunidades, a través del análisis de la información existente con un nuevo punto de vista que permita obtener oportunidades de aplicación. Por lo tanto la innovación se considera un proceso cognitivo.

Volviendo al análisis de Schumpeter y la toma de la iniciativa, un cuestionamiento no planteado por nuestro autor es: ¿Bajo qué condiciones la toma de iniciativa conduce a un éxito? Ya que, cuando se toma la iniciativa aparece otra interrogante asociada al pilotaje del proceso de innovación y del efecto de diferentes herramientas de pilotaje sobre los resultados. Esto nos lleva a tener interés por saber concretamente cuál es la naturaleza del este proceso de pilotaje y las dificultades que presenta:

- La que son con base en la naturaleza de la innovación y su campo de acción: innovación en productos, en procesos, etc.
- Las aunadas a la categoría de la innovación: las cuales no se pueden clasificar en un solo concepto debido a que la misma innovación puede ser de múltiples tipos.
- Características del proceso, las cuales varían de acuerdo a la naturaleza de la misma innovación; por ejemplo, la urgencia de una innovación técnica es diferente a una innovación en la estructura organizacional.
- El proceso de innovación: un tipo de innovación se desarrolla según el proceso universal o el proceso es susceptible de variar en función de factores contingentes; por ejemplo, como esta conformada la industria.
- El modelo de institución elegido: es probable que la gestión de la innovación sufra la influencia de la estructura organizacional, dependiendo de si la explotación de la idea de innovación da a lugar la creación de un “*start up*” o si ella es desarrollada en una estructura existente²⁰

Kirzner crítica a Schumpeter²¹, en la afirmación que hace de que la competencia perfecta no es compatible con la innovación empresarial, ya que desconoce que el equilibrio de la competencia perfecta es lo que por definición, quita todo capo al emprendimiento:

“... para Schumpeter, el empededurismo tiene importancia primordial como el motor de arranque del desarrollo económico, para mi es importante ante todo por que posibilita que el proceso mercadológico llegue a su término en todos los casos, con la posibilidad de un desarrollo económico visto únicamente como un caso especial” (Kirzner, 1986).

²⁰ Lo referente a las leyes del éxito son variables (Shane y Venkataraman, 2000)

²¹ Si se quiere complementar el análisis de los planteamientos, ver Schumpeter (1962)

1.3.3.3. Aportes de Kirzner

Para poder tener una comprensión de cuáles son los aportes de Kirzner en la función del emprendedor y la empresariedad, debemos analizar cuál es la definición que da al mercado. Kirzner no ve en el mercado una situación de equilibrio sino un proceso. Es redundante al señalar el equilibrio en el que hacen insistencia las economías, tienden a pasar por alto el papel del empresario. Dos nociones fundamentales ayudan a la comprensión del mercado: la competencia y la función del empresario, que constituye el eje de su pensamiento. La investigación principal de Israel Kirzner estuvo basada en entender el mercado a partir de lo dicho por Von Mises en sus clases magistrales en 1954, ampliando el aporte de su maestro y de Hayek.

“Entender el mercado, dijo Von Mises es un “proceso”. Viniendo de una educación universitaria más bien irregular en economía (y principalmente bajo los lineamientos Keynesianos) recuerdo que la afirmación de Mises me dejó perplejo. Yo me imaginaba al mercado como un lugar, un espacio para intercambios, como una idea abstracta que hacía referencia a transacciones voluntarias. No tenía la más remota idea de qué se podía referir uno con la observación de que el mercado es un proceso. Ahora, en retrospectiva, considero que toda mi educación e investigación posterior tanto antes como después de recibir mi doctorado con Mises, ha consistido en aprender a entender a que se refería Mises con esta afirmación” (Kirzner, citado Ebling, 2001)

Para analizar la posición de Kirzner nos basaremos en algunos de sus escritos: *Perception, opportunity and profit*²², *The economic point of view*²³, *Entrepreneurship and the market approach to development* (1971), *“El empresario”* (1986), en estos documentos establece su posición en contra del mercado que establece Robinson, por la interpretación mecánica que dicho autor hace sobre el mercado, y la toma de decisiones en un mundo de conocimiento y predicción perfectos. Kirzner argumentaba que la hipótesis de un conocimiento perfecto elimina automáticamente el elemento empresarial. Bajo la base que el mercado provee constantemente información nueva para los que participan en él y que esa información los tomadores de decisiones revisan sus puntos de vista sobre los fines y los medios sobre cada

²² KIRZNER (1979). Este escrito, que es considerado por muchos como la continuación de *Competition and Entrepreneurship* (1973), presente un conjunto de estudios acerca de la función empresarial.

²³ KIRZNER (1960). Este documento, el autor describe el paso de una economía desde una concepción de ciencia de la riqueza a una ciencia de la acción humana.

situación, hace hincapié que se debe dejar de lado la visión del hombre mecánico de Robinson, que maximiza y economiza. Pese a considerar al emprendedor como aquel sujeto asociado a la concepción de Mises, el *homo agens*²⁴, donde son individuos comprometidos en la acción humana, ampliando así el análisis económico a un mundo de conocimiento imperfecto, Kirzner denomina esta interpretación como el “elemento empresarial”, que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en lugar de algo pasivo, automático y mecánico, que en el juicio de Kirzner domina la teoría microeconómica contemporánea.

Con esas premisas Kirzner introduce el término “empresario puro” dentro de su análisis, donde este tipo de empresario es el autor de decisiones surgen del papel de estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas, es un autor que comienza sin medios. Kirzner explica que: “La empresarialidad no consiste en hacerse con billetes de diez dólares que de pronto se descubre en la mano: consiste en darse cuenta de que está a nuestro alcance y de que lo podemos atrapar”. No considera al empresario como “una fuente de ideas innovadoras *ex nihilo* (del latín: *creado de la nada*), sino como un ser que está alerta a las oportunidades que ya existen y que están esperando que alguien las descubra”. Y refuta a Schumpeter la consideración que hace sobre la empresarialidad como fuerza exógena que saca a la economía del equilibrio, pues esta idea le da la impresión de que no se necesita en absoluto un papel empresarial para conseguir el equilibrio.

La posición que guarda Kirzner referente a la empresarialidad y a su beneficio lo desmarca colateralmente de Schumpeter y de otros autores como Bronfenbrenner (1960) y Knight (1956), al analizar las contribuciones que ellos realizaron a la teoría del emprendimiento. Para tal fin expresa que:

- Bronfenbrenner (1986)²⁵, en su la teoría ingenua del beneficio reformula y define como: “la compensación por la serie de incertidumbres que surgen de la falta de un derecho contractual a los ingresos”.
 - Esto identifica a la empresarialidad no con las responsabilidades esenciales de innovación o realización, sino exclusivamente con la naturaleza precaria de sus derechos legales” (Kirzner, 1998). El autor rechaza estos planteamientos, demostrando que en el proceso mercadológico existe el elemento empresarial, que no ha sido tomado en cuenta pues el funcionamiento del mercado depende

²⁴ El *homo agens* no sólo está provisto de la tendencia a perseguir sus fines eficientemente, una vez los fines y los medios han sido identificados con claridad, sino también el impulso y la perspicacia que se precisan para definir los fines y alcanzar los medios disponibles.

²⁵ BRONFENBRENNER, “a reformulation of naive profit theory”, p. 364 (citado en Kirzner, 1986)

casi enteramente de este elemento y él se asocia a la capacidad de oportunidades de ganancia, que queda sin explicar en esta teoría, al no descubrirlas. “Solo en un mundo en que los hombres cometen errores (en el sentido de no percibir las mejores oportunidades) pueden surgir oportunidades de beneficio puro que abren campo a la actividad empresarial”.

- La empresarialidad para Kirzner en el sistema de Schumpeter consiste en la introducción de nuevos procesos de producción, de productos diferentes o no existentes, un innovador-empresario es aquel que al cumplir con su papel genera beneficios al mismo tiempo para sí mismo. Hasta este punto las teorías tienen similitudes, en lo que difieren es en lo que manifiesta el mismo Kirzner “para mí, la característica importante de la empresarialidad no es tanto la capacidad de apartarse de la rutina como la de *percibir nuevas oportunidades que otros aún no han advertido*. La empresarialidad, para mí, no consiste tanto en la introducción de nuevos productos o nuevas técnicas de producción, como en la *habilidad de ver dónde los nuevos productos se han hecho insospechadamente valiosos para los consumidores y dónde los nuevos métodos de producción, sin saberlo los demás, se han hecho factibles*. Para mí, la función del empresario consiste no en alterar las curvas de costos o de ingresos, sino en *advertir que, de hecho han cambiado*”(Kirzner, 1986).
- Teniendo presente que el beneficio en la teoría de Knight es el residuo que le queda al empresario, ya que éste surge de los constantes cambios de los ambientes en que tiene lugar la actividad económica y la incertidumbre que los acompaña sobre los resultados y de las alternativas de acción, Kirzner manifiesta que en el trabajo Knight no aparece el papel proactivo y de investigación que posee las labores empresariales y que el tratar el beneficio como residual no tiene éxito al poner al descubierto que, desde el punto de vista del empresario en potencia, el posible beneficio de dicha oportunidad aun con todo y la incertidumbre esta presente. En Knight no se acentúa la deliberada decisión del empresario de obtener los beneficios que percibe y que resultan de las alteraciones en los datos que otros no han sido capaces de adivinar. Esa explotación deliberada (esencial de la función empresarial) es la diferencia en los aportes de estos dos teóricos.

1.3.4. Escuelas modernas del pensamiento en emprendimiento

El *American Journal of Small Business* en 1988 fue el escenario de un interesante debate sobre la función del emprendedor, en ese foro aparecieron los análisis críticos de connotados investigadores, Carland y Gartner, en torno a las escuelas de pensamiento y su relación con el tema empresarial.

Cuatro corrientes integran, actualmente dicha clasificación del emprendedor:

- a) La escuela económica.
- b) La comportamental.
- c) La cognitiva (psicológica).
- d) La escuela de procesos.

La discusión entre Carland et al. y Gartner en 1988, anunciaba una división deseable entre los investigadores, con la cual los trabajos empezaron a reconocerse en función de la definición de emprendedor adoptada, al evidenciar los criterios de muestreo de las investigaciones.

Gartner (1988) realizó una revisión de los estudios concernientes a los lineamientos de personalidad comunes que a los emprendedores presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia; un gusto por el riesgo y un sentimiento por controlar sus destino, en algunas ocasiones más marcado que en los administradores. Según el autor estas investigaciones no llevan a ningún lado, pues contienen *“un gran número de lineamientos de personalidad atribuidos al emprendedor; si bien, es un contorno psicológico constituido por un conjunto de investigaciones auto descriptivas de algunos, está lleno de contradicciones y, al mismo tiempo, la persona que describen es tan plural que se parece a quien no importa quién y que de hecho posee los lineamientos representativos del género humano”* (Gartner, 1988 p.21). Esto significó un ataque frontal a los investigadores, Gartner afirma que por numerosas que sean las investigaciones sobre la persona del emprendedor, ellas son varias y no contribuyen a su definición, siendo necesario volver al origen *“al estudio de los mecanismos por los cuales la organización se pone en existencia. Los individuos son considerados en sus actividades, que permiten a la organización existir... La personalidad de los que emprenden está al servicio del comportamiento de los emprendedores”* (Gartner, 1988, p. 21). Es un aporte comportamental que considera la creación de una empresa como un evento contextual, el resultado de numerosas influencias, limitando el emprendimiento a la sola creación de empresa.

Carland et al. (1998) responde a su vez, a que la interrogante de la persona del emprendedor vale la pena ser discutido. Están de acuerdo con no sucumbir ante el “egotismo²⁶ emprendedor”, en el que uno cultivaría cerradamente la personalidad del emprendedor, pero según ellos, de nada sirve cerrar el debate ya que los puntos de vista son más complementarios que contradictorios (Carland et al., 1988, p.39). De esta manera, la escuela psicológica²⁷ responde a la escuela de los hechos o comportamental²⁸. Según Fonrouge (2002), los partidarios de la definición de emprendimiento como “eso que es el emprendedor” cohabitan con aquellos que lo definen “por eso que hace el emprendedor”.

La corriente primera no se limita al estudio de las características de los lineamientos de personalidad como el análisis del lugar de control²⁹, de la aversión al riesgo o de las necesidades de independencia, se ve complementada por análisis más contextualizados ligados a las representaciones de éxito o fracaso; los resultados esperados; la perseverancia o las informaciones percibidas como importantes (Cooper et al., 1995; Palich y Bagby, 1995).

Las continuas controversias entre las escuelas cognitivas y comportamentalistas, abrió paso al resurgimiento de un antiguo enfoque más próximo a la historia económica, y surgimiento de una nueva escuela, haciendo eco de las preocupaciones de procedimiento de los investigadores en gestión.

El enfoque de la escuela económica, heredado de la concepción del emprendedor en la historia de la ciencia, descansa en fundamentos rigurosos, pero simples. Es una construcción con un débil apoyo sobre un emprendedor potencial o confirmado, aún con los esfuerzos por superar ciertas hipótesis de base de los modelos, asociadas a los objetivos de maximización de beneficios. El aporte teórico es innegable en el plano investigativo, en razón del rigor de los razonamientos utilizados por los economistas, la precisión de su vocabulario y las fructíferas pistas que siempre pueden ofrecer sus modelizaciones.

Los investigadores en estrategia y política general complementan las escuelas y definiciones de emprendedor, con la llamada escuela procedimental. Siguiendo a Bygrave y Hofer (1991), define los procesos del emprendimiento como *“todas las funciones, actividades o acciones asociadas a la percepción de las oportunidades y a la creación de la organización para*

²⁶ Término derivado del latín, empleado por Stendhal para designar el estudio analítico, hecho por un escritor de su propia personalidad. L'egotisme de Rosusseau. Dictionnaire de Larousse de la Langue Française (1979)

²⁷ Integra una corriente ligada a las representaciones que el individuo se hace de sus comportamientos, es más cognitiva

²⁸ El emprendimiento definido por los procesos por los cuales una organización funciona cuando su principal promotor se lo permite o en todo caso una organización depende de los actores que la constituyen.

²⁹ El lugar de control, o locus of control, describe el sentimiento característico de una persona, relativo al control de su vida; el control puede ser atribuido a causas internas o externas.

desarrollarlas”. El estudio de la gestión estratégica se ha desplazado del análisis de las funciones y las responsabilidades de la gestión, hacia el estudio de los procesos estratégicos en las organizaciones. El emprendimiento, algunas veces descrito como una subdisciplina de la estrategia, habría conocido los mismos cambios. La atención largamente prestada a las características del emprendedor se concentra igualmente sobre la descripción de los procesos empresariales (Founrouge, 2002).

ESCUELA	DEFINICIONES DEL EMPRENDEDOR	AUTORES DE REFERENCIA
Escuela psicológica con las corrientes personalistas y cognitivas	Se define por un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias	Shaver y Scott (1991)
Escuela comportamental	Se define por el conjunto de actividades que pone en marcha para crear una organización	Gartner (1988)
Escuela económica	Se especializa en la toma intuitiva de decisiones pensadas, relativas a la coordinación de recursos raros.	Casson (1991)
Escuela de procesos	Es aquel que desarrolla oportunidades y crea una organización para explotarlas	Bygrave y Hofer (1991)

Tabla 3. Definición de emprendedor y las escuelas

Cuando Founrouge hace la presentación de las 4 escuelas reconoce la existencia de corrientes consideradas por otros autores y menciona los trabajos de Cunningham y Lischeron (1991) y de Saporta (2002). Los primeros describen las seis corrientes: la escuela innéista o *“great person school”*; la de las características psicológicas; la clásica centrada en procesos de innovación, la *“managerial”*, la del liderazgo y la *“intrapreneuriale”*. Saporta se refiere a 5 corrientes:

- la escuela económica,
- la de lineamientos psicológicos,
- la centrada en la búsqueda de oportunidades,
- la *“managerial”* basada en la explotación de oportunidades
- la *“intrapreneuriale”*

La clasificación realizada por Founrouge difiere de las anteriores en la parte de los aspectos estratégicos, ya que se beneficia de las contribuciones recientes en el campo de la estrategia e integra las corrientes cognitivas y las procedimentales comunes a la evolución reciente de la estrategia empresarial, como lo mostraron en su momento los trabajos de Laroche y Nioche (1994) y de Aurefan y otros (1997).

Como podemos observar existe una abundante literatura que muestra el preponderante papel que guarda la figura empresarial en el proceso económico, en especial en el crecimiento y

el desarrollo. Estas perspectivas son de vital importancia. Bert Hoselitz (1952) economista austriaco, autor de obras, *“The Progress of Underdeveloped Areas”* (1952, El progreso de áreas subdesarrolladas), *“Entrepreneurship and Traditional Elites”* (1963, Emprendedurismo y elites tradicionales), entre otras, hace referencia al empresario como el verdadero factor de cambio estructural en las economías de países menos desarrollados, menciona que el papel del empresario como gestor se agudiza más cuando el sector público es intervencionista, inhibe por default el sentido de innovación empresarial y por ende, el desarrollo económico. Y al empresario hace referencia, como el industrial privado, comenta que de las diferentes ramas que existen para el desarrollo del empresario, la industrial, es la que tiene una mayor contribución y explica que los empresarios locales tienen mayores complicaciones en el desarrollo, porque son periodos de maduración más complejos y largos, lo que lleva a hacer crecer su empresa en personal, involucrarse en la organización, la participación es total, hasta el mismo hecho de participar en los procesos de producción, lo que Hoselitz en su libro publicado en 1952: *“Entrepreneurship and economic growth”* llama literalmente “ensuciarse las manos”³⁰.

Lo anterior, hace necesario, que exista un clima favorable para que la actividad empresarial (industrial para Hoselitz) tuviera cierto grado de aprobación social. Esto provoca la generación de ciertas instituciones que faciliten esta dinámica de las empresas que se desarrollen individual e independientemente, y que a su vez, alenté, la maduración de las mismas, su integración creativa que promueva el desarrollo, por lo tanto Hoselitz, menciona que para los países subdesarrollados, “... el establecimiento de condiciones externas objetivas que harán de esa actividad empresarial una alternativa de comportamiento social atractiva e incluso fuertemente aprobada”³¹. A su vez, insiste en la importancia de los factores culturales y sociales dentro de la actividad empresarial para que sean factores de desarrollo económico. Es aquí donde tiene su sustento la educación empresarial como una de las herramientas que brinda un medio para impactar positivamente el clima empresarial y por ende, al incidir directamente en el tipo de educación empresarial que se ofrece por ejemplo a nivel universitario, puede generarse un dinamismo empresarial virtuoso.

La literatura es extensa en este ámbito como podemos ver, donde se le dé una importancia real al factor empresarial en el desarrollo económico, pero no se ha establecido a la fecha una teoría que incorpore este papel.

³⁰ HOSELITZ, B.F. (1952): “Entrepreneurship and economic growth”, *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 12, num. 1, p. 106.

³¹ HOSELITZ, B.F. (1952): *ibidem*, p. 109.

Este punto de vista de la teoría económica no brinda una perspectiva a la vital importancia de las empresas locales, en especial las micros y pequeñas; de las instituciones que alientan su desarrollo y la educación empresarial es una de las principales herramientas por la cual se puede incidir directamente en la capacidad empresarial y los comportamientos innovadores y creativos de los empresarios inmersos en la economía.

1.4. Importancia del factor empresarial en la actualidad

El factor empresarial como hemos revisado es determinante para entender el desempeño económico de un país, como mencionamos con antelación, el papel del agente empresarial tuvo una participación muy restringida hasta los 70's, por lo menos, en los círculos académicos y como factor primordial del desarrollo económico, pero a su vez, el crecimiento de las unidades económicas, confirmaba el cambio evolutivo existente en el capitalismo, mencionado por Schumpeter hacia el año 1942, lo que trajo consigo que las acciones emprendidas por las pequeñas y medianas empresas fueran reduciendo su papel. A partir de esto, el estudio económico se enfoca en la concentración empresarial de la producción, el empleo y las ventas, durante el siglo XX (a partir de la Segunda Guerra Mundial³²).

Con esto, se crea una clara diferencia entre los conceptos "empresario y pequeña empresa", pero a pesar de su diferenciación, su grado de dependencia es muy elevado como lo comenta Wennekers y Thurik (1999), sin bien, para que exista una empresa, es necesario un empresario, pero en las pequeñas empresas es más fácil su identificación, pues mientras es dueño a su vez es administrador, promotor, y empleado de la misma. También cabe mencionar que existe una actividad empresarial que sus acciones no se ven en la creación de empresas, y que se conoce como "*intrapreneurship*" (Gibb, 1990). Una de las formas más evidentes y usuales de poner en práctica una iniciativa empresarial es a través de la creación de una empresa.

Por lo tanto, el dinamismo empresarial es determinante para medir el desempeño que tengan las pequeñas y medianas empresas y a su vez son vitales para el empresariado y por ende el desarrollo económico. Desde el punto de vista teórico, soportáremos la importancia de las pequeñas empresas en lo dicho por Acs y Audretsch (1990), muestran unos factores que explican el porqué ha resurgido la importancia de las pequeñas empresas que van más allá de la explicación de la teoría económica antes mencionada, estos autores enumeran 6 factores:

³² STOREY, D.J. (1988): "The role of Small and Medium-sized Enterprises in European job creation", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): Small and Medium-sized Enterprises and regional development, Routledge, Londres; o Piore, M.J. y Sabel, C. (1984): La segunda ruptura industrial, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

- *El desarrollo de nuevas tecnologías flexibles:* En su opinión sería el factor más decisivo, especialmente por su efecto neutralizador de las tradicionales economías de escala.
- *La creciente globalización de los mercados:* La mayor competencia por parte de competidores extranjeros junto con la volatilidad de los tipos de cambio, han supuesto que la flexibilidad productiva y organizativa sean cada vez más esenciales.
- *Los cambios en la composición del trabajo:* No sólo sería importante el mayor nivel educativo y menores exigencias salariales señaladas por Brook y Evans (1989). También habría que añadir la incorporación de la mujer al mercado de trabajo que ha llevado a un intenso crecimiento del autoempleo femenino.
- *La diversificación de la demanda de los consumidores:* Esta diversificación se debe a los mayores niveles educativos y de renta, así como, al mayor acceso a la información sobre costumbres y culturas del resto del mundo. Todo ello, habría hecho despertar demandas cada vez más diversas, con lo que se crearían nichos de mercado para nuevas pequeñas empresas.
- *La desregulación en numerosos mercados:* sin embargo, esta simplificación legislativa comenzó a darse a partir de los años ochenta. Así, aunque puede haber contribuido a acelerar el crecimiento de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), no se hallaría en la raíz del fenómeno, como indicó Storey (1988).
- *Un periodo de “destrucción creativa” Schumpeteriana:* La aceleración en el ritmo de introducción de innovaciones, así como el hecho de que una parte más que proporcional de las mismas es atribuible a las nuevas pequeñas empresas, sería una prueba de que estamos en una de esas etapas descritas por Schumpeter (1911).

No podemos dar como un absoluto, las situaciones o factores que expliquen en su totalidad el porqué son importantes las pequeñas y medianas empresas; y las causas mencionadas anteriormente por los autores Acs y Audretsch (1990) es la síntesis más explicativa de los factores generalmente aceptados por los economistas. Y desde el punto de vista político, el factor empresarial, es de suma importancia, debido a su papel preponderante en la creación de empleo.

En este sentido, existe una alta relación a nivel general entre desarrollo empresarial y la densidad empresarial, aunque la influencia del medioambiente puede afectar, puede considerarse que tienen cierto carácter de independencia. Por lo tanto, que un grado elevado de

desarrollo empresarial podría proporcionar mayor número de oportunidades económicas, provocado por una educación empresarial de calidad, que provoque una mejor provisión en los factores productivos. Por lo que podemos decir, que tendría una relación directamente positiva entre el nivel de actividad económica y la calidad de la educación empresarial sobre el desarrollo económico, afirmando la proporcionalidad que tiene estas variables con el surgimiento y desarrollo de pequeñas empresas:

- Reestructurar el tejido productivo.
- Flexibilizar ese tejido.
- Provocar integración productiva.

Esto nos ayuda a forma de resumen con la afirmación que hicimos con anterioridad, la mayor presencia de pequeñas empresas y su crecimiento viene acompañados de:

- Mayor crecimiento económico.
- Mayores niveles de productividad.
- Creación de empleo.

Y a su vez, existen diferentes tipos de pequeñas empresas, las tradicionales y las de tecnología; las primeras con modelos de flexibilización especializada y las segundas con capacidades de mayor crecimiento. De esta forma, podemos determinar que el nivel de dinamismo de los empresarios es diferente según el tipo de pequeña empresa. Como afirma Gartner (1985), las diferencias existentes entre los propios empresarios son probablemente mayores que las que se dan entre el colectivo de empresarios, de un lado, y el resto de la población, del otro. Por ello, resulta importante detenerse en el análisis y la conceptualización de lo que Santos (2001) ha denominado la “calidad empresarial”, ya que los empresarios con mayores niveles de dinamismo serán probablemente los que contribuyan en mayor medida al desarrollo económico regional y nacional, es ahí donde la calidad de los programas de educación empresarial se vuelven un factor vital en la generación de un tejido empresarial de calidad.

1.5. Justificación

En diversos estudios realizados por distintas instancias, uno de los problemas de la falta de desarrollo económico en países considerados en vías de desarrollo es la carencia de espíritu empresarial que se manifiesta en una menor tasa de emergencia empresarial y en algunas deficiencias importantes en el tejido empresarial de la región. Para estimular la aparición de empresarios de calidad en el Estado de Jalisco, México, es conveniente conocer cuáles son los

factores que inciden en los potenciales empresarios de esta región y cuáles son las motivaciones que les inducen a iniciar el proceso de creación de empresas. Como señalan algunos autores, tratar de ofrecer una explicación a la empresarialidad de un territorio y al comportamiento de sus nuevos empresarios supone uno de los objetivos más importantes en el campo de la investigación relacionada con la creación de empresas (Cooper y Gimeno, 1992; Boden y Nucci, 2000).

El breve resumen presentado con anterioridad, nos muestra la gran relevancia que tiene el papel del empresario en el proceso de desarrollo económico. En cuanto a la selección del objeto concreto de estudio, existen una serie de consideraciones que tratamos de sintetizar a continuación:

Lo primero que deseo destacar es la trayectoria profesional: Durante el transcurso de mi desarrollo, he estado involucrado en diferentes áreas de distintas compañías, donde he tenido la perspectiva de la importancia de las pequeñas y medianas empresas; en el desenvolvimiento de éstas dentro de su entorno económico y el impacto que tiene el factor “empresario” en su desarrollo; así como, lo decisivo que es el factor de la educación empresarial en impacto del tejido empresarial.

En cuanto al área académica, en la cual me desempeño desde hace 9 años, en la Escuela de Negocios y Humanidades del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Guadalajara, he impartido diferentes clases, desde Administración Básica hasta Empresas Familiares, Preincubación de Empresas, entre otras. Así mismo, he estado involucrado en trabajos de consultoría en empresas micro, pequeñas y medianas; así como, en la asesoría a negocios de nueva creación. En esta trayectoria, he participado en el desarrollo de una nueva Licenciatura en mi universidad que tiene como base la educación empresarial en el desarrollo de empresarios y empresas, lo que me ha llevado a estar muy relacionado en la parte de educación empresarial, dinamismo empresarial, formación empresarial y cómo ésta puede impactar el desarrollo económico y social de una comunidad.

El Tecnológico de Monterrey, universidad en la que laboró, es considerada como la universidad de la innovación, donde la cultura emprendedora es la característica principal de distinción a nivel nacional e internacional; así como, por sus novedosos programas y su alta calidad académica que posee, siendo líder en México en todo lo referente a emprendimiento, aunque en la parte de investigación del factor empresarial se ha realizado muy poco, es aquí, donde el impacto que puede tener la investigación a realizar, es vital para el aporte teórico y

práctico que de ésta se generaría. Esta línea de investigación, viene dada por la profundización en los aspectos que llevan a las personas a decidir ser empresario y al tipo de empresario en que se van a convertir, entrando así más a fondo en ese componente no formalizable de la función del empresario, lo llamado por el Dr. Joaquín Guzmán, jefe del grupo de investigación de Universidad de Sevilla, *“Las PYMES y el desarrollo económico”* la denominada *“Esfera Impulsora”*. Esas funciones de promoción -surgimiento de empresarios y dinamización empresarial- calidad de los empresarios- son todavía poco conocidas en su composición y funcionamiento. Sin embargo, consideramos que resulta esencial comprenderlas. En efecto, en la medida en que la disponibilidad de recursos y los conocimientos de gestión no son suficientes para garantizar la creación, supervivencia y desarrollo de los proyectos empresariales, ha de existir un aspecto más personal, ligado a las características y motivaciones del propio empresario que intervenga decisivamente en esos fenómenos, y es aquí donde la educación empresarial se convierte en la herramienta clave para la generación de un dinamismo empresarial y por ende, del desarrollo económico.

El interés de este trabajo por adentrarse en las raíces de la decisión empresarial individual, es ir a un ámbito más allá de lo económico para poder establecer factores sociológicos, ambientales y psicológicos; por lo tanto, el estudio a realizar es interdisciplinario. En la medida que se va analizando el proceso mental que lleva a un individuo a querer ser empresario, cada vez se pueden crear o adaptar modelos que nos permitan hacer este desarrollo más efectivo, y la educación empresarial se convierte en ese factor que permite la adaptación de modelos que fortalezcan la generación de dinamismo empresarial virtuoso que permita el desarrollo económico. Como podemos, saber existen diversas variables que influyen en un persona para tomar su decisión, *“desear ser empresario”*, y al analizar esos motivadores, nos ayudará a ejercer directamente sobre las personas, en especial dos teorías que son de suma importancia, la relacionada con el proceso de actividad empresarial y los modelos de intención.

En el primero, se da énfasis a lo complejo que es el proceso de creación, frente a los conceptos más tradicionales que dicen que este *“hecho creativo”* se da solamente una vez, ésta destaca una serie de pasos y/o actividades para crear una empresa. Por lo tanto, el concepto de *“empresario naciente”* donde existe un lapso entre la intención y la puesta en marcha formal, es donde la empresa comienza a funcionar. En este proceso, hay algunos que abandonan el proyecto. Esta concepción es muy relevante, si la obviamos como un solo acto *“creador”* casi instantáneo. A su vez, el crecimiento empresarial y la innovación no son variables de las que

podemos conseguir sus resultados de manera inmediata, si no que están compuestos de diferentes etapas. El crecer viene acompañado de acciones o comportamientos por parte del empresario, incluso aunque exista esta predisposición a desarrollar la empresa, en el proceso se puede frustrar esto. Si lo vemos desde afuera, esto sería solamente categorizado como “ausencia de crecimiento”, pero si lo llevamos a un elemento procesal, tendríamos que analizar, en qué parte del proceso pudo haber fracasado y por qué sucedió esto así y en la educación empresarial una incidencia para modificar en cierta medida la “ausencia de crecimiento” .

Por su parte, los modelos de intenciones, estudian la cuestión de la actividad empresarial, basándose del supuesto, que el individuo posee la intención de ser empresario. En evidencia, nadie llegaría a ser empresario, sin proponérselo así mismo (aunque existen los casos extremos, como la herencia de una empresa, que para factores de esta investigación no aplica), y así también, se crea un obstáculo el que exista la falta de intención. Estos nos denota la importancia que tiene el análisis de las condiciones o condicionantes que afectan la decisión empresarial, ya que el estudio de esto nos permiten brindar y generar herramientas para que en uno de los motores del desarrollo empresarial, como es la educación empresarial puedan aplicarse y generarse el dinamismo de las empresas existentes y el ritmo en que se crean las empresas.

Uno de los elementos que es pilar para esta investigación, en la actualidad está adquiriendo mucha fuerza como factor primordial apoyar el desarrollo de las variables antes mencionadas (factor empresarial, dinamismo empresarial, desarrollo económico), es la educación empresarial, especialmente en las Universidades. Los objetivos son varios, los más habituales: son el de dar a conocer la opción empresarial como salida profesional, y el de ayudar a los participantes a la creación efectiva de una empresa. Uno de los ejemplos, es el programa de Licenciatura antes mencionado y desarrollado por el Tecnológico de Monterrey, la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas, que es un programa de 9 semestres donde se busca desarrollar empresarios que cree empresas durante la adquisición de ciertas habilidades, conocimientos, actitudes y valores que generen un empresario de calidad. Este tipo de herramientas es un instrumento muy útil para apoyar el desarrollo y dinamismo empresarial. No obstante, no siempre se cumple esa función adecuadamente. En particular, existe una tendencia por parte de las instituciones que imparten este tipo de formación a limitar su actuación en un doble sentido. En primer lugar, en relación al objetivo perseguido, tienden a centrarse en los conocimientos prácticos concretos para la creación de empresas. Por su parte,

en cuanto a los participantes, tienden a seleccionar a los alumnos que ya están decididos a ser empresarios.

De esta forma se pueden ofrecer resultados mucho más favorable, como una mayor generación de empresas. Estas premisas acompañadas de la reflexión antes mencionada, llevan al autor al convencimiento de que el campo de análisis y de estudios importantes en esta área puede ser de una alta relevancia. En el presente, se busca la investigación de los aspectos que motivan la decisión de ser empresario y cómo el conocer el perfil del empresario potencial, nos da la pauta para adecuar a los programas de educación empresarial, para que esta sea mucho más efectiva. El estudio basará en el caso particular, de Guadalajara, Jalisco, donde se reúnen las condiciones ideales de personas y de medios para poder hacer el análisis a profundidad de lo que motiva o no a los jóvenes a tener intenciones empresariales, lo que nos ayudaría a idealmente hacer posible comenzar a transformar la realidad del atraso económico y de descenso en la competitividad que viene trayendo el estado de Jalisco .

Esto le da una doble justificación al estudio de esta tesis doctoral, contribuir al desarrollo del conocimiento en un área potencialmente muy relevante a nivel mundial y a nivel México, muy poco estudiada; y en segundo lugar, los posibles efectos sobre la economía de estas acciones en municipios que han estado estancados durante un tiempo concretamente, de la Guadalajara, Jalisco.

1.6. Hipótesis y objetivos

La identificación de los factores y elementos que conllevan a la generación de un emprendedor exitoso y el desarrollo de éstos dentro de un programa de educación empresarial a nivel universitario, como el programa de Creación y Desarrollo de empresas del Tecnológico de Monterrey, puede incidir positivamente en el desarrollo de empresarios, por ende, generar un mayor un dinamismo empresarial en comparación de otros programa educativos dentro de la misma institución, negocios, ingeniería y humanidades

Por lo tanto, buscamos conocer cuáles son los factores distintivos que son necesarios para éxito como empresario dinámico. Al conocer los elementos esenciales se realizará una comparación con el programa de Creación y Desarrollo de Empresa, específicamente comparando las intenciones empresariales de jóvenes de este programa educativo versus otros programas de las Escuela de Negocios, ingeniería y Humanidades, del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara y a través, de la medición y el análisis de estas intenciones

mejorar y ajustar el nivel de la educación empresarial de acuerdo al consenso de expertos en cuanto a los factores que distinguen a un emprendedor exitoso, que tiene como fin incentivar el dinamismo empresarial y por consiguiente, el desarrollo económico de la región analizada.

Lo que se busca con esta investigación es analizar y comparar un programa de EDUCACIÓN EMPRESARIAL a nivel universitario, que tiene como misión generar empresarios dinámicos, con programas que viven un proceso de acentuación emprendedora en las áreas de ingeniería, negocio y humanidades.

A su vez, obtendremos información de manera secundaria, de cómo se produce la decisión individual de ser empresario; las diferentes etapas y los procesos que involucran la creación y desarrollo de empresas.

Esto con el propósito de sumarnos a las diferentes herramientas de estudio e instrumentos de apoyo que se han generado para el desarrollo de dinamismo en la función empresarial, especialmente en la parte del potencial empresarial.

Por lo tanto, ***el objetivo principal de este trabajo es analizar en los modelos explicativos de la decisión de ser empresarios, y como éstas se pueden integrar dentro del diseño y programación de las actividades de educación empresarial, así como una comparación del nivel de intenciones empresariales de un programa eminentemente de educación empresarial versus los programas tradicionales de educación superior (negocios, ingeniería y humanidades), de tal modo que sea más efectiva esta formación en la promoción de la creación de empresas con un enfoque hacia el dinamismo empresarial.***

Para poder alcanzar este objetivo es necesario plantear una serie de objetivos intermedios, que nos permitan consolidar y jerarquizar los conocimientos ya existentes, y de ser posible avanzar en alguno de ellos. Por lo tanto, tendremos que explicar el tipo de modelo explicativo de referencia, para poder medir lo que se considera “el éxito empresarial”, y por otro lado, hacer una clara separación entre la dinamización empresarial y la creación de empresas, para lo que se utilizará la metodología ya probada, antes mencionada.

La educación empresarial es un tema a parte dado lo novedoso que es este término, no hay consensos ni consolidación entre conceptos, definiciones y contenidos; por lo tanto, tendremos que partir de una definición de educación empresarial, aunque no sean coincidentes las conceptualizaciones de las misma, procuraremos hacer una intensa investigación, desde sus orígenes y su evolución, así como, sus componentes, conceptos y elementos más importantes, para establecer una definición de este término que le de guía a este estudio, y así poder hacer

un análisis crítico de los planes existentes en cuanto a educación empresarial se refiere, en especial de los existentes en el México y como se mencionó con anterioridad el Programa Académico de Creación y Desarrollo de Empresas ofrecido en el Tecnológico de Monterrey.

Esta investigación tiene como finalidad ser apoyo para economías que no han tenido el pleno desarrollo, en particular, la Zona Metropolitana de Guadalajara, en el estado de Jalisco, en México, donde nuestro trabajo tendrá su contraste de lo teórico con lo empírico. Para realizar la comprobación de nuestra investigación, se tomará en cuenta una parte de la población jalisciense, aunque las iniciativas son muy pocas y el líder en intentos de educación empresarial en Jalisco y en México es el Tecnológico de Monterrey, analizaremos el impacto e implementación de estas, con la investigación empírica a contrastar, que es la obtención de un coeficiente de *iniciativa empresarial total*, obtenido de la adaptación de herramientas para la medición de intención empresarial existentes que nos permita hacer una tropicalización que redunde en la efectividad de los programas de educación empresarial existentes en la zona de estudio; dicho contraste se realizará con alumnos candidatos a entrar a los estudios universitarios y con alumnos entre las edades de 17 a 22 años que lleven más de un año dentro del programa procurando tener un promedio equitativo en cuestiones de género y edades.

Por lo tanto, podemos definir los objetivos específicos intermedios que nos proponemos a alcanzar paso a paso para así llegar a nuestro objetivo final. Estos son los siguientes:

- Con respecto al proceso empresarial
 - Desarrollar una visión del proceso de la actividad empresarial, que tome en cuenta la creación de la empresa, así como los comportamientos dinamizadores posteriores a esta etapa.
 - Describir un modelos de intención empresarial que ayude a explicar la decisión del individuo a ser empresario y que factores pueden influir esta decisión
 - Integrar modelos de intenciones dentro la visión de proceso de la actividad empresarial. A través de un esquema descriptivo en la fase de creación de la empresa como a la dinamización de la misma
 - Identificar aspectos claves en los que se pueda intervenir para elevar el grado de intención empresarial del individuo, en la decisión de ser empresario, como dinamizar la empresa.
- Con respecto a la educación empresarial y su estudio
 - Definir que es la educación empresarial

- Analizar cuál es la situación actual de la educación empresarial a nivel mundial, y la evolución de la misma
- Identificar los objetivos que pueden perseguirse con la educación empresarial y la contribución de cada uno de ellos al propósito principal de la investigación
- Examinar los elementos esenciales que constituyen una iniciativa de educación empresarial, los diferentes objetivos que se persiguen.

Como parte del desarrollo metodológico de esta tesis hemos planteado los siguientes objetivos a partir de la investigación de campo:

Investigación empírica

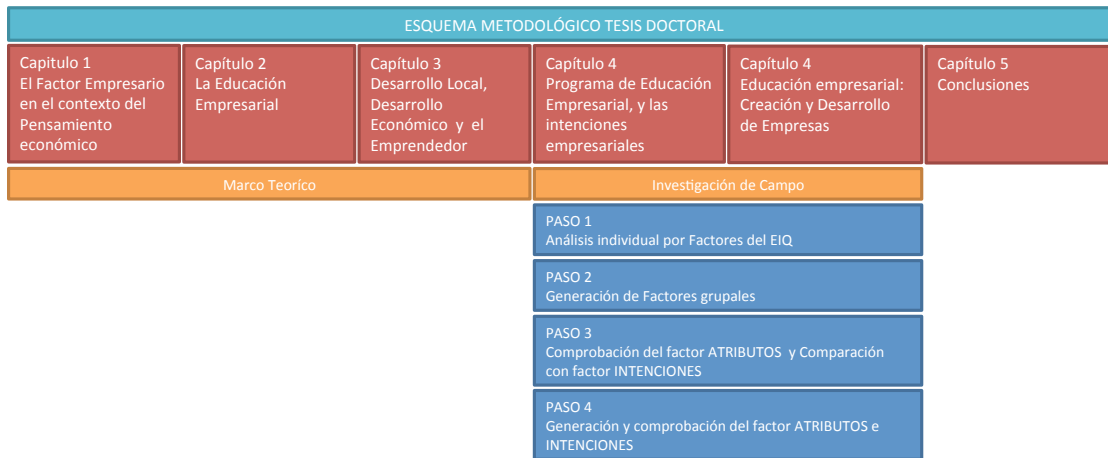
- Seleccionar aquel colectivo de la población jalisciense que puede encontrarse en situación más favorable para tomar la decisión de crear una empresa y convertirse así en empresario.
- Contrastar la validez del modelo de intenciones empresariales para explicar la decisión de ser empresario
- Conocer el grado de intención empresarial del colectivo escogido de la población jalisciense
- Analizar el papel que juega las iniciativas de la educación empresarial en elevar el grado de intención empresarial

Respecto a la integración de modelos explicativos de la decisión empresarial con la educación empresarial

- Formular algunas recomendaciones sobre los cuales la educación empresarial podría elevar la intención de ser empresario y la dinamización de la empresa creada, por ejemplo el programa Académico del Tec de Monterrey, Campus Guadalajara, Licenciatura de creación y desarrollo de empresas.
- Describir medios específicos que podría usarse para la identificación de elementos de la educación empresarial pueda cumplir con dichos objetivos

1.7. Metodología

A continuación se presenta el diagrama metodológico que seguirá esta investigación (gráfico 3):



OBJETIVO GENERAL : Comprobar si los alumnos pertenecientes a un programa eminentemente de educación empresarial como lo es el programa de Creación y Desarrollo de Empresas en el Tec de Monterrey, Campus Guadalajara, tienen mayor INTENCIÓN EMPRESARIAL TOTAL positiva dentro de un que el resto de las carreras de Negocios, Ingeniería y Humanidades



Capítulo 2:
La educación empresarial.

CAPÍTULO 2

2. La educación empresarial

Antes de abordar el tema de desarrollo económico y proceso empresarial debemos establecer la definición del eje principal de esta investigación que es la educación empresarial, no existe un consenso general entorno a este concepto, ya que este se aborda de diferentes puntos de vista.

En este primer epígrafe del capítulo dos, estableceremos un marco conceptual que nos permitirá establecer una definición de educación empresarial para fines de esta investigación, cabe mencionar, que no pretendemos que sea la definición absoluta de este término, solamente buscamos conforme a lo que se describirá a continuación, los elementos que más se ajustan al consenso general.

Durante el primer capítulo establecimos la relación positiva existente entre la actividad empresarial y el nivel desarrollo económico. A un nivel mayor de actividad empresarial habría una incidencia positiva favorable al dinamismo empresarial de un país desarrollando su economía. Y la educación empresarial sirve como herramienta estratégica de este proceso, ya que la establecimos como factor catalizador del desarrollo económico.

El punto de partida será analizar las aportaciones realizadas por varios los autores que han establecido que la formación pueda influir en el proceso de que la actividad empresarial, dado que dimensionan el proceso formativo, donde juegan un papel muy importante las decisiones del individuo, las cuales vendría determinadas por sus percepciones a ese tipo de comportamiento emprendedor. Autores como Cooper (1985) y Cáceres (2000), mencionan que este factor es de suma importancia para poder aumentar las probabilidades de creación de una nueva empresa y el desempeño de la misma en el futuro.

El desarrollo de programas formativos que estén diseñados para facilitar la creación de empresas es un movimiento mundial que busca el surgimiento de empresarios nuevos y de calidad. Es un común denominador que en la mayoría de los centros de educación ya existan programas que fomenten este aprendizaje empresarial, lo que ha permitido hoy por hoy que sea una realidad; por ejemplo, la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas, creada por el Tecnológico de Monterrey en México.

Con la finalidad de conocer qué es lo que involucran los programas educativos; es decir lo que pretenden desarrollar y despertar la actividad empresarial es necesario determinar que

se entiende por educación formal, partiendo desde un recorrido histórico del término hasta la propuesta de una definición para términos de esta investigación.

2.1. Educación empresarial, un concepto por definir

Es claro que al ser un área de estudio relativamente nueva, el consenso sobre esta materia es variado; diferentes tipos de iniciativas se han propuesto y es necesario revisarlas para tenerlo más claro, con la intención de delimitar nuestra variable de educación empresarial, no con ánimos de establecer una definición general y válida, sino poder ser claros en el transcurso de esta investigación.

El papel del factor empresarial dentro de la economía mundial; su importancia en la generación de empleo, y su impacto en el desarrollo económico es tangible hoy. Pero el papel de un instrumento como lo es la educación empresarial no ha sido del todo aceptado como un potenciador del dinamismo empresarial, debido a que se considera que puede traer consigo algunos efectos de orden negativo.

Lo primero que debemos determinar es que los sistemas educativos y en especial en Institutos Universitarios, tienen una oferta que promueve el interés de realizar actividades de índole empresarial, la percepción general según Birley y Gibb (1984) y Laukkanen, M. (2000), es negativa y como lo expresan los primeros, -el razonamiento general para apoyar el desarrollo de cursos sobre pequeñas empresas y empresarialidad reside en el “desequilibrio” actual del sistema. Que existe ese desequilibrio de forma general. Hasta dónde debería llegar el proceso de “rectificación” en algo abierto a debate³³-.

Diferentes estudios, por ejemplo, el publicado en 1987 *“Educators’ views on small business training”* en el *Journal of Small Business Management*, establecía como los profesores a nivel universitario pertenecientes a Institutos que contaban con algún programa relativo a la pequeña empresa (250 fue la muestra entre profesores de Canadá y Estados Unidos) tenían la impresión general de que se atendía de manera deficiente a las pequeñas empresas. Los resultados mostraron que el 88% concordaron que las universidades no prestan atención adecuada a la pequeña empresa, otro 40% opinaron que debería haber por lo menos un curso obligatorio en este tema. Pero no obstante la percepción general fue que los cursos en temas

³³ BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984): “Teaching small business management in the UK. Part.II: how needs are being met” *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 6, pp 17-21

relativos a las pequeñas empresas deben de subir su nivel y calidad, así podrán cumplir de mejor forma sus objetivos.

Continuando con el ejemplo de los Estados Unidos, país que lleva la vanguardia en la importancia que tiene el agente empresarial, dentro de su economía se han tomado las primeras iniciativas; por ejemplo, la primera en realizarse en la Casa Blanca sobre las pequeñas empresas en 1980, como lo cita Blackman y Thompson en 1987 en *"The White House Conference on Small Business"*, publicado en el *Journal de Small Business Management*,) donde se acordaron medidas de apoyo a este tipo de empresas, para 1985 por lo menos 40 propuestas de esta reunión ya estaban convertidas en ley. En especial la sexta recomendación en orden de importancia y es la que tienen que ver con la educación empresarial y su promoción: lo que se determinó como de suma importancia fue la *"enseñanza para ser empresario"*³⁴, donde conciben que la formación empresarial debe ser desde los niveles de primaria y así, a todo lo largo del sistema educativo; las clases deberán ser impartidas por gente con experiencia empresarial y la comunidad deberán formar parte en la generación de los planes de estudio. Aunque este no es el inicio formal de la educación empresarial, es claro que a partir de los 80's comenzó a recibir un importante apoyo por parte de las autoridades federales de los Estados Unidos en conjunto con los mismos empresarios.

El desarrollo de la educación empresarial en el mundo ha sido asíncrono como lo mencionan Vesper y Gartner (1999) mientras en Estados Unidos se han conformado centenares de instituciones que apoyan la educación empresarial, por su parte en Europa han sido unas cuantas³⁵. Esta opinión la corrobora el profesor Veciana (1999) en su análisis como disciplina científica de la empresarialidad, donde marca como punto de referencia, la cantidad de artículos, revistas, libros, creación de organismos y asociaciones, congresos, que prácticamente se dan en su totalidad en los Estados Unidos. Por eso mismo, Europa ha tomado cartas en el asunto y dentro de la Comisión Europea, en específico en la Dirección General de Empresas, se ha estado promoviendo el aumento del nivel de empresarialidad, tomando a la educación empresarial como uno de los medios más adecuados para su desarrollo. Una de la iniciativas más destacada en este sentido ha sido el establecimiento, de un Grupo de Trabajo para la Simplificación del Entorno Empresarial (*Business Environment Simplification Task-Force*) en

³⁴ ASHMORE, C.M. (1990): "Entrepreneurship in vocational education" en Kent, C.A. (Ed.): Entrepreneurship education: current developments, future directions, Quorum Books, Westport, p.212.

³⁵ Estos autores han publicado con cierta periodicidad informes sobre la situación de la educación empresarial, que incluyen un recuento de las instituciones de educación superior que ofrece algún tipo de esta formación.

septiembre de 1997, en respuesta al mandato de Consejo Europeo de Amsterdam. El informe final que se elaboró, contenía 64 recomendaciones para ser puestas en marcha por las distintas instituciones comunitarias (Comisión, Consejo y Parlamento); así como, por los Estados Miembros. De este modo, aunque la forma de elaboración del mismo difiere de lo desarrollado en la Casa Blanca, los resultados son bastante parecidos en el sentido de establecer una lista de recomendaciones, y de similar longitud.

Tal es la importancia de este tema, que la Comisión Europea aprobó el Plan de Acción (1999) para promover el emprendimiento y la competitividad, en el que se identificaban siete líneas de acción prioritarias. La primera de ellas, es “educación para una sociedad empresarial”. La segunda se refiere a la formación profesional en todos los niveles, donde se incluyen medidas de formación para los trabajadores, al mismo tiempo que otras destinadas a facilitar los conocimientos necesarios para la creación de empresas y el crecimiento de las mismas, lo cual pueden considerarse educación empresarial según numerosos autores.

A partir de la importancia que ha ido obteniendo la empresarialidad y la educación empresarial, Sexton y Bowman (1984) en su artículo “*Entrepreneurship education: suggestions for increasing effectiveness*”, comentan que “la educación empresarial se da a partir del estudio de la actividad empresarial”. El que tengamos problemas en la definición de la palabra empresario (cómo se plasmó en el capítulo I) se muestra difícil desarrollarla de manera general para la educación empresarial, a continuación, buscaremos generar una definición que apoye de manera operativa esta investigación.

Alan Gibb dentro de su artículo “*Entrepreneurship culture and education: understanding Enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wide educational goals*” publicado en el *International Journal of Small Business*, señala que el término como tal “*entrepreneurship education*” se usa en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), no se usa en Inglaterra y mucho menos en el resto de Europa, el sustantivo común que recibe es “*enterprise education*”. Gibb también señala que existe un tercer término conocido como “*small business education*”. Y la diferenciación que encuentra Gibb se muestra en la tabla 4:

TÉRMINO	ÁREA DE APLICACIÓN
<i>ENTERPRISE EDUCATION</i>	Educación para la empresa o sobre la empresa, método que persigue desarrollar personalidades empresariales
<i>ENTREPRENEURSHIP EDUCATION</i>	Persigue la creación de empresas a través de un método empresarial, que se traduciría como educación para la empresarialidad o educación empresarial
<i>SMALL BUSINESS EDUCATION</i>	Educación para la gestión o administración de pequeñas empresas que sería el método convencional del enseñanza

Tabla 4: Tipos de educación empresarial, Gibb (1990)

Retomando el inicio de este epígrafe, el consenso no es lo que caracteriza a la definición de educación empresarial, no todos coinciden y generan una cuarta clasificación “*entrepreneurial education*” autores como Curran y Stanworth (1989) determinan que todas las actividades que persiguen la formación empresarial y a las pequeñas empresas se le conoce como “*small business education*” y denominan “*entrepreneurial education*” a las que tratan de formar empresarios altamente dinámicos e innovadores, y por otra parte Garavan y O’Cinneide (1994) están de acuerdo con esta clasificación, pero al conjunto de todas las actividades formativas le llaman “*entrepreneurship education*”. Existe otra corriente que se abstiene de correcciones de formato geográfico y llama “*entrepreneurial education*” a todas las actividades referentes a estos temas. De esta forma, se espera superar la distinción que se da en la práctica entre la expresión más utilizada en Norteamérica y la que se usa en el Reino Unido (Erkkikä, 2000).

En cuanto al idioma español el término más usado es “educación empresarial”, pero también se utiliza el término “educación para la creación de empresas”³⁶ donde Veciana (1999) es su principal defensor.

Para fin de esta investigación y como lo hemos venido haciendo el concepto de educación empresarial, es el que utilizaremos, tomando en cuenta que son todas las actividades de formación en la área de la empresarialidad.

³⁶ Dentro del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en México el programa académico que desarrolla empresarios a nivel licenciatura lleva por nombre Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas

2.2. Definiendo educación empresarial y sus impactos

Al igual que sucede con el término empresarialidad y como su uso se ha ido incrementando en los diferentes círculos académicos como en los políticos desde los 70's como lo mencionan en sus investigaciones: Acs, Audretsch, (1990); Wennekers y Thurik (1999).

Por su parte el término de *educación empresarial* ha ido adquiriendo un auge sin precedentes en todo el mundo. Muestra de esto la importancia de este tipo de educación dentro de las teorías del desarrollo económico (como se podrá comprobar en el siguiente capítulo); y como esta modalidad de educación en sus distintos enfoques ha servido para promover la formación y el dinamismo empresarial que tan necesario se ha convertido para el desarrollo económico como se puede observar en Fontela y Guzmán (2003) y Rodríguez, (2004).

La educación empresarial se ha vuelto una herramienta determinante y con efectos potencialmente estratégicos para el impulso del desarrollo económico, como lo menciona Liñán (2004) "se convierte en una estrategia potencialmente muy efectiva".

Roche y McIntyre (1999) lo definen por su parte como "el proceso que brinda a los individuos los conceptos y capacidades para reconocer oportunidades que otros han pasado por alto; la intuición y la autoestima para actuar donde los otros han dudado hacerlo"

Ashmore (1990) en el *Consurtium for Entrepreneurship Education* considera que la educación empresarial es un proceso de aprendizaje que dura toda la vida, y el cual consta de cinco partes y cada una es independiente, lo que nos sugiere una coordinación de las mismas, y que cuando actúan de manera conjunta pueden tener un efecto muy notable y positivo en el *espíritu empresarial* de la sociedad, que pueden ser medido con indicadores, tales como la creación de empresas, el tiempo de vida de las mismas, y el dinamismo con el que se desarrollan, por ejemplo, en los países en desarrollo hay una serie de iniciativas de este tipo por la preocupación que se tiene sobre mejorar indicadores comúnmente los podemos encontrar en Programas de Desarrollo Empresarial donde la mejora de estos indicadores es la principal función de la educación empresarial.

Podemos definir diferentes tipos de educación empresarial, de acuerdo a Sexton y Bowman (1984) todas estas se desarrollan a partir del estudio de la actividad empresarial. Pero sin duda alguna, el problema que genera que no exista el consenso general deviene de la falta de acuerdos en la concepción del término empresario; que aún no se ha desarrollado de manera suficiente, por lo cual se dificulta establecer una definición de educación empresarial, que satisfaga todas las percepciones y opiniones que se tienen sobre la misma, así como sus efectos.

Existen muchos intentos para definir la formación empresarial pero de lo que estamos seguros que en la medida que los investigadores profundicen en términos como empresario, empresarialidad, formación empresarial; vamos comenzar a generar consensos y contenidos más generalizados que nos ayuden a tener una definición de la educación empresarial.

Sexton y Upton, en su artículo publicado en 1987 en el *Journal Of Small Business Management*, "*Evaluating a of an innovative approach to teaching entrepreneurship*" determinan que la concepción del término "empresario" será el que determine los contenidos de la educación empresarial. La única definición incipiente que genera un poco de consenso es el enfoque que dio Carland (1984) y si esto se determina como un consenso, la definición de educación empresarial que coincide en cierta forma con lo dicho por Sexton y Upton (1987): "*Parece por lo tanto, una vez resueltos los problemas de definición, en los cursos sobre empresarialidad la tendencia hacia un enfoque basado en planificación/orientación y futuro/motivación de beneficios empresariales*"³⁷, aunque opiniones posteriores relativizaron la validez de esa definición, tal como lo hizo Gartner (1989) en su famoso artículo "*Who is an entrepreneur' is the wrong question*", confirmando la falta de consenso en la misma definición del agente empresarial; por lo tanto, la educación empresarial es un término difícil de definir.

Una buena forma para poder acotar este término es estudiar las concepciones que se tienen en diferentes partes del mundo de acuerdo a la economía de los mismos, tal como lo hizo Erkkikä (2000), donde pone en la mesa el debate de la definición de educación empresarial en diferentes economías, en su investigación "*Entrepreneurial Education: Mapping Debates in the United States, the United Kingdom and Finland*", donde los dos primeros países fueron seleccionados por su liderazgo económico mundial (Estados Unidos e Inglaterra) y en especial en el campo del *entrepreneurship*, y por último Finlandia por ser un país modelo de Europa que usa el emprendimiento como respuesta al crecimiento elevado de las tasas de desempleo, una de sus conclusiones fue que Finlandia había adoptado el modelo británico de educación empresarial, el cual lo determinó como la "concepción europea"³⁸. Según esta autora los modelos de Estados Unidos o del Reino Unido, sobre este tema, en Estados Unidos el nivel de descentralización de la educación es muy alto, por lo cual, no hay un sistema nacional de educación empresarial, pero cada institución varía en la concepción que da al término y la aplicación al mismo.

³⁷ SEXTON, D.L y UPTON, N.B. (1987): "Evaluation of innovative approach to teaching entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, Vol. 25, num. 1 p.21

³⁸ TIMMONS, J.A. (1999): *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*, 5a edición, Irwin-McGraw Hill, Singapore.

En coincidencia con Gibb (1993), este estudio de Erkkilä afirma que el objetivo primordial de la educación empresarial en los Estados Unidos “tiene claramente como objetivo la creación de una conciencia, una comprensión y una motivación hacia la propiedad de pequeñas empresas independientes³⁹”, a pesar de esta coincidencia no todos los autores norteamericanos están de acuerdo con esta definición, lo importante es que se realice una actividad que genere valor añadido a la economía y que los esfuerzos se vean recompensados mediante un ingreso, independientemente de la forma legal o institucional con la que se desarrolla esa actividad⁴⁰, y la educación empresarial, para los Estados Unidos, debe perseguir el desarrollo de comportamientos que generen lo antes mencionado.

Del otro lado de la moneda, como lo establece Erkkilä, en Europa se tiene una concepción diferente, ya que consideran que la definición norteamericana es muy restrictiva. En el Reino Unido, de acuerdo a Gibb y Erkkilä “la educación empresarial es proporcionar a los jóvenes un –contacto- con el mundo empresarial y así desarrollar la percepción, la visión y, quizás, la motivación hacia la empresarialidad, sin tratar directamente el tema del autoempleo o las habilidades y conocimientos empresariales⁴¹”; esta visión británica puede considerarse como *visión europea*. Erkkilä considera que la educación empresarial se da dentro de cualquier disciplina, donde su objetivo primordial es desarrollar actitudes y comportamientos más dinámicos en los alumnos, sin vinculación con la creación de empresas. Para esta autora el hecho de que la empresarialidad sea difundida de forma más amplia a través de una *“enterprise culture”* o cultura empresarial tiene como fin desarrollar una sociedad más empresarial. Con esto, el objetivo es desarrollar individuos emprendedores y no solamente con el fin de generar empresarios.

Es claro que hay dos tendencias muy claras en lo que al concepto de educación empresarial se refiere, mientras Europa la concibe de una forma más amplia, Norteamérica lo ve más enfocado al autoempleo y la creación de empresas. Aunque como se comentó con antelación esta percepción puede variar, pero generalmente se pueden ver claramente las diferencias de estas dos “Escuelas de la educación empresarial”. La contextualización de estas dos escuelas nos permitirá definir el marco conceptual que queremos de educación empresarial con fines de esta investigación.

³⁹ GIBB, A.A.(1993): “Enterprise culture education: understanding Enterprise education and its links with small business, entrepreneurship an wider educational goals”, International Small Business Journal, Vol, 11, pp 29

⁴⁰ TIMMONS, J.A.(1993): op.cit.

⁴¹ GIBB (1993), op.cit., p. 29

En todo caso, la inexistencia de un consenso hace que no existan definiciones de referencia en el mundo académico. No obstante, este tema en la actuación pública, sí han existido intentos por parte de los gobiernos por definir conceptos; por ejemplo, la Comisión Europea (2002) sobre la educación empresarial se encuentra, como se podría esperar, dentro de esa línea que para Erkkilä(2000) es la concepción europea, aunque reconoce explícitamente la existencia de esos elementos componentes en la educación empresarial: el más amplio referido a la educación en actitudes y capacidades empresariales; y el más específico referido a la formación para la creación de empresas.

Como veremos más adelante, la concepción europea parte de una visión más amplia en los niveles inferiores del sistema educativo, pero que evoluciona en los niveles superiores hacia los aspectos más concretos de la creación de empresas. Así en la educación primaria y secundaria se fomentaría la confianza en sí mismos, la motivación, la capacidad de enfrentarse a riesgos, de resolver problemas y de ejecutar ideas. Es decir, toda una serie de cualidades que poseen los individuos que se relacionan de forma más o menos general con la empresarialidad o iniciativa empresarial. Por su parte, sería en los niveles superiores del sistema educativo (preparatoria y sobre todo universidad) la educación empresarial debería buscar la relación y como se podría dar la canalización de dichas cualidades con más especificidad enfocada a la efectiva creación de empresas y el autoempleo, de acuerdo a lo publicado por la Comisión Europea, en el Informe Final del Grupo de los expertos antes mencionado.

Frente a este extremo, en los Estados Unidos es más difícil encontrar una definición oficial debido a la amplia autonomía que las instituciones educativas poseen. En todo caso, apuntamos aquí dos referencias que son significativas en relación a la concepción norteamericana sobre este tipo de formación. En primer lugar, la Conferencia de la Casa Blanca sobre la Pequeña Empresa de 1999 establece, en una de sus recomendaciones, que al Ministerio de Educación (*Department of Education*) y la Administración para la Pequeña Empresa (*Small Business Administration*) deberían alentar al crecimiento de las futuras y pequeñas empresas mediante la promoción de la educación empresarial en todo el sistema educativo (desde la educación infantil hasta la educación para adultos). Para las escuelas que expongan a los alumnos a mundo de la empresa, y que se lleve a cabo mediante el desarrollo de autorizaciones. Ese programa debería estar bajo los auspicios del ministerio de Educación, y financiado mediante programas conjuntos con el sector privado. Esta propuesta fue votada por aproximadamente la mitad de los dos mil delegados participantes en la esa conferencia.

En segundo lugar, citaremos el testimonio prestado por Patrick Von Bargen, director ejecutivo de la Comisión Nacional sobre Empresarialidad (*National Commission on Entrepreneurship, NCOE*) ante el Comité Financiero del Senado de los Estados Unidos. Esa Comisión está financiada por el Centro para el Liderazgo Empresarial (*Center for Entrepreneurial Leadership*) de la *Ewin Marion Kauffman Foundation*, una de las instituciones con mayor reconocimiento en esta área en especial por los organismos legislativos estadounidenses. Von Bargen señala cuales son las diferencias que existen entre los negocios en crecimiento y “empresariales” frente otro tipo de empresas, las cuales explican la necesidad de un apoyo diferenciado y específico para estas organizaciones dinámicas. Dentro de estos apoyos necesarios, “una educación empresarial solvente ayuda a equipar a mucha gente con ideas especialmente, a científicos e ingenieros, para llegar hasta el mercado”⁴². Por lo tanto, Estados Unidos insiste continuamente en el objetivo de la creación efectiva de empresas. En este sentido, desde el punto de vista académico, el *Kaufman Center for Entrepreneurship Leadership* ha desarrollado una definición operativa de educación empresarial que ha tenido una importante difusión, especialmente a través del *Center for Entrepreneurship Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education (CELCEE)* cuya misión es la de reunir todo tipo de material e información sobre la educación empresarial a todos los niveles y difundirlo lo más ampliamente posible.

Así se define la educación empresarial como el “proceso que proporciona a los individuos conceptos y capacidades para reconocer oportunidades que otros han estado pasando por alto, y la intuición y la autoestima para actuar donde los otros han dudado. Incluye instrucción sobre reconocimiento de oportunidades, gestión de los recursos en situaciones de riesgo, e iniciación de una iniciativa empresarial. También incluye instrucción sobre procesos de gestión empresarial, tales como la planificación, capitalización, mercadotecnia, análisis de flujos de caja”⁴³. En primer lugar aquellos referidos a la gestión de pequeñas empresas que persiguen proporcionar unos sólidos fundamentos para la administración de negocios en funcionamiento. En segundo lugar, los referidos a la empresarialidad propiamente dicha, que se centra en las actividades relacionadas con la creación y el desarrollo de empresas en crecimiento. En

⁴² VON BARGEN, P. (2002) Testimony before the United States Senate Finance Committee, United States Senate Committee on Finance, p. 6.
Dirección electrónica: <http://finance.senate.gov/hearings/testimony/060402pbtest.pdf>

⁴³ McINTYRE, J.R. y ROCHE, M. (1999): *University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s*, Center for International Business Education and Research 1999-2000 Working Paper Series, num. 99/00-021, Georgia Institute of Technology, Atlanta.

cualquier caso, se trata de una visión muy pragmática de la educación empresarial, siempre ligada a la creación y dirección de empresas, que parece confirmar esa distinción establecida por Erkkilä (2000). Esta autora reconoce una posible excepción a esa división entre las visiones europea y norteamericana. Otro caso es el *Consortium for Entrepreneurship Education* fue creado en la *Ohio State University* en 1982, aunque desde 1998 es una institución privada sin ánimo de lucro. Su visión de la educación empresarial es presentada por Ashmore (1990), y se basa en el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Según este enfoque, la educación empresarial debe adaptarse a las etapas por las que pasa el individuo, aunque el objetivo general sigue siendo en todo caso el desarrollar la pericia como empresario. De esta forma, las primeras etapas no supondrían directamente formación para la creación de empresas, sino una preparación previa. Sería más adelante cuando el individuo adquiere experiencia profesional, cuando se plantearía seriamente la opción empresarial, y entonces adquiriría la formación específica para la creación de su empresa y para su desarrollo posterior⁴⁴. Así, la primera etapa sería la de fundamentos, cuyo objetivo es que los alumnos entiendan el funcionamiento de la economía y la existencia de diferentes papeles (como el empresarial). Con ello, los alumnos deben elevar su motivación para aprender, y adquirir un sentimiento de oportunidad individual. Esta etapa se impartiría en la enseñanza primaria y secundaria, y conllevaría la experimentación con varios aspectos de la propiedad de empresas.

La segunda etapa es la de competencias empresariales y persigue que el alumno comience a adquirir las competencias más básicas sobre la actividad empresarial, viendo problemas desde el punto de vistas de un pequeño empresario. Su ubicación más adecuada, según Ashmore (1990), sería probablemente en la enseñanzas secundaria y, especialmente, en la formación profesional. Pueden incluirse módulos específicos o impartirse de forma transversal dentro de las asignaturas tradicionales.

La tercera etapa vendría dada por las aplicaciones creativas del conocimiento adquirido a un proyecto de empresa. En ella, los alumnos exploran diferentes ideas y formas de ponerlas en marcha, y aplican esa experimentación a la creación de una idea de negocio original y su desarrollo mediante la elaboración de un plan de empresa. De esta forma, los alumnos aprenderían cómo se puede llegar a ser empresario. Esto haría que esa opción de carrera profesional pudiera ser tenida en cuenta en mayor medida en el futuro (Ashmore, 1990). En esta

⁴⁴ ASHMORE, C.M. (1990): op. cit.

etapa se impartiría en la educación secundaria avanzada (equivalente a la preparatoria), especialmente en la formación profesional, y también en carreras universitarias de ciclo corto.

Una de las características de ese modelo es que considera la experiencia o la formación especializada como elementos imprescindibles para el éxito profesional. Por tanto, aunque la totalidad de alumnos del sistema educativo deberían recibir formación relativa a las tres primeras etapas (o al menos de las dos primeras, ya que la tercera se situará fuera de la enseñanza obligatoria, y sólo la recibirían aquellos que continuarán en el sistema educativo), sólo aquellos que eligen la opción empresarial como salida profesional, deberían recibir la relativa a las últimas fases. En este sentido la figura anterior muestra esta idea como interrupción al proceso de formación empresarial. Así, sólo tras esa experiencia laboral o de especialización profesional tendría sentido la cuarta fase de formación para la creación de empresas. En ella, se prestaría la asistencia necesaria para la puesta en marcha de una empresa. No obstante, Ashmore (1990) considera que esta fase de la formación debiera ser muy específica, por lo que se escaparía a los programas reglados del sistema educativo. Así se impartiría programas de educación de adultos, directamente por la Administración para la Pequeña Empresa, o en las universidades con formación no reglada.⁴⁵

Por último, la quinta fase es denominada crecimiento, y pretende ayudar a los empresarios en activo a que sus empresas crezcan y se desarrollen. El modelo es una serie de seminarios o grupos de apoyo para ayudar a los empresarios a reconocer problemas potenciales y enfrentarse a ellos a tiempo. No obstante, no se profundiza demasiado en los contenidos ni en la forma de lograrlo, a pesar de que existen trabajos que muestran el escaso interés de los empresarios en activo por la formación y además, la baja valoración tienen de la misma.

En cualquier caso, entendemos que este modelo representa una visión bastante amplia y coherente acerca del concepto de educación empresarial. Entre sus características más importantes destaca el hecho de que cada una de las cinco etapas son formalmente independientes, y se desarrollan sin necesidad de una coordinación estrecha entre ellas. No obstante, la conjunción de las mismas puede tener un efecto bastante notable en el nivel del espíritu empresarial de una sociedad, sobre las tasa de creación de empresas, y también sobre su supervivencia y el dinamismo posterior de las mismas⁴⁶.

⁴⁵ KENT, C.A. (1990b): "Entrepreneurship education at the collegiate level: a synopsis and evaluation", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

⁴⁶ WESTHEAD, P. y STOREY, D.J. (1996): "Management training and small firm performance: Why is the link so weak?", *International Small Business Journal*, vol. 14, num. 4; pp. 13-24.

Hasta este punto, nos hemos referido en específico a la situación que prevalece en Estados Unidos y en Europa, al ser estos lugares donde la educación empresarial está más desarrollada. Sin embargo, también existe una considerable presencia de este tipo de iniciativas en países en desarrollo. Una de las causas para llevar a cabo de este tipo de educación es por la preocupación principal sobre el desarrollo económico. Para lograrlo, dado que las medidas tradicionales han tenido unos resultados muy limitados, se comenzó a experimentar con algunos programas que pretendían proporcionar asesoramiento y formación tanto en conceptos y técnicas de gestión, como aspectos de comportamiento. Estas experiencias frecuentemente son denominadas Programas de Desarrollo Empresarial, las cuales han adquirido un notable grado de difusión, debido a su más que razonable nivel de éxito⁴⁷. En estos casos, aunque no suele existir una definición explícita de lo que es educación empresarial, el objetivo casi siempre consiste en tratar de promover la creación efectiva de empresas. En todo caso, se trata normalmente de programas con un contenido muy básico, que muchas veces incluyen enseñanza de un oficio al mismo tiempo que promueven el autoempleo de los participantes. Es por lo tanto, una visión intermedia, en la que se reconoce la necesidad de lograr una mayor presencia y valoración de la actividad empresarial, en términos generales “una cultura empresarial” (lo cual se acerca a la visión europea) y sin embargo, su objetivo es específicamente el de la creación de empresas por parte de los participantes (lo cual se identifica claramente con la visión norteamericana). Esta posición intermedia se explica, desde nuestro punto de vista, por las condiciones que guardan países en vías de desarrollo.

En el caso de México, la educación empresarial está poco desarrollada, apenas se han producido intentos de definición. En todo caso, las relativamente escasas experiencias de educación empresarial en México, instituciones como el Tecnológico de Monterrey han declarado ser la universidad de la cultura emprendedora y entre sus acciones instituyó desde hace 25 años un curso obligatorio para la formación del liderazgo emprendedor, a su vez, cuenta con programas para aquellos alumnos que perciban el ser empresario como una opción empresarial. Hoy por hoy, cuenta con el único programa de educación empresarial formal para la generación de empresarios, este programa lleva por nombre *licenciatura en creación y desarrollo de empresas*, haciendo eco en lo que comenta el profesor Veciana (1999) que utiliza como “educación para la creación de empresas”.

⁴⁷ LOUCKS, K.E. (1988): *Training entrepreneurs for small business creation*, International Labour Office, Ginebra.

Para efectos de esta investigación el enfoque adoptado de educación empresarial podría hacer conveniente que se pusiera más énfasis en la necesidad de promover el surgimiento de más empresarios, lo que podría acercarnos a la visión norteamericana. Sin embargo, en nuestra opinión, uno de los problemas que obstaculiza la decisión de establecerse como empresario radica en que la gran mayoría de la población no considera esa alternativa como una salida profesional factible y deseable. Por tanto, creemos que la concepción europea se adapta mejor a la realidad mexicana. No obstante, la definición elaborada por la Comisión Europea es limitada, en cuanto sólo se refiere al sistema educativo reglado. Por ello, creemos que la mejor definición es la desarrollada por Liñán en el 2004.

En consecuencia para este trabajo vamos a entender por educación empresarial, *“el conjunto de todas las actividades de formación –reglada y no reglada- que intentan desarrollar en los participantes la intención de ser empresario, o algunos de los elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad. En su sentido más general, abarcaría el desarrollo de los conocimientos, capacidades, actitudes y cualidades personales identificados con la empresarialidad. Además, concretamente para los colectivos en edad laboral, la educación empresarial pretende dotar a los participantes de la capacidad y el deseo suficiente para la efectiva creación de empresas, y para la dinamización posterior de las mismas”*.

Esta definición, está inspirada en la definición de la Comisión Europea, pero concibe otros dos sentidos, el primero, que abarca todas las actividades de formación, no sólo las desarrolladas dentro del sistema educativo reglado, el segundo que sus objetivos no sólo incluyen la difusión de la cultura empresarial y la creación de empresas, sino que además pretende elevar el grado de dinamismo de los nuevos empresarios y de las empresas en funcionamiento, o la calidad empresarial. Por lo tanto, recoge características de la visión del *Consortium for Entrepreneurship Education*, acercándose a esa idea de aprendizaje a lo largo de la vida mediante distintas etapas que son independientes entre sí, pero que juntas conforman un sistema integrado.

Además permite establecer un límite claro entre las actividades de la educación empresarial y la formación de aspectos de gestión; por ejemplo, los estudios de administración de empresas o cursos específicos sobre distintas vertiente de la gestión de empresas. Así estos últimos, no se preocuparían de los rasgos, habilidades, actitudes, o intenciones del sujeto, sino solamente de los conocimientos técnicos necesarios para la dirección de empresas. Del mismo

modo, la formación convencional en gestión no se ocuparía del proceso de creación o de dinamización de un proyecto empresarial independientes, sino solamente de la administración de empresas en funcionamiento.

Esa definición de educación empresarial es, a pesar de todo, considerablemente amplia, en el sentido de que incluye una gran variedad de aspectos diferentes. De esta forma, la educación empresarial no tienen por qué perseguir directamente la elevación de la intención de ser empresario, si lo hiciera, podría entenderse que estaría más cerca de la concepción americana, más directamente vinculada a la identificación y explotación de oportunidades de negocio. En cambio, si sólo se centra en los elementos que configuran esa intención - deseabilidad y factibilidad, a los que podríamos añadir el conocimiento empresarial-, se encontraría más cerca de la concepción europea del desarrollo de personalidades más emprendedoras y de una “cultura empresarial” dentro de la sociedad. Sin embargo, entendemos que todos esos aspectos pueden ser igualmente relevantes. En todo caso, en el siguiente capítulo, al analizar los distintos objetivos que puede perseguir la educación empresarial, especificaremos mucho más estos aspectos.

En particular, en este trabajo perseguimos el objetivo de contribuir al desarrollo de iniciativas de educación empresarial que no sólo fomenten la aparición de nuevos empresarios, sino específicamente de empresarios de calidad. Se trata, por tanto, de sólo una de las variantes posibles dentro de nuestra definición. Sin embargo, entendemos que ese es un aspecto de esencial importancia para la promoción del desarrollo económico a nivel local y regional, por lo que consideramos que merece la pena centrarse en el mismo. Todo ello, no obstante, sin perjuicio de que, para lograr un mayor impacto sobre el conjunto de la sociedad, probablemente sea necesario un enfoque mucho más amplio, que abarque todas las facetas que encajan dentro de esa definición de educación empresarial.

2.3. El debate sobre la educación empresarial

Debido a la falta de consenso, adoptamos una conceptualización operativa de la misma que nos podrá permitir el desarrollo de los objetivos que perseguimos con esta investigación., pero cabe destacar, que hasta este momento, en las opiniones de diferentes autores, el común denominador es que la educación empresarial es una herramienta útil y benéfica para fomentar una cultura empresarial de calidad e incrementar la oferta de empresarios, y dada esta

combinación, se acelera el crecimiento y el desarrollo económico. Por lo tanto, de forma generalizada, educación empresarial tiene un “beneficio social”.

Pero son pocos los argumentos claros que de manera explícita sostienen esta hipótesis. Existen opiniones totalmente opuestas a los efectos o la validez de la educación empresarial; existen autores que han mencionado ciertos aspectos negativos de este tipo de formación; y a continuación pondremos algunos de estos argumentos de estos debates, basados totalmente en la investigación desarrollada por Erkkilä (2000), donde establece dos puntos de vista en este debate, uno general y otro individual. El nivel más general se refiere al papel que juega la educación empresarial en el conjunto del sistema económico, en específico lo que se refiere a las ventajas e inconvenientes que pueda tener para el conjunto de la economía. Mientras, en el segundo nivel, se haría referencia al contenido específico de la misma, o a la que debe aprender el individuo.

2.3.1. Esfera económico-social

Aquí existen tres tipos de argumentos favorables, el primero y de más importancia a favor de la educación empresarial es el relativo a los efectos positivos para el desarrollo económico, debido al papel que juegan en la estructura de la economía de un país. Existen innumerables aportaciones al respecto desde el propio campo de la educación empresarial, como las de Kent (1982) o McMullan y Long (1987). En segundo lugar y con gran relación con nuestro primer argumento, se enfatiza el papel positivo que puede jugar para garantizar el mantenimiento de la competitividad internacional ante el proceso de globalización que se vive en la actualidad. Este argumento es utilizado sobre todo en los países con mayor desarrollo (Estados Unidos e Inglaterra), pues se trata de economías que ya poseen una elevada competitividad internacional que deben de mantener.

A nivel general desde un punto de vista social, es la contribución positiva que la educación empresarial tendría en el fortalecimiento del papel que juegan determinados grupos sociales desfavorecidos o en la integración social de jóvenes conflictivos de ciertas minorías. En esta caso, se hace referencia a las ventajas que supone para el conjunto de la sociedad el que esos grupos encuentren una forma positiva de integración social.

Frente estos aspectos económicos, las aportaciones más críticas suelen insistir en los posibles efectos negativos desde una perspectiva más amplia. En primer lugar, se ha

argumentado que la forma educativa tendente al desarrollo de la educación empresarial se corresponde con una política de corte conservador. No obstante este argumento ha perdido fuerza y múltiples autores hacen hincapié en que la educación empresarial es políticamente neutral⁴⁸.

Otro argumento desfavorable, es el que se da en Europa, el cual consiste en un temor respecto a que la educación empresarial pueda provocar una clasificación (a medida de su nivel de implementación en el sistema educativo) en ganadores y perdedores. En la medida que se implementen sistemas competitivos en edades tempranas, los efectos podrían ser desestabilizadores.

En tercer lugar, en la medida en que la educación empresarial surge y se desarrolla primeramente en Estados Unidos y otros países desarrollados, se argumenta que la exportación de sus modelos a otros países (especialmente en países en desarrollo) puede llevar a la provocación de un “imperialismo educativo”. Erkkilä (2000), hacen referencia al papel del liderazgo que implementan ciertas instituciones de educación superior en el campo de la educación empresarial, en específico menciona, los casos de *Babson College* y *Baylor* en los Estados Unidos, o *Durham University Business School* y *Warwick University* en el Reino Unido. Álvarez (1993) menciona que en el caso México donde la educación empresarial se habría desarrollado mediante la copia de ejemplos estadounidenses, con poco más que la mera traducción del material didáctico.

2.3.2. Argumentos en la esfera individual

Desde este punto de vista se han argumentado que la educación empresarial tiene efectos favorables sobre los individuos. En primer lugar, la educación empresarial contribuye de manera muy positiva a elevar la auto-confianza de los individuos y su independencia⁴⁹. Dado esto, determinados individuos pertenecientes a ciertos grupos de riesgo se beneficiarían de su participación en programas de educación empresarial. En este argumento tiene mucho que ver con lo revisado en el nivel económico-social, aunque en esta ocasión se hace énfasis las ventajas que tienen para los que participan en este tipo de información. En segundo lugar y referido al

⁴⁸ GIBB, A.A. (1987b): “Enterprise culture - its meaning and implications for education and training”, *Journal of European Industrial Training*, vol. 11, num. 2, pp. 3-38, p. 12, señala que, al menos en la medida en que fomente el surgimiento de empresarios independientes, la educación empresarial no debe considerarse prerrogativa de ningún partido político.

⁴⁹ Para una descripción de esos efectos, puede verse Kourilsky, M. (1990): “Entrepreneurial thinking and behaviour: what role the classroom?”, en KENT, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

extremo opuesto, los estudiantes más aventajados y mejor dotados también podría encontrar atractiva e interesante este tipo de formación, en lugar de las muchas veces, rutinaria y monótona educación tradicional. De esta forma, podría desarrollar en mayor medida sus cualidades para beneficio propio, en primer lugar y para la comunidad indirectamente.

Otro sector que se vería beneficiado con la educación empresarial serían las micros, pequeñas y medianas empresas de base familiar. Uno de los principales problemas de estas empresas es la sucesión, que en muchos casos esta paso entre una generación, termina con la desaparición de la misma. Con frecuencia esto sucede cuando los descendientes asumen el control sin conocimientos previos, ni la preparación necesaria. Con referencia a esto la educación empresarial haría más fácil la supervivencia de las mismas, mediante la formación de los descendientes y el empresario fundador (Aronoff y Cawley, 1990). Los detractores de la educación empresarial en este nivel individual advierten que los riesgos para la persona y destaca el argumento de la “falsa promesa”, se afirma que este tipo de formación tiene como base mitos y en una retórica que son equívocos, pues llevan a los alumnos a pensar que el desarrollo de empresas es una opción viable y válida para todos. Los obstáculos más importantes para el desarrollo de la actividad empresarial serían fundamentales de dos clases: la saturación y la escasez de capital⁵⁰. El primero de estos argumentos es que no existen oportunidades económicas suficientes para que todos lo individuos sean empresarios, por lo que un mayor número de intentos de crear empresas significará un mayor porcentaje de fracasos. En segundo término, la escasez de capital, ya que muchas iniciativas empresariales requieren fuertes inversiones de capital del que no disponen los jóvenes o las personas provenientes de grupos desfavorecidos. Si estos obstáculos son ciertos, la educación empresarial sólo provocará frustración en los individuos.

El segundo argumentos se refiere a cómo participa la iniciativa privada, la cual es muy frecuente en los Estados Unidos, ya que hay cierta evidencia que las empresas utilizan esta visión para influir en los estudiantes con material didáctico muy sesgado; es decir se refiere a la intervención de la educación primaria y secundaria, donde los alumnos tienen menos capacidad crítica respecto a la información y el material que reciben. Kourilsky (1990) da ejemplos de estos tipos de programas que en Estados Unidos se ofrecen en estos niveles educativos, donde es frecuente la participación de la iniciativa privada.

⁵⁰ (216) Erkkilä, K. (2000): op. cit., p.181.

Como hemos venido enumerando, los países donde más se ha desarrollado la educación empresarial, existe más debate entre las ventajas y desventajas de la misma.

Hasta este momento aunque los argumentos favorables se imponen sobre los desfavorables, es importante no obviar estos últimos, particularmente, cuando se está diseñando o se pone en marcha una iniciativa de este tipo en un país que tiene poca tradición en este ámbito. Para minimizar la validez de los argumentos negativos y poder maximizar los efectos positivos anteriormente señalados. En este sentido y con referencia a la “importación” de los modelos de educación empresarial, hay que ser muy conscientes de las dificultades que entraña el riesgo de la “colonización cultural”, que se mencionó en párrafos pasados. Éste no quiere decir, que no sea factible tal adaptación, como lo han puesto de manifiesto diversos ejemplos⁵¹.

Por lo anterior es importante tener en cuenta lo que se ha llamado el “entorno socio-institucional y cultural” a la hora de reproducir una iniciativa de educación empresarial en otro país⁵².

Por último, tenemos que señalar que una circunstancia diferenciadora significativa en relación a este debate, según pone de manifiesto Erkkilä (2000), como lo señaló con respecto a la definición del concepto, también, es en cuanto a los argumentos utilizados existe un diferencia relativa a la profundidad y riqueza del debate. En los Estados Unidos, existen más aportaciones al mismo, tanto en lo referido al nivel económico-social como al individual, y tanto en los argumentos a favor como en los argumentos en contra. Esto se debería, probablemente, al mayor desarrollo de este tipo de formación en ese país, lo que habría dado ocasión a una mayor reflexión sobre la misma. En segundo lugar, existe otra diferencia importante en relación al tipo de argumentos utilizados. Así, en Estados Unidos los argumentos que se centran en el nivel individual tienen mucho más peso que los que consideran el aspecto económico-social, y esto tanto en los favorables como en los desfavorables. Mientras, en Europa, el debate no sólo está relativamente menos desarrollado, sino que los argumentos de carácter general priman claramente sobre los de carácter individual. Vemos, por tanto, que vuelve a reproducirse aquí la

⁵¹ Véase LOUCKS, K. (1988): op. cit., para el caso de la adaptación de un programa escocés a la India. También MCMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): “Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University”, *Technovation*, vol. 18, num. 4, pp. 275-286, describen el caso de una universidad australiana que ha “exportado” su modelo con aparente éxito a diversas zonas del sureste asiático.

⁵² GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B. (1994): op. cit., por ejemplo, hacen referencia a la necesidad de tomar en consideración las circunstancias propias del entorno local en el que se va a desarrollar el programa de formación.

diferenciación existente en relación a las visiones europea y norteamericana de la educación empresarial.

Ya definido lo que vamos a entender por educación y la diversidad de los elementos que compone una experiencia educativa de este tipo, así como los argumentos en pro y contra, a continuación profundizaremos un poco más en los orígenes de la misma.

2.4. Las escuelas norteamericana y europea de educación empresarial

2.4.1. La educación empresarial en Norteamérica

La descentralización del sistema educativo en Estados Unidos, como se mencionó con anterioridad, es determinante para la conceptualización que se tienen del término, y aunque hay autores que no están de acuerdo, Gibb (1993) es él que deja de manera más clara las intenciones que tiene la educación empresarial hacia la generación de una conciencia que permita permear entre los jóvenes el autoempleo y la creación de empresas independientes. Tomando en cuenta lo mencionado por Timmons (1999) esa conciencia va acompañada de un valor añadido a la economía. Por lo tanto, podemos decir que la educación empresarial desde el punto de vista Norteamericano, es educación para la creación de empresas.

Desde 1947 Myles Mace, introdujo dentro de la Maestría en Administración de Empresas en Harvard Business School, la materia “Gestión de nuevas empresas”, que tenía como fin reintegrar a la sociedad a los soldados que sirvieron a en la Segunda Guerra Mundial⁵³, la asignatura fue cursada por 188 de los 600 alumnos del master. La Universidad de Harvard fue la primera institución en ofrecer un curso con esta temática, que estaría muy relacionado con la presencia de Schumpeter en la universidad. En el capítulo uno, se describe la importancia que tiene el término de empresario en su papel en la economía y el desarrollo económico. Él fue cofundador del *Research Center for Entrepreneurial History en Harvard* hacia 1946, ahí mismo se dio la publicación (Katz 2003), de la primera revista dedicada al estudio del empresario: *Explorations in Entrepreneurial History*. Algunos autores señalan que el crecimiento de centros que se avocaban al estudio del emprendimiento, crecieron exponencialmente, Vesper y Gartner en 1997, señalan que en 1968 existía 4 centros, para 1970 eran 16, y para 1995 la cifra era superior a 400⁵⁴. Un estudio de la ya mencionada *Small Business Administration*, dice que en 1979 existían 263 instituciones que ofrecían educación empresarial y para 1998 crecerían a unos

⁵³ KATZ, J.A. (2003), “The Chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1877-1999”, *Journal of Business Venturing*, 18, 283-300

⁵⁴ VESPER, K.H. y Gartner, W.B. (1997): “Measuring Progress in Entrepreneurship Education”, *Journal of Business Venturing* 12, 403-221

1400 centros⁵⁵. Aunque los dos estudios muestran diferencia, lo que es un hecho es que el crecimiento fue exponencial.

Este crecimiento ha venido acompañado de una profundización en este tema y estos cursos que comenzaron como optativos se han desarrollado en dos líneas:

- La primera es el ofrecer combinaciones de cursos dentro del programa de postgrado, conocidos como concentraciones, las cuales son un conjunto de cursos que tienen relación con el tema,
- Por otra parte, se han ido introduciendo en los niveles de grado como cursos sueltos al inicio de los mismos, y como grupos de cursos, o áreas de especialización (*minors*) o auténticas especialidades (*majors*), que hace posible que existan graduados en *entrepreneurship*.

De acuerdo con Katz (2003), en 1968 *Babson College*, introdujo la primera área de especialización en empresarialidad a nivel de grado (*minor*), y la *University of Southern California*, introdujo hacia 1971 la combinación de cursos de empresarialidad a nivel maestría.

El creciente desarrollo de la educación empresarial en los Estados Unidos, no es solamente porque los alumnos demandan este tipo de curso sino por la actuación del organismo para la Administración para la Pequeña Empresa (*SBA, Small Business Administration*) que lanzó el programa *Small Business Institute* (SBI) que consistía en trabajos de consultoría por parte de los estudiantes a pequeñas empresas⁵⁶. En este caso la SBA pagaba una cuota por cada trabajo de consultoría a la facultad cuando esta concluía satisfactoriamente, lo que resultaba muy atractivo para las universidades. Por lo que el programa SBI se difundió en todas las escuelas de negocios rápidamente, comenzó con 20 universidades y para 1950, ya eran 450 participantes en este programa, frecuentemente las universidades ofrecían cursos que eran prerrequisitos para los participantes, como gestión de pequeñas empresas, y también comúnmente asignaturas sobre creación de nuevas empresas. En los Estados Unidos programas como el SBI impulsó la educación empresarial especialmente en los 70's, aunque no era su objetivo⁵⁷.

A la par de esto, se ha estado reforzando y produciendo un efecto de consolidación de la educación empresarial, hay dos sucesos que marcan este crecimiento exponencial, la primera

⁵⁵ SOLOMON, G.T., Weaver, K.M. y Fernald, L.W. (1994): "A historical Examination of Small management and entrepreneurship pedagogy", *Simulation and Gaming*, 25, 338-352.

⁵⁶ S.B.A (2002): 49 years of Service to America's Small Business: The U.S. Small Business Administration, 1953-2002, Small Business Administration, Washington

⁵⁷ KENT, C.A. (1990): "Entrepreneurship Education at Collegiate Level A: A synopsis and evaluation" en Kent C.A. (coord): *Entrepreneurship Education: Current Developments, Future Directions*, Quorum Books, Westport

la creación de asociaciones dedicados a la divulgación e investigación del tema y el segundo la realización de reuniones de índole científica; así como, la aparición de medios impresos de publicación, como revistas especializadas. Y dado este efecto de generación de asociaciones y centros de investigación con el objetivo de desarrollar el estudio sobre temas relevantes al factor empresarial, esto trajo como consecuencia virtuosa, el reforzamiento en el desarrollo de cursos formativos en estos temas. Como podemos observar en las siguientes tablas (tabla 5 y 6) acerca de las asociaciones creadas, los congresos y en las revistas sobre educación empresarial:

CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y CENTROS SIGNIFICATIVOS EN EE.UU	
AÑO	
1956	Se crea el International Council for Small Business (llamado <i>National Council for Small Business Management Development</i> hasta 1977).
1959	Se lanza la SBA Research Initiative (primer esfuerzo público importante para usar académicos en el estudio de la empresarialidad).
1970	Primer centro de empresarialidad, el Caruth Institute of Owner Managed Business , establecido en la <i>Southern Methodist University</i> .
1972	Se lanza el programa Small Business Institute por parte de la <i>Small Business Administration</i> en <i>Texas Tech University</i> .
1974	Se forma el Entrepreneurship Interest Group en la <i>Academy of Management</i> bajo la dirección de Karl Vesper (desde 1987, <i>Entrepreneurship Division</i>).
1982	Se crea la Association of Private Enterprise Education .
1984	Se ofrece por primera vez el Price Babson College Fellows Program (programa de formación pionero para docentes universitarios en empresarialidad).
1987	Primera competición de planes de negocio en los campus de <i>Babson College</i> y <i>University of Texas Austin</i> (conocido como MOOT CORP).
	Primera National Business Plan Competition , <i>San Diego State University</i> .
1998	VuSME, Virtual University for Small and Medium Enterprises en internet (primer programa de educación empresarial a distancia universitario, en este caso por un consorcio de cuatro facultades).

Tabla 5: Katz (2003)

REVISTAS Y CONGRESOS SIGNIFICATIVOS SOBRE EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN EE.UU	
AÑO	
1949	Comienza a publicarse <i>Explorations in entrepreneurial history</i> en Harvard (Primera revista de investigación centrada en los empresarios. Dejó de publicarse en 1969)
1963	Comienza a publicarse <i>Journal of Small Business Management (JSBM)</i> .
1970	Primer gran congreso académico organizado por John Komives y Arnold Cooper en <i>Purdue University</i> , <i>Symposium on technical entrepreneurship</i> .
1975	Celebración del <i>International Symposium of Entrepreneurship and enterprise development</i> , en Cincinnati
1976	Comienza a publicarse <i>American Journal of Small Business</i> . Desde 1988 se denomina <i>Entrepreneurship: Theory & Practice</i> .
1977	Comienza a publicarse <i>Entrepreneur Magazine</i> (revista de difusión)
1979	Comienza a publicarse <i>Inc.</i> (Revista de difusión)
1980	Primera congreso <i>State of the art</i> celebrada en Baylor University
1981	Primer congreso <i>Babson Entrepreneurship Research Conference</i>
1985	Comienza a publicarse <i>Journal of Business Venturing</i>
1986	Comienza a publicarse <i>Advances in the study of entrepreneurship, innovation and economic growth</i>
1988	Comienza a publicarse <i>Family Business Review</i>

1989	Comienza a publicarse <i>Small Business Economics</i>
1993	Comienza a publicarse <i>Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth</i>

Tabla 6: Katz (2003)

2.4.2. Educación empresarial en Europa

En el año de 1975 se realizó el primer intento por definir esta disciplina, esto se realizó en la Gran Bretaña, con la celebración de la primera reunión de la Asociación de Educación sobre Gestión de Pequeñas Empresas (*UK Small Business Management Education Association*), ésta fue conformada por un grupo informal con el interés de ayudar al impulso de las pequeñas empresas⁵⁸. Otro líder del movimiento en Europa, fue el que se desarrollo en Francia exactamente en las escuelas de *Hautes Etudes Commerciales* (Escuela Superiores de Comercio), como documenta Fayolle (1999) con formación en creación y desarrollo de empresas⁵⁹. Aunque todo esto hace que Europa sea junto con Norteamérica las regiones más desarrolladas en lo que a educación empresarial se refiere, una de las grandes diferencias es que en Europa no existen grandes organismos que aglutinen la educación empresarial, esto también tiene mucho que ver con el sistema educativo y la organización del mismo. Pero esto no delimita el papel de los investigadores en este tema como Fayolle y Obrecht en Francia; Birly, Gibb y Rosa en el Reino Unido; Klandt en Alemania; Guzmán, Liñán y Santos en España, y de manera más global como continente Europeo tenemos los casos de Carsud, Hisrich y O’Cinneide.

Carsud en 1991 a través de su publicación *“Entrepreneurship and Enterprise Formation: A Brief Perspective of the Infrastructure in Europe”* comenta que el sistema educativo en Europa, a diferencia del Norteamericano, es un sistema basado en la centralización y que la existencia de universidades privadas no es tan común como en los Estado Unidos. Esta centralización del sistema educativo provoca que todas la acciones referentes a cambios de fondo en planes académicos, métodos de enseñanza y didácticos son más complicados de realizar, lo que provocó que en muchas universidades europeas estuvieran poco receptivas a la introducción de temáticas relativas a la educación empresarial, esta situación fue más sencilla en los institutos Politécnicos ya que se encontraban más receptivos a esta corriente. Carsud hace hincapié que la combinación profesor y al mismo tiempo empresario no era muy bien vista por las Universidades Europeas, este tipo de centralización de los sistemas educativos a nivel universitario, explica el porqué existen pocos intentos de cátedras con respecto al tema de la

⁵⁸ BIRLEY, S. y GIBB, A.A.(1984): “Teaching Small Business Management in the UK. Part I” *Journal of European Industrial Training*, 8, 4, 17-24

⁵⁹ FAYOLLE, A. (1999): *L’enseignement de l’entrepreneuriat dans les universités francaises: anayse de l’existant et propositions pour en faciliter le développement*, Ministerio de Educación Nacional, de Investigación y de Tecnología(MENRT), Paris.

educación empresarial y es más común ver este tipo de estudios en Institutos Universitarios privados como los son *IMEDE*, *INSEAD* y *Cranfield School of Management*, en Suiza, Francia e Inglaterra, respectivamente.

Una de las grandes diferencias que señala Carsud es la vocación europea hacia el desarrollo regional y su estudio, y como este desarrollo es un elemento fundamental para el estudio de la empresarialidad; por lo tanto, en lugar de estar investigando las motivaciones personales para emprender, primero se estudiaba el “entorno y las dificultades” del mismo versus “la empresarialidad”.

País	Muestra		Tipo de Actividad			
	Enviadas	Contestadas	Educación	Capacitación	Investigación	Creación
Reino Unido	32	25	18	16	20	3
Francia	26	9	5	3	4	–
Alemania	15	8	3	2	6	1
Holanda	14	5	3	2	4	–
Irlanda	13	5	4	3	3	1
Italia	13	2	1	2	2	–
Bélgica	12	9	4	6	4	1
Finlandia	12	7	4	6	6	–
Suecia	11	5	3	1	4	1
España	11	2	1	–	1	1
Total	9227	5109	364	363	369	13

Tabla 7: Hisrich y O’Cinneide (1996)

Hisrich y O’Cinneide en 1996 publicaron un estudio acerca de las actividades realizadas por diferentes centros e instituciones educativas europeas para apoyar el emprendimiento⁶⁰ donde se recoge las diferentes tipos de actividades que realizan para apoyar el tema del emprendimiento, como se muestra en la tabla número 6, hay un cierto número de instituciones por país a las que se hizo llegar un cuestionario de actividades y como se muestra hay un gran número de instituciones que apoyan la educación empresarial contrario a la perspectiva de Carsud, en este estudio se analiza no solamente actividades realizadas en la formación empresarial sino también las actividades de investigación sobre el tema; así como, también el apoyo que realizan dichas instituciones a la creación de empresas. En esta análisis, la actividad más importante es la investigación, cuyo tema principal son las pequeñas empresas y no la creación de las mismas. En el mismo estudio se hace la distinción entre la formación recibida por estudiantes que la categorizan como “Educación” y la formación dirigida a empresarios

⁶⁰ HISRICH, R.D. y O’CINNEIDE, B. (1996) “Entrepreneurial activities in Europe-Oriented Institutions” *Journal of Management Psychology*, 11, 2, 45-64

potenciales o en activo como “Capacitación”; el grado de difusión de ambas es cercano al 60%, con respecto a la Educación (a estudiantes), hay una gran variedad, desde un curso optativo dentro de sus programas de licenciatura, y cursos de optativos en el máster (tres o cuatro cursos). En cuanto a la “Capacitación” (nivel empresario potencial o en activo) es mucho menor, y el objetivo principal es brindar los conocimientos y procesos que les ayude a poner en marcha su empresa, ayudándole a reducir el riesgo de fracaso. Hay otros esfuerzos que se hacen enfocados hacia colectivos de pequeños empresarios de determinado sector o actividad económica similar, estos programas muchas veces tienen financiamiento de organismo públicos y privados.

En la tabla 7 se demuestra que los programas en los cuales su fin es la “creación” efectiva de empresas (última columna) son lo que menos se ponen en marcha con un 12% de incidencia, y lo más cercano que se está de este tipo de actividad es la asesoría individual.

Hisrich y O’Cinneide, nos muestra como Europa tiene un enfoque a la atención a pequeñas empresas, y dejando en segundo término lo relacionado a la generación y creación de proyectos para nuevas empresas⁶¹, coincide con esta conclusión, así como que este retraso en el continente europeo es más palpable (Carsud, 1991; Dana, 1992) en los estudios de postgrado.

La infraestructura para el estudio de la empresarialidad es citada por Carsud (1991) y distingue cuatro tipos de elementos que apoyan estos estudios:

1. Congresos/Encuentros
2. Publicaciones
3. Centros de investigaciones
4. Asociaciones científica

En cuanto a estos elementos, centros de investigación detecto alrededor de 28, los más conocidos son *Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship* de la *Universidad de St. Gallen*, *EIM* en Holanda y el *Small Business Centre de Durham University*. Landström, Frank y Veciana (1997) encontraron más de 50 cátedras y centros en toda Europa; Inglaterra con más de doce y Francia con once, son los más representativos⁶².

Las asociaciones científicas más representativas y que organizan sus propios congresos de acuerdo a Carsud (1991) son:

- *European Foundation For Entrepreneurial Research (EFER)*

⁶¹ DANA, L.P. (1992): “Entrepreneurial Education in Europe”, *Journal of Education for Business*, 68, 2, 74-78

⁶² LANDSTRÖM, H, FRANK, H. y VECIANA, J.M. (1997): “Entrepreneurship and Small Business in Europe: An ECSB Survey”, Ashgate, Aldershot.

- *Entrepreneurship, Innovation and Small Business Chapter (EISB) dentro de la European Foundation for Management Development (EFMD)*
- *European Council of Small Business (ECSB)*

Es importante también hacer mención a los congresos como el: *Recontres de St. Gall (Universität de St. Gallen)*, así como el *IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference* organizado por el Prof. Klandt de la *European Business School*.

La educación empresarial en Europa está más cerca del concepto que está enfocado a la “sensibilización sobre la actividad empresarial” (Gibb, 1993; Erkkilä, 2000) y éste es el fin que busca el sistema educativo con referencia a la educación empresarial, y aunque dentro de este enfoque se podría hacer hincapié a la “creación de empresas y generación de autoempleo” y sería directamente en los programas académicos universitarios. Para Erkkilä este enfoque europeo lo que pretende es desarrollar una conciencia de sociedad más empresarial. La relativa escasez de empresarios, especialmente empresarios de calidad, tendría relación con esa débil cultura empresarial, como lo dice Guzmán (2003)⁶³. Lo que busca el sistema educativo europeo es que aunque el estudiante no vaya a ser empresario, sea un individuo emprendedor y tenga una opinión favorable sobre la actividad empresarial. Y la Comisión Europea (2002)⁶⁴ la define bajo este mismo marco contextual estableciendo como dos elementos fundamentales de la educación empresarial: la educación en actitudes y capacidades empresariales; y uno más específicos a la formación para crear empresas. Por lo tanto, la definición de la Comisión Europea (2002) sobre educación empresarial: “es la serie de actividades de enseñanza y aprendizaje del espíritu empresarial que incluye el desarrollo de conocimientos, capacidades, actitudes y cualidades personales adecuadas a la edad y el desarrollo de los escolares o estudiantes”, en los siguientes niveles:

- **Educación Primaria:** En los escolares desarrollar cualidades personales como la creatividad, el espíritu de iniciativa y la independencia, que contribuyen al desarrollo de una actitud empresarial y que les resultarán útiles en la vida y en cualquier actividad empresarial.
- **Educación Secundaria:** El desarrollo de esas cualidades sigue siendo parte pertinente, además de la concientización de los estudiantes referente al empleo por cuenta propia

⁶³ GUZMÁN, J. (2003): “La función impulsora del empresario español” en Genesca, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., y Vergés, J. (coords.): Creación de empresas- Entrepreneurship, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona)

⁶⁴ COMISIÓN EUROPEA (2002): Informe final del grupo de expertos. Proyecto del “procedimiento best” sobre educación y formación en el espíritu empresarial, Dirección General de Empresa, Bruselas.

como posible opción profesional, y así como la formación específica de cómo crear una empresa.

- **Educación Superior:** Aportaría a los estudiantes una formación específica sobre cómo poner en marcha y dirigir una empresa. También fomentaría y apoyaría las ideas empresariales, para que los buenos proyectos se puedan poner en práctica y lleguen al mercado.

Como podemos observar abarcar todos los niveles educativos y va siendo incisiva conforme se va incrementando el nivel educativo. Y es claro que la educación primaria y secundaria se fomentan cualidades relacionadas con la actividad empresarial y la educación superior se canalizan esas cualidades de forma más intensiva y específica.

2.4.3. Conclusión de los tipos escuelas de la educación empresarial

La educación empresarial ha sido concebida con diferentes finalidades en Estados Unidos y en Europa. En Norteamérica sirvió como apoyo al crecimiento económico en los setentas y ochentas, y actualmente está claramente consolidada; su enfoque se ha centrado en la generación de empresas. En Europa como se pudo observar, fue mucho más tardío, Inglaterra y Francia fueron los países que pusieron en marcha iniciativas en los años setenta. La Comisión Europea ha contribuido mucho en la diseminación de la educación empresarial, a través de reuniones para la divulgación de las mejores prácticas.

El objetivo europeo es desarrollar una sociedad más empresarial y el desarrollo de personas con cualidades emprendedoras y de innovación, lo que hace que la educación empresarial sea utilizada como sensibilización de la actividad empresarial. Muchas diferencias entre estas dos escuelas pueden provenir de las características socioculturales, que puede ser resultado del individualismo de la sociedad estadounidense, o el colectivismo de la europea, hasta de la misma flexibilidad laboral de Norteamérica, que provoca que exista una inclinación empresarial más marcada, y por consiguiente, una formación más enfocada a la creación de empresas como en el caso de Estados Unidos. En cambio Europa, al existir mayor protección social y un papel más sobresaliente de las Instituciones, el papel de la actividad empresarial se disemina a través de la educación empresarial como un mero papel de concientización.

Por lo tanto, para efectos de esta investigación tomando en cuenta lo sucedido en cuestión del tema de educación empresarial en los países con mayor desarrollo a nivel mundial

(Estados Unidos y Europa) tomaremos como definición de educación empresarial la acuñada por Liñán (2004)⁶⁵ *“el conjunto de todas las actividades de formación –reglada o no reglada- que intentan desarrollar en los participantes la intención de realizar comportamientos empresariales, o algunos elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad”*. En sentido amplio, contiene el desarrollo de los conocimientos, actitudes, cualidades y capacidades personales que son identificados y compatibles con la empresarialidad. Y para el grupo que coincide en la actividad laboral (población económicamente activa), la educación empresarial busca dotar a todos los participantes con las capacidades para crear y desarrollar empresas de manera efectiva.

Con esta definición, se pretende abarcar la educación reglada y no reglada, y no incluye sólo la difusión de la cultura empresarial o la creación de empresas, sino que además pretende elevar el grado del dinamismo de los nuevos empresarios y de las empresas en funcionamiento –o calidad empresarial- (Guzmán y Santos, 2001)⁶⁶, y nos permite establecer límites entre las actividades que realiza la educación empresarial y la formación de en aspectos de administración de empresas. Con esto los que estudien administración y dirección de empresas, no se preocuparan de la esfera impulsora del empresario, rasgos, habilidades, actitudes o intenciones (Guzmán, 1994)⁶⁷, sino solamente de la gestión gerencial de los conocimientos técnicos para la dirección de empresas.

Esta definición al ser muy amplia es necesario establecer ciertos criterios, como lo señala Brockhaus (1992)⁶⁸, los objetivos que se persiguen son la pregunta principal, a la cual deberán someterse el resto de los elementos son: los contenidos, los participantes, las metodologías de enseñanza, así como la forma de evaluación. Curran y Stanworth (1989)⁶⁹ intentan poner límites a los objetivos primordiales que debe de seguir la formación relacionada con pequeñas empresas y la actividad empresarial, a continuación se muestra la clasificación realizada por Curran y Stanworth y que ha sido defendida por Garavan y O’Cinneide (1994)⁷⁰ y Liñán (2004).

⁶⁵ LIÑÁN, F. (2004): educación empresarial y modelos de intenciones. Formación para un empresariado de calidad, Tesis Doctoral, Depto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁶⁶ GUZMÁN, J. y SANTOS, F.J. (2001): “The Booster Function and the Entrepreneurial Quality: An application to the province of Seville”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 13, 3, 211-228

⁶⁷ GUZMÁN, J. (1994): “Towards a Taxonomy of the Entrepreneurial Theories”, *International Small Business Journal*, 77-89

⁶⁸ BROCKHAUS, R.H. (1992): “Entrepreneurship Education: A research agenda”, comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Dortmund, Alemania, 23-26 Junio

⁶⁹ CURRAN, J. y STANWORTH, J. (1989): “Education and training for enterprise: Some problems of classification, evaluation, policy and research”, *International Small Business Journal*, 7, 2, 11-22.

⁷⁰ GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B. (1994): “Entrepreneurship Education and Training Programmes: A review and evaluation”, *Journal of European Industrial Training*, 19, 8, 3-12

Las cuatro categorías son:

- ***Sensibilización hacia la actividad empresarial:*** Su principal función es incrementar la cantidad de personas con conocimientos sobre el autoempleo y las pequeñas empresas, y que consideren el emprender en esta área como opción real, racional y viable el emprender en esta área; sin embargo no se persigue la creación de empresarios, por ejemplo los cursos impartidos en universidades, son cursos optativos dentro de las áreas de negocios o ingeniería donde el fin fundamental que persiguen los profesores es ampliar perspectivas sobre la actividad profesional de los estudiantes por lo que se recomiendan estos tipos de cursos en la educación secundaria y universidad (Garavan y O'Conneide, 1994). Muchos de los cursos de creación de empresas de corta duración funcionan como programas de sensibilización (Curran y Stanworth, 1989).
- ***Educación para la creación de empresas:*** Preparación para ser dueños de pequeñas empresas convencionales, la mayoría de las empresas creadas entran dentro de esta categoría. Su principal propósito es la relación con la creación de empresas, financiamiento, aspectos legales y fiscales. Los participantes de este tipo de proyectos están muy motivados (ilusionados) por lo que su receptividad hacia los contenidos de los mismos suele ser más alta que lo normal. La selección para estos programas suele tener una idea de negocio viable.
- ***Educación para el dinamismo empresarial:*** Encargada de promover comportamientos empresariales dinámicos y de alta calidad después de la fase de creación de empresas. Su principal objetivo no es elevar la intención de ser empresario sino la de desarrollar los elementos de un comportamiento que incremente el dinamismo de la empresa en marcha. Garavan y O'Conneide (1994) mencionan que la educación tradicional no permite desarrollar la calidad empresarial; por lo tanto, hay que generar modelos alternativos de formación para la educación de dinamismo empresarial.
- ***Formación para empresarios en activo:*** Es la encargada de la educación y formación continua para pequeñas empresas, una versión de especialización de la educación para adultos para mejorar y actualizar las habilidades empresariales (Weinrauch, 1984)⁷¹. Lo anterior, resulta algo complicado ya que los empresarios consideran estas alternativas de formación muy generales para las necesidades complejas y concretas de su

⁷¹ WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: Understanding Adult Learning Behavior", Journal of Small Business Management, 22, 2, 32-37.

organización. Una posible solución sería la vinculación entre las anteriores categorías. Los que hayan participado en programas de ese tipo pueden tener mayor receptividad a estos modelos formativos.

Los autores citados consideran cuatro posibles objetivos (Garavan, O'Conneide, 1994; Liñán, 2004) de la educación empresarial que demandan mucha investigación que permita ampliar su base de conocimientos; perfeccionar las técnicas de enseñanza; mejorar la efectividad, delimitar y avanzar hacia el logro de todo su potencial. Así mismo, coinciden también en señalar la alta trascendencia y relevancia que tiene la educación para el dinamismo empresarial.



**Capítulo 3:
Elementos de la educación
empresarial**

CAPÍTULO 3

3. Elementos de la educación empresarial

Como vimos en los epígrafes anteriores, la acepción de educación empresarial es muy amplia y puede ser variable de acuerdo a los objetivos finales que se busquen desarrollar; este cumplimiento de objetivos incluye diferentes estrategias de acción donde existen elementos que intervienen y se combinan para alcanzar el resultado específico que se busque. Estas metas pueden ir (como lo vimos en las vision europeas y norteamericanas de la educación empresarial) desde la búsqueda de una sociedad más empresarial o la creación más efectiva de empresas. Pueden existir otros objetivos como veremos en esta parte del segundo capítulo, donde la combinación de elementos que intervienen en el proceso educativo formativo son vitales, al ser educativo, los elementos principales son los alumnos y los profesores. En esta interacción, el factor que es un eje vital son los programas académicos enfocados a la educación empresarial y su difusión. Analizaremos más a fondo como la educación empresarial no sólo es un proceso pedagógico de contenidos, sino también busca inducir e influir en el comportamiento del participante generando no solo conocimientos para la creación efectiva de empresas, sino a su vez impactar en el desarrollo de las habilidades referentes a la creatividad e innovación

3.1. Metas y participantes de la educación empresarial.

Como se expresó en párrafos anteriores, el crecimiento de la educación empresarial ha sido exponencial, al ser ésta un área relativamente nueva, los investigadores que están especializados en esta disciplina, que buscan su desarrollo, son profesores de educación empresarial, y conforme a sus experiencias agregan y hacen más rica la parte teórica que compete a este tema.

Brockhaus uno de los investigadores y profesores más reconocidos por sus estudios en empresarialidad, ha determinado diferentes alcances y limitantes, de esta forma hace un símil de la educación empresarial y la educación artística, acerca del papel del educador en la enseñanza de determinadas habilidades que son necesarias: *“podemos enseñar marketing y finanzas para las pequeñas empresas, pero no podemos garantizar que cualquiera vaya a ser un empresario de éxito. La educación empresarial es tan importante, en mi opinión, para quien quiere ser empresario, como la educación artística lo es para quien quiere ser artista”*⁷², el

⁷² BROCKHAUS, R.H. (1992), p. 1

mismo autor señala que existen una gran cantidad de variables que se deben de tomar en cuenta. El resultado son diversos tipos de educación empresarial, todas éstas en función de las siguientes variables:

- **Tipos de alumnos participantes:** Pueden ser estudiantes, empleados insatisfechos con su posición laboral, gente dedicada a la banca, consultores en el área, hasta empresarios que hayan creado, comprado o heredado su propia empresa
- **Diversidad de necesidades que pueden presentar:** estas son dependientes en cuanto el tipo de objetivos que se persigan, y el tipo de alumnos que se tengan.
- **Qué proporciona la formación:** Pueden ser empresarios activos que complementan su actividad con la enseñanza de manera parcial. También hay casos de educación a distancia utilizando medios masivos de comunicación⁷³, pueden ser también grupos de expertos en diversas áreas y en combinación con expertos con docentes profesionales.
- **Institución que imparte la enseñanza:** Lo común es que se imparta en una Universidad, a nivel de licenciatura o postgrado. Existen casos de instituciones financieras, organismos en pro del desarrollo, agencias financieras o asociaciones empresariales que ofrecen este tipo de cursos.
- **Longitud del programa:** Existen seminarios que son de algunos días de duración; otros que duran semanas o meses, o en el caso de algunas universidades existen especialidades sobre empresarialidad a nivel máster, o doctorado, como por ejemplo el Tecnológico de Monterrey, ofrece un programa donde está enfocado al desarrollo de empresarios a nivel licenciatura con duración de 4 años y medio en promedio, llamado Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas.

Como podemos observar, las combinaciones y tipos de educación empresarial son muy amplias, para factores de esta investigación acotaremos un poco. McMullan y Gillin⁷⁴ (1998), consideran un serie de factores para la elaboración de un programa de educación empresarial, que coincide con los propuestos por Brockhaus en 1992. Estos autores explican la experiencia que se implementó en Australia, con éxito, el cual se tomo como base en lo desarrollado por McMullan y Long⁷⁵ en 1987 los elementos considerados son:

⁷³ GASSE, Y. (1998): "A comparative evaluation of various methods of teaching entrepreneurship" en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, h. (Eds.): Educating entrepreneurs for wealth creation, Ashgate, Aldershot

⁷⁴ McMULLAN, W.E. y GILLIN L.M. (1998): "Devolving technological start-up entrepreneurs: a case study of graduate entrepreneurship programme at Swinburne University" Technovation, vol. 18, num. 4, p. 275-286

⁷⁵ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

- a) Objetivos que persiguen.
- b) Profesores encargados.
- c) Estudiantes a participar.
- d) Contenido del programa.
- e) Métodos didácticos.
- f) Actividades en específico que apoyen a poner en marcha el proyecto.

A continuación analizaremos los primeros tres elementos:

- Objetivos que persiguen
- Profesores encargados
- Estudiante a participar

3.2. Objetivos que se persiguen

La primera actividad importante es poner en marcha el plan a ejercer de educación empresarial, éste inicia desde el mismo diseño del programa de acuerdo al objetivo a perseguir. Como comenta Brockhaus (1992) esta planeación debe tomar en cuenta los esquemas de enseñanza-aprendizaje, la pedagogía, entre otros.

McMullan y Long (1987), mencionan que el objetivo último debe ser la creación de empresas, y el éxito de estos programas debe de medirse, por el impacto socioeconómico. Existen varios autores que están en contra de estos objetivos, como lo son Plaschka y Welsch⁷⁶ (1990), quienes hacen hincapié que la creación de empresas no es la única forma de medir resultados en un programa de educación empresarial, destacando tres opciones a considerar⁷⁷:

- a) Quien busque un empleo asalariado en una empresa de nueva creación, donde podrá poner en práctica la visión y el esfuerzo de un proyecto empresarial nuevo,
- b) También en puestos de mando intermedio dentro de una empresa ya establecida (donde el riesgo es el estancamiento laboral que puede sufrir),
- c) Como ejecutivo, con la posibilidad de actuar como éste, desarrollando un producto o servicio en función de la propia visión, y poniendo en práctica las ideas según su propio estilo. éste debe tener la capacidad de poder ajustar la organización y las estructuras para poder alcanzar el éxito.

⁷⁶ PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): "Emerging structures in entrepreneurship education: curricular designs and strategies". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 14, num. 3, pp. 55-71.

⁷⁷ Las opciones se aproximan a las de Orti, A.M. (2003): Fomento de la iniciativa emprendedora en el estudiante universitario. La autoeficacia percibida emprendedora. Tesis Doctoral, Depto. Economía de la Empresa, Universidad de Sevilla, Sevilla, para la cual trataría de cualquier persona que emprende nuevas iniciativas, sin necesidad de que cree la empresa legalmente independiente.

Estas tres opciones que se ofrecen aparte de la creación de empresas, poseen un común denominador que es confrontar la incertidumbre, esto analizado desde un enfoque educativo, pero si el interés es promover la opción empresarial en términos generales, la base debería ser la creatividad, la innovación, la visión y la identificación de nuevas oportunidades⁷⁸. Gibb (1993) establece que el verdadero objetivo de la educación empresarial no debe enfocarse en la creación de empresas, sino debe buscar objetivos más generales como desarrollar personas más emprendedoras, con características de autoconfianza⁷⁹. Para Gibb, la personalidad empresarial es una mezcla de atributos o rasgos y habilidades⁸⁰.

Como *atributos* incluye la iniciativa, la determinación a resolver problemas o cumplir con metas y objetivos, que tiene como rasgo característico: autoconfianza, autonomía orientación al logro, versatilidad o dinamismo, por su parte las *habilidades* a desarrollar serían la solución de problemas, creatividad, persuasión, planificación y capacidad de toma de decisiones.

Por lo tanto, la educación empresarial debe buscar desarrollar los aspectos de rasgos, atributos y habilidades, y no solamente los aspectos empresariales, para Gibb⁸¹ la personalidad empresarial es el utilizar los elementos empresariales en cualquier situación, no solo en el contexto de la creación y dirección de empresas. La combinación de esos elementos (atributos, rasgos y habilidades) no es *a priori* y deberá depender de las actividades a desempeñar. Él específica que debe generarse es un enfoque más empresarial de la educación, en lugar de educación empresarial. La propuesta principal de Gibb es que la generación de una personalidad empresarial debe ser dentro del sistema educativo obligatorio⁸², “los programas de educación empresarial en todo el mundo tienen lugar dentro, o como complemento, del sistema educativo”⁸³

Al realizarlo desde la etapa reglada de la educación, brindará una posibilidad de que los alumnos tengan un contacto con el mundo empresarial, que puede provocar una motivación hacia la actividad de ser empresario, como contraposición al modelo Gibb, Vesper y Gartner (1999) muestran que hay muchos programas que explícitamente buscan otros objetivos: facilitar y motivar la creación de empresas y la comprensión del mundo empresarial y de las pequeñas empresas de manera más específica, y el principal énfasis es transmitir conocimientos y técnicas

⁷⁸ PLASCHKA, G.R. y Welsch, H.P. (1990) : *ibidem*, p. 59

⁷⁹ GIBB, A.A, "The Enterprise Culture and Education: Understanding Enterprise Education and its Links with Small Business, Entrepreneurship and Wider Educational Goals", *International Small Business Journal*, vol. 11, num. 3, pp. 11-34

⁸⁰ GIBB determina que las características innatas son los rasgos, y las aprendidas o desarrolladas con la practicidad son las habilidades

⁸¹ GIBB, A.A. (1990): "Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences", en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

⁸² GIBB, A.A. (1993):*op.cit*

⁸³ GIBB, AA (1993): *ibidem*, p.12

administrativas. Por lo tanto, podemos hacer la distinción entre programas que transmiten los conocimientos de forma tradicional, y los que utilizan una forma “empresarial”⁸⁴.

Los programas que más se apegan a la definición de educación empresarial son los impartidos en las universidades para sus alumnos. Vesper y Gartner (1999) hacen una recopilación de 129 institutos y centros que ofrecen programas más o menos completos referentes de la educación empresarial. Hay grandes diferencias en específico en el número de cursos que se ofrecen sobre ese tema, pero el común denominador es que existan tres cursos y uno de gestión de empresas; hay otros que son más intensivos pero la frecuencia es que la promoción más efectiva se haga a nivel máster. Fuera de las universidades existen ciertos intentos a nivel secundaria en Inglaterra y Estados Unidos e incluso esfuerzos a nivel primaria⁸⁵. Gibb (1990, 1993) ha participado en la universidad de Durham en desarrollar programas de este tipo a nivel primaria, secundaria y universitario⁸⁶. La iniciativas a nivel secundaria suelen ser prácticas sobre la administración de pequeñas empresas; por ejemplo, la administración de una tienda escolar donde se ofrezcan productos a la comunidad escolar. A nivel de primaria son prácticas de simulación de negocios.

Curran y Stanworth (1989) delimitan los principales objetivos que puede buscarse de la formación empresarial. Estos autores (como se mencionó en el epígrafe pasado) lo clasifican como “Educación para la Pequeña Empresa” (*Small Business Education*), que la dividen en 4 categorías:

- Educación para la sensibilización empresarial
- Educación para la creación de empresas y el autoempleo.
- Educación continua para el dinamismo empresarial
- Educación para la formación de empresarios en activo

Garavan y O’Cinneide (1994) usan la misma clasificación pero bajo el término de “educación empresarial” (*Entrepreneurship Education*).

Para nuestra investigación consideramos esta clasificación muy interesante porque nos clarifica un poco las denominaciones utilizadas, con referencia a la definición brindada con

⁸⁴ VESPER, KH, y GARTNER, W.B. (1999): op.cit., p 2.

⁸⁵ HARRIS, A.S. (1994): “Hot Kidpreneurs programs that are making a difference”, *Black Enterprise*. LOUCKS, K.E. (1982): “Elaboration on education in entrepreneurship”, en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ). , en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport

⁸⁶ IREDALE, N. (1993): “Enterprise education in primary schools: a survey in two northern LEAs”. *Education and Training*, vol. 35, num. 4, pp. 22-29.

anterioridad. Por lo tanto, definiremos cada categoría buscando la correlación con nuestra definición.

3.2.1. Educación para la sensibilización empresarial

Buscar la persona esté sensible a la empresarialidad es el primer objetivo de todo programa de educación empresarial. El aumento en la cantidad de personas que saben sobre pequeñas empresas y autoempleo, aumentaría automáticamente el número de personas que vieran la empresarialidad como una profesión, como una opción viable y razonable. Esta intención de hacer conocer los factores que involucran a la actividad empresarial se justificaría por el aumento en la valoración de la percepción social sobre esta actividad.

Por lo tanto, si los participantes en un proceso de sensibilización empresarial terminan contemplando la actividad de “ser empresario” como una posibilidad valiosa, esto podría provocar que algunos de los involucrados decidan crear una empresa, pero ése no sería el objetivo específico de la acción de formación.

Esto se puede comprobar con el papel que ha tenido el crecimiento de los cursos sobre estos temas dentro de las universidades, donde estos son cursos meramente optativos en las diferentes áreas ya sea licenciaturas o ingenierías, el fin fundamental de esos cursos y de los profesores no es convertir estudiantes en empresarios, lo que buscan es brindar una perspectiva más amplia para su futuro. Garavan y O’Cinneide(1994) consideran que estos cursos son los mejores para la educación universitaria. Estos cursos pueden también utilizarse según Curran y Stanworth (1989) en la educación secundaria para comenzar desde un poco más temprano la sensibilización hacia la creación de empresas y el autoempleo⁸⁷. Las principales iniciativas en esta sensibilización vienen a través de los medios masivos de comunicación donde se busca transmitir el mensaje de los beneficios de la actividad empresarial.

3.2.2. Educación para la creación de empresas y el autoempleo

Consiste en generar propietarios de pequeños negocios, que llamaremos nuevas empresas creadas, según Curran y Stanworth (1989). El apoyo que estas personas necesitan son la base para crear un negocio: financiamiento, regulaciones legales y fiscales, logística, contratación del personal, comercialización, etc. La circunstancias son determinantes porque los

⁸⁷ Para revisar este tipo de acciones: ASHMORE, M.C. (1990): op. cit. o Kent, C.A. (1990c): "Integrating entrepreneurship in the secondary curriculum: economics and other courses" en KENT, C. (1990): Entrepreneurship education: current developments, future directions, Quorum Books, Westport.

participantes están muy motivados e ilusionados, y el grado de receptividad hacia los contenidos es muy alto. Este tipo de educación presupone que los participantes tienen un alto nivel de potencial empresarial, por lo que realizar actividades que lo aumenten no es necesario. La serie de pasos a seguir en el proceso para abrir un negocio puede tener un efecto contrario a la intención. Por lo tanto este tipo de procesos suelen escoger al participante que este altamente decidido a ser empresario, y comúnmente, el criterio de selección es el tener una idea de negocio viable. Quizás muchos de estos alumnos hubieran creado su empresa, pero este tipo de programas aumenta las posibilidades de éxito.

A pesar de parecer una iniciativa no muy compleja, ha ciertas dificultades que resolver para que tengan la efectividad que se busca. Curran y Stanworth (1998) mencionan 3 tipos de obstáculos que impiden o limitan la efectividad de este tipo de programas:

1. **Percepción de alumnos y profesores sobre el contenido de los cursos sobre creación de empresas.** Por ejemplo, los profesores tratan de acomodar en una sola materia todos los tipos de empresas, por lo cual se ofrece a todos los alumnos un programa común, con cierta atención a cada proyecto en particular. Los alumnos darán cierta importancia a las materias que ellos consideren importantes. También esta percepción puede ser modificada por los tipos de empresas a crear⁸⁸.
2. **Contenidos y duración de los cursos.** Los estudios sobre este tema es muy escasa para definir cuál es la mejor combinación entre contenidos y la duración de los cursos, que si bien se podría medir por el número de empresas creadas, pero tampoco es una forma absoluta de determinarlo ya que depende del grupo poblacional al que esté dirigido el programa. Curran y Stanworth (1989) señalan que un curso dirigido a jóvenes donde sus características principales son que están desempleados; poca formación y experiencia laboral; sin capital; que no resultan interesante para ser financieramente viables; con bajos niveles de autoconfianza debido a la falta de éxito en el mercado laboral, su tasa efectiva de creación de empresas es baja o casi nula. Con base en esta misma perspectiva la dirección se enfoca a la duración de los cursos, ya que determinan que estos son demasiado cortos para que puedan tener un impacto real en los participantes, en la asimilación de conocimientos que se necesitan para la puesta en marcha de una empresa, en este sentido Gibb (1987, p.31) advierte que los cursos más cortos tienen menos

⁸⁸ GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994): op.cit., p.7.

capacidad de prestar atención al “proceso empresarial”, y por tanto, pueden tender a concentrarse en la transmisión de conocimientos, en lugar de fomentar el aprendizaje activo. Con esta constante, la efectividad de los cursos estaría por debajo de las expectativas.

3. **La incorporación de aspectos necesarios para el futuro empresario.** El empresario asuma los diferentes roles que conforman la “profesión de empleado”, el papel del empresario conlleva una falta de estructura y es muy solitario, esto trae consigo, un alto nivel de incertidumbre proveniente de la toma de decisiones y la constante interacción con otras personas. Es un rol que difícilmente se puede quitar de las responsabilidades, y absorbe casi completamente la personalidad del individuo y sobre todo durante los primeros años de la empresa.

3.2.3. Educación para el dinamismo empresarial

La educación encargada de la promoción de comportamientos empresariales de calidad y con dinamismo posterior a la creación de empresas, Curran y Stanworth (1989), definen a esta calidad, en el sentido estricto, ya que sólo hacen referencia a la creación de nuevos entes económicos centrados en servicios y productos con cierto grado de novedad, o por lo menos que varíe en cierto modo con lo que el mercado ofrece en ese momento, por su configuración organizacional de la que proceden, su comercialización, o el contenido mismo de los productos o servicios. Al ser una definición tan estricta, la incidencia de este tipo de caso, es nula.

El promover el dinamismo empresarial a través de la educación empresarial presenta ciertas dificultades provenientes de los rasgos o atributos psicológicos y de comportamiento que conforman la empresarialidad, y también a la problemática que significa establecer cuáles son esos rasgos y atributos. Por lo tanto, la efectividad de este tipo de educación, según estos autores, es muy limitada.

Un papel de las universidades se encontraría en la llamada “empresarialidad tecnológica”, es decir la creación de pequeñas empresas de base tecnológica. Donde se ha comprobado empíricamente lo importante que es la cercanía a los centros de educación superior para favorecer el éxito de este tipo de iniciativas. Curran y Stanworth (1989) atribuyen este éxito a la función investigadora de las universidades, más allá de su capacidad de potenciar los atributos y rasgos empresariales. Para estos autores, por lo menos a las fechas en la que realizaron la investigación, este tipo de educación no es viable en la realidad y en la práctica.

En 1994, Garavan y O’Cinneide⁸⁹, comentan que lo que no permite desarrollar la calidad empresarial son las estructuras educativas, lo que nos da la posibilidad a modelos de educación formativa alternativa. En la segunda parte de su trabajo, “*Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation. Part II*”, los autores analizan ciertos aspectos pedagógicos de la educación enfocada al desarrollo del dinamismo empresarial, y analizan seis ejemplos europeos aplicables a este tipo de educación.

La educación empresarial basada en modelos educativos alternativos tienen como objetivo no sólo elevar la intención empresarial, sino también incrementar la dinamización de la empresa cuando esté en marcha, por esta razón se clasificaría en dos etapas: la primera, busca el desarrollo de comportamientos hacia la creación de los elementos que lo configuran como lo son el conocimiento empresarial, deseabilidad y factibilidad, por lo que en esta primera etapa compartiría objetivos con la sensibilización empresarial, pero más concentrada en el desarrollo de la intención. Esta modalidad abarcaría objetivos, contenidos y métodos más amplios que las dos anteriores.

La segunda fase es transmitir la intención de desarrollar la empresa. Esto significa incidir sobre el conocimiento específico de los distintos tipos de comportamientos dinamizadores, elevando el grado de percepción hacia los mismos. Esto puede ser difícil por la percepción personal que tengan los participantes sobre estos objetivos, y si los mismos tienen una valoración social negativa, asociados con avaricia, egoísmos, falta de solidaridad, explotación, puede generar una baja intención al desarrollo de los comportamientos dinamizadores.

3.2.4. Educación para la formación de empresarios en activo

Esta es la educación continua para pequeñas empresas, Curran y Stanworth (1989) esta es una versión especializada de la educación para adultos utilizada para mejorar y actualizar las habilidades de los participantes. Weinrauch (1984), comenta que esta educación, reúne las dificultades de la educación para adultos y la educación empresarial. Resulta complejo atraer a los adultos a este tipo de educación ya que las necesidades que resuelven estas quizás son muy generales y las necesidades de sus empresas son muy concretas. Y el ajustar estas necesidades a la educación puede tener un alto costo, y quizás la solución viene al mezclar dos de los modelos anteriormente vistos, es decir, uno que son aquellos que han participado en algún programa de

⁸⁹ GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B. (1994b): “Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation - Part II”. *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 13-21.

creación o dinamización empresarial, y que pueden ser más receptivos a la formación continua enfocada a empresas establecida y otro sería la educación a través de medios impresos (revistas o libros) o la misma educación a distancia. Cada una de estas opciones tienen sus problemáticas, las publicaciones carecen de calidad suficiente ya que están basadas en preceptos que funcionaron en grandes empresas. Y la educación a distancia, deberá de incluir un programa específico de tutorío, con un sistema de evaluación de los conocimientos, siendo una opción, pero éstas no están suficientemente desarrolladas⁹⁰.

3.3. Jerarquización de los objetivos de los elementos de la educación empresarial

Curran y Stanworth (1989) comentan que los principales objetivos de la educación empresarial requieren mucha más investigación para poder perfeccionar las técnicas, para así mejorar la efectividad y poder avanzar en el logro de todo el potencial. Y opinan que la mayor necesidad es fortalecer el desarrollo de la educación de empresarios en activo, pero desde el punto de vista político defienden que las medidas que motiven la creación de pequeñas empresas serían de mayor impacto. Los autores no creen que con los conocimientos actuales se puedan formar individuos para que sean grandes empresarios altamente dinámicos. Pero con respecto a los que buscan crear su propia empresa, sí se les puede preparar para que sus empresas tengan mayor posibilidades de sobrevivir (educación para la creación de empresas). Esta educación requiere formación psicológica y motivacional, que ayudará a los participantes a entender las consecuencias y sacrificios que significa la opción empresarial como carrera profesional. Y consideran la importancia de la educación para la sensibilización y la educación para los empresarios en activo: la primera, por el impacto que tiene sobre el conjunto de la población para que se tome la opción empresarial como una alternativa para todos y la segunda, porque las dificultades que enfrentan los nuevos empresarios no se terminan después de la fase de creación de la empresa.

Para Garavan y O'Conneide (1994) coinciden con Curran y Stanworth en la necesidad existente de mejorar la base de conocimientos, estos autores creen en la posibilidad de crear programas que formen participantes para ser empresarios, en el sentido innovador y dinámico. Pujan por la utilización de métodos pedagógicos "empresariales", que se adapten a los estilos de los empresarios potenciales.

⁹⁰ Los ejemplos más recientes se pueden observar en Canadá, GASSE, Y. (1998): op.cit.

Con respecto a esto, podemos determinar que mucho de los aportes realizados por Curran y Stanworth (1989) son muy enfocados a la “educación para la sensibilización empresarial” y tienen mucha relación con los aportes de Gibb (1993) acerca de la finalidad de la educación empresarial. Donde dice que la educación empresarial debe orientarse a través del sistema educativo, y en alguno de los diferentes niveles pueden tomarse iniciativas que promuevan la “creación de empresas”; la factibilidad de aplicación sería en la formación reglada (secundaria y preparatoria) y la educación universitaria, donde la falta de experiencia profesional puede ser un factor clave para la efectiva creación de las empresas⁹¹.

Para cuestiones de este estudio, los objetivos que más se adecuan a nuestra finalidad, es promover el surgimiento de nuevos empresarios de calidad, a través “educación para el creación de empresas y dinamismo empresarial”, partiendo de esto analizaremos acerca de que otros elementos de la educación empresarial son importantes para su éxito. En nuestra opinión las otras tres modalidades, también son necesarias, la sensibilización empresarial sobre todo para que la opción empresarial sea tomada como una alternativa profesional, así se elevará el nivel de potencial empresarial en la sociedad, y con esto sería posible diseñar un programa de educación empresarial más completo, en el que se integrarán las diferentes etapas, como más adelante se presentará con el programa de Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas.

3.3.1. Institución y profesorado

La educación empresarial y sus diferentes objetivos a seguir lo clarificamos en el epígrafe anterior, la constante en todos los casos es que el fin de ésta se considera una actividad formativa, que no solamente pretende la transmisión de conocimientos, sino también modificar en la medida de lo conducente actitudes, habilidades, e incluso comportamientos⁹², algunas veces alcanzando la realización de una conducta concreta, la dinamización o creación de una empresa. Bajo esta perspectiva vale la pena analizar que papel del los docente se vuelve vital y es necesario saber si se requiere algún tipo de perfil en específico que los distinga del resto del profesorado.

De esta forma se presentan este primer cuestionamiento es McMullan y Long (1987), ellos se preguntan si es necesario que el profesorado tenga experiencia empresarial o que haya

⁹¹ La relación entre experiencia profesional y la decisión de crear una empresa esta muy bien documentado, por ejemplo EVANS, D.S. y LEIGHTON, L.S. (1989): op.cit., o LIÑÁN, F., Martín, D. GONZÁLEZ, M.R. (2002): op.cit. donde se analizan aportaciones al respecto
⁹² FAYOLLE, A. (1998): “Teaching of entrepreneurship: outcomes from an innovative experience”, comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

sido empresario. La respuesta que dan a este postulado es parcialmente afirmativa, ya que los docentes (aunque no lo deseen) serán modelos de conducta, y en este caso, un académico tradicional no sería buen ejemplo a seguir para los alumnos que buscan a futuro ser empresarios. Con base en lo que dicen McMullan y Long, sería bueno tener un equipo docente que tuviera la combinación de académicos y empresarios (interviniendo en clases, visitas, o pláticas); así como, empresarios académicos (profesores que fueron o son empresarios que quieren colaborar con la enseñanza)⁹³.

En caso de que se tratará de formación el requisito de que sean empresarios en activo se vuelve un hecho determinante⁹⁴, Vesper y McMullan (1997), relatan su experiencia empresarial, y como ésta les ayuda a mejorar su actividad como profesores, a su vez concluyen algunas líneas de investigación que podrían proporcionar información útil para los programas de educación empresarial. El tener un equipo docente con estas características, requeridas por este tipo de educación es algo complicado y tiene un costo más alto y el diseño requiere más tiempo por parte de los docentes⁹⁵; por lo tanto, si no existe una “compensación” por este extra trabajo habrá resistencia por parte del profesorado y no se involucran en estas iniciativas, por lo que se hace más que necesario una estructura institucional que apoye la implementación y fomento de estas acciones para tener profesores mejor preparados.

Los principales problemas que enfrenta el profesorado para evitar la participación en este tipo de educación han sido catalogados por diferentes autores, tales como Birley y Gibb (1984) donde identifican por lo menos 8 dificultades para el desarrollo de la educación empresarial y en especial en el factor del profesorado, estas dificultades tienden a desincentivar el interés en la participación de este tipo de programas⁹⁶:

- *Falta de credibilidad en la educación empresarial.* La empresarialidad no es una de las áreas de especialidad de las instituciones académicas tradicionales, por lo que puede considerar que el nivel de enseñanza y de investigación en estos temas es de nivel bajo. Hisrich (1992) comenta que el área de la creación y el desarrollo de empresas no es el principal objetivo de las instituciones de educación superior.
- *Falta de interés por parte del profesorado para participar en los programas.* Con la constante de lo mencionado anteriormente, y que las prácticas tradicionales de las

⁹³ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): “Entrepreneurship education in the nineties”, *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

⁹⁴ KIESNER, W.F. (1990): “Post-secondary entrepreneurship education for the practicing venture initiator”, en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

⁹⁵ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit, p 20.

⁹⁶ BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984b): “Teaching small business management in the UK. Part II: how needs are being met”. *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 6, pp. 17-21.

“grandes empresas” no son aplicables a las nuevas y pequeñas empresas, los profesores tienden y tienen la posibilidad de rechazar su participación en la formación empresarial en el sentido que hemos venido hablando. Autores como Filion (1994) señala el esfuerzo “extra” que significa dar estos cursos.

- *Falta de habilidades en los profesores de empresarialidad.* La educación empresarial exige que los profesores tengan un diferente enfoque a lo tradicional, lo que requiere que exista la necesidad de preparar especialmente un programa de trabajo basado en la flexibilidad, que sea a partir de problemas concretos, con un punto de vista multidisciplinar que fomente la participación⁹⁷. Según Ulrich y Cole (1987) señalan ciertos puntos como causas del porqué los docentes pueden resistirse a la hora de poner en práctica iniciativas referentes a la educación empresarial, entre ellas señalan: la dificultad el esfuerzo suplementario que requiere la familiarización con el enfoque pedagógico que se necesita, con los contenidos, y el uso mayor de esfuerzos y recursos para la puesta en marcha⁹⁸.
- *Falta de definición concreta de la actividad y la carga de trabajo.* Uno de los factores claves de este tipo de educación es la inmersión que tienen los alumnos en la búsqueda de información y en proyectos de aplicación real, entre otras cosas. Filion (1994) recomienda que la atención empresarial debe ser personalizada en función de las características y atributos de cada participante lo que provoca que el proceso acompañamiento y asesoramiento (tutorización), se convierta en una actividad muy complicada e intensa, y que normalmente, no está reconocida como carga de trabajo (carga lectiva).
- *Falta de un estatus adecuado sobre los cursos sobre empresarialidad.* Cuando hay este tipo de cursos dentro de la enseñanza universitaria muchas veces están fuera del programa académico, que no suman créditos para la graduación y tienden a ser considerados de bajo nivel. En algunos casos, se impone como curso forzoso para todos los alumnos en todos los programas académicos⁹⁹ y al ser clasificado como un curso

⁹⁷ GIBB A.A. (1987):op. cit., p.29

⁹⁸ ULRICH, T.A. y COLE, G.S. (1987): “Toward more effective training of future entrepreneurs”, *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 4, p. 32-39.

⁹⁹ SOLOMON, G.T., FERNALD, L.W. y WEAVER, K.M. (1993): “Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States: an update”, comunicación presentada a International Council for Small Business Conference, Las Vegas (Estados Unidos), 20-23 junio.

sello, la percepción de los profesores y de los alumnos es la misma que los resultados de cuando se encuentra fuera el programa.

- *Falta de contactos en el mundo empresarial.* Una variable altamente dependiente de la educación empresarial es el estrecho contacto que debe de tener con la misma, Filion (1994) sugiere que se tenga un conocimiento real del mundo empresarial, que los ejemplos de enseñanza en las clases sean reales, y que a la vez, se busque la forma que los alumnos tengan una actitud abierta hacia su entorno. Para lograr lo anterior, se requiere, tiempo y no depende solo del docente, sino la institución debe de estar involucrado.
- *Falta de recursos administrativos para gestionar recursos.* Dados los requerimientos de este tipo de cursos o programas; así como, los medios para crearlos y mantenerlos son superiores a los que se requieren en un curso “tradicional”, especialmente, cuando son cursos que se ofrecen a alumnos de posgrado fuera de la Institución Universitaria, donde es necesario comercializar el programa o curso para atraer más participantes. Mc Mullan y Long (1987) señalan; por ejemplo, que la Universidad de Calgary cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de este tipo de programas y con los recursos adecuados para la puesta en marcha del mismo.
- *Bajos rendimientos financieros de la educación empresarial.* Esta dificultad se relaciona un poco más con la institución en sí, que normalmente estará poco interesada en apoyar algo donde la rentabilidad es dudosa, al menos que sea financiado externamente, por subsidios públicos o financiamientos privados. Esto puede provocar que el mismo profesorado se retraiga de participar en estas iniciativas ya que la concretización de proyecto a largo plazo es dudosa, en esto coinciden Mc Mullan y Long.

Con estas problemáticas bien identificadas, queda bastante claro que las iniciativas de educación empresarial no pueden venir como un acto solitario del cuerpo docente, es necesaria la conjunción del profesorado y la institución para brindar las infraestructuras de apoyo. Existen un cierto número de autores que proponen las condiciones que debe reunir la institución para facilitar el proceso de implementación de la educación empresarial. Lo que concluyen estos autores es que debe existir una realidad complementaria, entre la organización, el funcionamiento de la entidad y el tipo de educación que se transmita. Filion (1994) considera que en la educación empresarial es más importante la actitud, que la técnica. Esto demanda en

el personal docente una combinación de flexibilidad, generosidad, adaptabilidad y sobre todo, mente abierta, ya que esta formación es muchas veces requiere un esfuerzo que no está bien remunerado, lo que hace que la voluntad y la motivación del profesor sea la base para que esto funcione. Éste mismo autor propone una serie de procesos de incentivación del profesorado¹⁰⁰ que lo lleven a cumplir con este objetivo. Pero es necesario aclarar que para que se lleve a cabo este objetivo es necesaria una reforma del sistema educativo, que lo enfocara en una enseñanza más empresarial.

Gibb (1993), defiende que la incorporación de las esencias empresariales no se limita sólo al papel del docente en el aula, y promueve lo vital que se convierte el diseño mismo de instituciones educativas. Enuncia tres elementos¹⁰¹ que deben ser básicos en los modelos de educación empresarial y que tienen un impacto efectivo en los comportamientos, habilidades y atributos empresariales en los estudiantes, estas características son:

- a) Incorporar esencias de la empresa en la clase (control por parte de los alumnos flexibilidad, libertad, responsabilidad), siempre y cuando tengan con unos objetivos didácticos claros.
- b) Utilizar una estructura de gestión de proyectos que incorpore la incertidumbre.
- c) Tener un modo “empresarial” de enseñanza.

El papel docente para la inserción de estos tres elementos en la educación empresarial es determinante. Sin embargo, es necesaria que desde el diseño del programa formativo cuente con estas características. Con esto volvemos a señalar que esto no recae totalmente en el profesor sino en toda la institución educativa. Según Gibb: “el verdadero desafío del modelo para las escuelas de negocios; así como, para las escuelas de primaria y secundaria, es crear un entorno empresarial; un enfoque del aprendizaje basado en gestión de proyectos bajo condiciones de incertidumbre, y emplear un profesorado con orientación hacia y capacidad para, modos empresariales de enseñanza”.

Hisrich (1992) bajo esta tónica, específicamente en la educación universitaria y superior, señaló que requieren un papel determinante de la educación empresarial, deben hacerse mucho más innovadoras en lo interno para acercarse al mundo de la empresa y establecer mecanismos de fomento para la investigación y la enseñanza interna interdisciplinar. Las barreras que hoy por hoy existen entre las diferentes disciplinas, es uno de los obstáculos más

¹⁰⁰ FILION, L.J. (1994): “Ten steps to entrepreneurial teaching”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 11, num. 3, pp. 68-78.

¹⁰¹ GIBB, A.A. (1993):op.cit.:p.32

significativos para la generación de un clima que estimule, la actividad empresarial, la innovación y creatividad. Incrementar la vinculación empresa-universidad también es de suma importancia; empresas en toda su gama, desde las tradicionales (convencionales) y las más innovadoras. Y este mismo autor concluye preguntándose si es posible desarrollar un programa de educación empresarial en universidades tradicionales con todo y los procesos de toma de decisión que son sus características primordiales. Si esto ocurriera sería un tanto cuanto inusual¹⁰². Aunque Hisrich solamente hace referencia a instituciones educativas a nivel universitario, esto debería ser para todas las instituciones que abracen la educación empresarial en cualquiera de sus modalidades.

Hablando de las características que deben poseer las instituciones son muy variadas, pero en la revisión bibliográfica, la mayoría de las referencias corresponden a programas de centros universitarios o de educación superior en marcha. En la actualidad, existen más de 1,500 cursos o programas de educación empresarial en todo el mundo¹⁰³, esto quizás por los esquemas adoptados por las instituciones universitarias que han podido implementar estos programas sin un ajuste radical a sus estructuras organizacionales y funcionamiento interno.

Se pueden clasificar dos causas que provocan el crecimiento el desarrollo de este tipo de programas, que puede venir desde la misma demanda por parte de los alumnos de este tipo de clases. Finkle y Deeds (2001) comentan que los cursos sobre empresarialidad entre los estudiantes de licenciatura como de maestría han adquirido mucha popularidad, siendo esto comprobable con los aumentos en la matriculación en estos programas. La segunda causa proviene de la misma sociedad, que ejerce una “presión” debido a la creciente importancia que ha adquirido la figura empresarial y provocando que se busque el desarrollo de la juventud en este tipo de educación. Lo anterior puede comprobarse a través de los patrones que los mismo consejeros y agentes de algunas universidades han otorgado a las creación y desarrollo de programas de educación empresarial¹⁰⁴.

Estos autores señalan que ha existido resistencia por parte de la comunidad universitaria hacia estos programas, dado que el profesorado que no pertenece o no es especialista en este tema -a la fecha siguen manifestando una actitud escéptica a que la

¹⁰² HISRICH, R.D. (1992): "Toward an organization model for entrepreneurship education", comunicación presentada a IntEnt92, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio

¹⁰³ SOLOMON, G.T., DUFFY, S. y TARABISHY, A. (2002): "The state of entrepreneurship education in the United States: a nationwide survey an analysis", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1

¹⁰⁴ FINKLE, T.A. y DEEDS, D. (2001): "Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, num. 6, pp. 613-630.

empresarialidad sea una disciplina académica-, partiendo de la base que es una especialidad donde el desarrollo investigativo es casi nulo, el rigor muy poco y la calidad dudosa.

Plaschka y Welsch (1990) comentan que “para los analistas puros, enseñar sobre una visión de creatividad parecería equivocado, de segunda clase, anti intelectual –precisamente contrario a lo que una educación debía pretender-. Estos analistas, generalmente no pueden soportar los difíciles procesos mentales intuitivos, frecuentemente no racionales, que son característicos de los estilos exploratorios, y comparten un desdén por los exploradores y por sus insólitos estilos cognitivos¹⁰⁵”.

Por lo tanto, la resistencia hacia la consolidación de la disciplina empresarial a nivel universitario, y por ende, la educación empresarial, obstaculiza el desarrollo de este tipo de programas en varias formas:

1. Donde el grado de oposición sea muy fuerte, el esfuerzo deberá del interés personal de profesores a través de clases extra curriculares o a lo mucho optativas.
2. Si en dado caso, se llegará a evaluar el programa, seguirán existiendo problemas por la falta de recursos necesarios para que se desarrolle la educación empresarial; por lo tanto, el curso a desarrollar será de forma aislada y se ofrecerá dentro de la carrera o licenciatura de administración de empresas. Es decir, lo que se ha llamado un “curso aislado sin apoyo” o una “recopilación de cursos inconexos¹⁰⁶”.
3. El personal docente en el afán de obtener el reconocimiento de sus compañeros de labor, tiende a la formalización de los objetivos de la clase y los contenidos, perdiendo de esta manera el enfoque que se busca en este tipo de cursos¹⁰⁷.

A parte de la universidad existen otros organismos que ha apostado a la educación empresarial, aunque sus casos son menores que los intentos universitarios; por ejemplo organizaciones que busquen el abatir el desempleo son las que pueden pujar por el desarrollo de este tipo de programas; como en el caso de *Man Power Service Comission*, la cual puso en marcha varios programas en los años ochenta para promover la actividad empresarial entre los desempleados (autoempleo)¹⁰⁸. Algunos de estos programas en pro del autoempleo están en funcionamiento en la actualidad y con gran éxito¹⁰⁹. En los Estados Unidos, existen a su vez

¹⁰⁵ PLASHCKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): op.cit., p.60-61

¹⁰⁶ PLASHCKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): op.cit., p63

¹⁰⁷ MCMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit., p.273

¹⁰⁸ BIRLEY, S. y Gibb, A.A. (1984): op. cit.

¹⁰⁹ GIBB, A.A. (2000): “SME policy, academic research and the growth of ignorance”, *International Small Business Journal*, vol. 18, num. 3, pp.

13-35. GINSBERG, A. y BUCHHOLTZ, A. (1989): “Are entrepreneurs a breed apart? ; WHITLEY, T. (1995): “Enterprise in Higher Education - an

iniciativas en este ramo, uno de esos programas es el que lleva a cabo el estado de Massachusetts en cuanto al desempleo se refiere, como afirma Singer (1999)¹¹⁰.

Las agencias del desarrollo económico también han tenido este tipo de iniciativas dado el desarrollo endógeno que promueven dentro de sus funciones, y han encontrado en la educación empresarial (formación empresarial) como una vía para buscar el desarrollo regional a través de la generación de empresarios que propicien el mismo. Uno de los casos más representativos es el de la *Scottish Enterprise* en Escocia, la cual desde hace varios años promueve la empresarialidad entre sus ciudadanos¹¹¹. Los proyectos con más tiempo en este contexto son los desarrollados en países en vías de desarrollo donde se han realizado varias iniciativas en este tipo de programas (véase, Loucks, 1998), muchas de estas iniciativas han sido promocionadas por organismos de índole público de esos países, pero también se da el caso que vengan por parte de organizaciones ajenas al gobierno¹¹².

Cuando las iniciativas de educación empresarial se realizan al margen del sistema educativo se manifiestan problemas en la consolidación y la duración del mismo. Las instancias locales de desarrollo endógeno sólo promueven los programas en contra del desempleo mientras se considere dentro del presupuesto de la entidad, y que esta promoción de la empresarialidad a través de programas de formación empresarial se incluya en las prioridades del plan de desarrollo del gobierno en turno. Otro de los grandes problemas es la burocracia que emana de los organismos públicos de desarrollo regional, las cuales carecen de credibilidad ante la ciudadanía y le resulta bastante difícil tener personal calificado para dichas labores dentro de la institución¹¹³.

El papel de la figura docente es básico y esencial para que cualquier proyecto que involucre la educación empresarial tenga los resultados que se esperan, esto requiere que los docentes sean dotados con los recursos (apoyo institucional) e infraestructura necesaria, lo cual significa que la Universidad debe de comprender lo importante que es la formación empresarial

overview from the department for education and employment", *Education and Training*, vol. 37, num. 9, pp. 4-8; FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): "The Graduate Enterprise Programme: ten years on", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

¹¹⁰ SINGER, V. (1999): *Entrepreneurial training for the unemployed: lessons from the field*. Garland publishing, Nueva York.

¹¹¹ Para consultar más sobre este caso puede referirse a: DANSON, M.W. (1995): "New firm formation and regional economic development: an introduction and review of the Scottish experience", *Small Business Economics*, vol. 7, num. 2, pp. 81-87. Y a su vez también pueden referirse a SCOTT, M.G. (1998): "Case study: Scotland's business birth rate; research, policy and action", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

¹¹² LOUCKS, K.E. (1982): "Elaboration on education in entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

¹¹³ BROCKHAUS R.H. (1991): op.cit., También MCMULLAN, W.E. y LONG W.A. (1987): op.cit., 273, donde se refieren a los problemas políticos dentro de la universidad y como dañan los programas.

y el compromiso que ésta conlleva¹¹⁴, sobre todo en las actividades de difusión del proyecto, la elección de los participantes y los contactos con empresarios de la comunidad, sin dejar a un lado que las características particulares del docente son imprescindibles, por ejemplo, que cuente con conocimiento de la actividad empresarial; haber sido empresario previamente de preferencia; tener una formación pedagógica sólida y/o alta dosis de iniciativa para así transmitir la esencia de la actividad empresarial en el salón de clases.

3.3.2. Alumnos

Si uno de los objetivos fundamentales de la educación empresarial es transmitir y fomentar ciertas actitudes e intenciones, hasta la propia realización, el factor de los participantes en los programas de educación empresarial se vuelve fundamental. Por lo tanto, el alumnado se convierte en el tercer elemento vital dentro de la educación empresarial. McMullan y Long (1987) señalan que dependiendo de las características de los alumnos, el programa o la acción formativa debe de variar, esto inquiero que los procesos de selección sean bastante cuidadosos. Plaschka y Welsch (1990) comentan que la necesidad de formación de los individuos, ésta en función de la fase en que se encuentra el proyecto, así como, y las opciones que tenga de vida profesional. Por lo anterior los programas de educación empresarial deben brindar las estructuras flexibles acorde a las necesidades de los participantes conforme vaya siendo el avance de los mismos, esto complica el desarrollo de programas que cumplan con las circunstancias impuestas.

Singer (1999) manifestó esta problemática al no haber tenido en cuenta el tipo de alumnos que tomarían el curso (desempleados) poniendo en riesgo el éxito del mismo, “se trataba de personas que habían perdido sus empleos y estaban explorando alternativas. En ese momento ninguno de nosotros se dio cuenta de cuán importante era ese factor en la evolución del programa formativo”. En las conclusiones de sus investigaciones concluyó que este tipo de participantes no se conformaban con la información básica de conformación de empresas y su administración. Los programas enfocados a desempleados deben tener una estructura que conciba el desarrollo personal con la tropicalización a las circunstancias de los mismos participantes¹¹⁵.

¹¹⁴ FINKLE, T.A. y DEEDS, D. (2001): op.cit. p.629.

¹¹⁵ SINGER, V. (1999): Ibidem, p. 93.

Otro punto a tomar en cuenta es el lugar donde se llevará dicho programa de educación empresarial: dentro de un sistema educativo formal o fuera del mismo. En el primero, por lo menos en los niveles básicos (primaria y secundaria); los cursos serán obligatorios, por lo tanto, todos deberán participar en dichas clases, buscando diseminar y aumentar la valoración que hay sobre la actividad empresarial en la sociedad y la difusión de valores y actitudes empresariales, estando directamente relacionado con lo mencionado por Gibb (1993). Lo que nos lleva al conflicto que el personal docente encargado de estas materias no podrá con la experiencia empresarial que en el epígrafe pasado, establecimos como un factor de suma importancia¹¹⁶.

Otro elemento es el rechazo del mismo estudiantado a estos factores, debido a la preocupación que tienen los alumnos por la evaluación de su aprendizaje (calificaciones) debido a que esto le permitirá avanzar en el plan de estudios, lo que dice que un nuevo método docente, donde la metodología pedagógica esté basada en el estudiante (de forma activa y participativa), causa inquietud e incertidumbre¹¹⁷, aunada al “estrés” que puede causar en el alumno, la forma en que se va evaluar¹¹⁸ el conocimiento en el curso impartido, tal como lo señala Ulrich y Cole (1987).

Un factor que suele mitigar esta incertidumbre es el alto grado de motivación que tienen los alumnos hacia este tipo de cursos. El hecho de inscribirse a este tipo de programas denotaría una predisposición a la empresarialidad¹¹⁹. Esta tendencia es más clara en los cursos diseñados por fuera de sistemas universitarios, como los programas para integrar a personas desempleadas en el mercado laboral, o profesionales altamente calificados¹²⁰, como ejecutivos de rango medio a alto con la intención de generar el “intrapreneurship¹²¹”, para personas también en situación de desempleo pero sin ser altamente calificadas (Loucks, 1988), o para profesionales que se quieran desempeñar de manera independiente¹²², también este fenómeno

¹¹⁶ GIBB, A.A. (1987): op.cit., p.29

¹¹⁷ Singer, señala con respecto a este puntos que la mayoría de los participantes esperan que se haga énfasis en la transmisión del conocimiento concretos en información técnica en un entorno de clases pasivas. Loucks, que puede suponerse un esfuerzo considerable por parte del estudiante acostumbrarse o adaptarse a este tipo de métodos de aprendizaje.

¹¹⁸ ULRICH, T.A. y COLE, G.S. (1987): “Toward more effective training of future entrepreneurs”, *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 4, p. 32-39.

¹¹⁹ CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): “Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?”, *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2

¹²⁰ GUEDALLA, M., HERLAU, H., ARMER, M. y QAISER, S. (2001): “Entrepreneurship and higher education from real-life context to pedagogical challenge”, en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.

¹²¹ KURATKO, D.F., HURLEY, K.M. y HORNSBY, J.S. (2001): “Becoming a successful corporate entrepreneur”, en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.

¹²² NIEUWENHUIZEN, C. y VAN NEIKERK, A. (1997): “Entrepreneurship education for professionally qualified people”, comunicación presentada a IntEnt97, Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California, EE.UU.), 25-27 julio.

¹²¹ GIBB, A.A. (1987): op.cit., p.27

suele manifestarse a nivel universitario (Vesper y Gartner, 1999) donde suelen presentarse opciones de cursos enfocados al desarrollo empresarial de una manera frecuente.

Cuando la participación está marcada por la decisión voluntaria del alumno, el énfasis en la efectividad en la creación de las empresas por parte de los estudiantes es más común. Esto estaría muy acorde con lo que al principio de este capítulo denominábamos educación para la creación de empresas. Esto aunado a la motivación que ya tienen los participantes (alumnos) brindaría la potencialidad para poder llevar los proyectos o ideas que tienen, en un negocio rentable y viable¹²³.

Sean cualquiera los indicadores que midan la efectividad de estos programas *“empresas creadas, satisfacción del alumnado, conocimiento de la vida y opción empresarial, aumento en la intención en la creación de empresas o sea cual sea el factor de medición a tomar en cuenta”*. Los alumnos participantes y la selección de los mismos, es un factor determinante para el éxito del programa.

Loucks (1988) considera que la identificación, inscripción y selección de los participantes constituyen una parte integradora de los programas de educación empresarial. Para Loucks, el proceso de selección puede suponer una forma de “ajuste fino”, como el simple hecho de incrementar la conciencia común sobre el papel del empresario, provocando combinaciones sucesivas de formación/sensibilización con la selección. Con esto se busca tener a los alumnos con mayor posibilidad de aprovechamiento.

Es de suma importancia la compatibilidad de los contenidos de los programas y sus objetivos, con las expectativas que tengan los propios alumnos sobre el mismo, la falta en el cumplimiento de las expectativas, llevaría a una casi instantánea pérdida de interés por parte de los mismos. Gibb (1987) y Fillion coinciden al señalar que los alumnos que participan en estos programas no buscan la adquisición de un conocimiento teórico sino la aplicación del conocimientos en prácticas de comportamientos que conllevan al éxito. A su vez, el autor comenta que tomarse en cuenta y tener muy claro el objetivo que se busca con la formación empresarial, y lo que ésta contenga (contenidos y temas del programa), solamente es un medio para alcanzar la meta. Por ello, es muy importante que el mismo diseño se adapte a las metas esperadas, pero debe tomarse en cuenta la capacidad que toman los alumnos inscritos en el programa.

Filion (1994) considera que un método selectivo sería inapropiado cuando consideramos la variedad en los tipos de población que requieren este tipo de formación.

Estableciendo los objetivos de la formación, las características del alumnado participante se vuelven básicas, no sólo para el contenido del programa, sino es determinante para ver la profundidad de los diferentes temas a revisar; así como, el tipo de profesorado que apoyará esta iniciativa. Sexton y Upton (1987) señalan que un modelo de educación empresarial, se debe adaptar a las circunstancias de los participantes “ya que requiere que el instructor desarrolle unos objetivos basados en las características que los estudiantes presentan antes de la instrucción”¹²⁴.

3.3.3. Infraestructura para apoyar a los programas de educación empresarial.

Una de las peculiaridades de este tipo de educación es que una de sus principales funciones no es transmitir los conocimientos determinados a un alumno, esto lo confirman McMullan y Gillin (1998), haciendo referencia a la necesidad específica que este tipo de formación, al menos, la que tiene por objetivo la creación de nuevas empresas y la dinamización de las mismas. Por lo mismo, si se tiene éxito en la motivación de los alumnos y en la transmisión de las intenciones y habilidades empresariales, deberá de ser complementado con una serie de herramientas e instrumentos que lo faciliten.

McMullan y Long (1987) determinaron 5 tipos de recursos que pueden ayudar a este objetivo. El acceso a los recursos puede ser a través de la red de contactos de los profesores¹²⁵, y con esto, queda asentado una vez más, lo importante que es que los profesores tengan experiencia empresarial. Este tipo de recursos tienen un alto costo (tiempo, dinero y trabajo) y requieren la participación de personal especializado en este tipo de actividades¹²⁶:

- **Casos reales de empresarios:** Especialmente aquellos que sean parte de la localidad.
- **Empresarios involucrados en la actividad docente:** Como invitados, en la parte de actividades prácticas: estancias, proyectos, asesorías o tutorío.
- **Servicios de asesoramiento:** Consultoría para el proyecto empresarial y en la primeras fases del desarrollo de la empresa (incubadoras de empresas)
- **Desarrollo de actividades de creación y consolidación de redes de apoyo los nuevos empresarios:** Las redes con los docentes son muy importantes. Mc Mullan y Long

¹²⁴ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987): op. cit. p. 36.

¹²⁵ Mc MULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): op. cit. 279

¹²⁶ Mc MULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit. pp. 268-269

inciden que la trascendencia de desarrollar medidas para que los propios alumnos-empresarios, una vez finalizada la etapa formativa, se mantengan en contacto con el proyecto educativo.

Este tipo de medidas son benéficas cuando el individuo ha decidido ser empresario, y está en un continuo enfrentamiento con los retos que presupone el poner en marcha su proyecto, y en general, son elementos que básicamente buscan apoyar en la gestión y el financiamiento de la empresa, siendo este punto donde el trabajo de la educación empresarial es fundamental para el desarrollo de la intención empresarial, y es previa a las medidas mencionadas con antelación. Bajo esta perspectiva no basta solamente con la provisión de servicios formativos para educar a los participantes hacia la creación de empresas, sino además se necesitan otros recursos que son un tanto cuanto de alto costo en su obtención y su complejidad. Son por estas razones que Filion (1994), Gibb (1993) o Hisrich (1992) insisten en la importancia de que la institución que opte por el desarrollo de programas de educación empresarial se enfoque en el desarrollo de este tipo de proyectos y los recursos necesarios. Esto no significa haciendo referencia a Mc Mullan y Long (1987) que si no se poseen todos los recursos antes mencionados no se puede realizar este tipo de iniciativas, por lo que proponen una serie de estrategias de desarrollo gradual de lo necesario para apoyar el proyecto de desarrollo empresarial.

En primer lugar, proponen la puesta en marcha del programa de educación empresarial; en segundo lugar, la promoción inteligente del crecimiento y del desarrollo del programa mismo, y en tercer puesto, proporcionar la estructura de diferenciación, instalaciones y recursos especiales con cierta independencia de la universidad y quizás con financiamiento de tipo externo¹²⁷.

Por lo tanto, en esta parte de nuestra investigación hemos establecido los diferentes tipos de educación empresarial que pueden existir, una de las que más exige es la formación para la dinamización económica, ya que para su efectividad es necesario tomar en cuenta desde las características de los participantes, así como que cuente con un personal docente cualificado, con base en las necesidades descritas con anterioridad, hasta la infraestructura de apoyo.

¹²⁷ McMULLAN, W.E y LONG, W.A. (1987): *ibidem*, p. 274

3.4. Contenidos de la educación empresarial

Como hemos revisado en los diferentes epígrafes de esta investigación, la educación empresarial puede tener diferentes objetivos de acuerdo a la institución, los docentes y los mismos participantes. Esto tienen como consecuencia que pueda tener un contenido muy variado en lo que al programa se refiere. Siguiendo la clasificación que hicimos en el tema anterior, donde se clasifican 4 tipos de educación empresarial nos indica que cada uno tiene un contenido diferente. Y de acuerdo a esto, revisaremos los diferentes aportes sobre las temáticas del contenido de la educación empresarial.

En el siguiente capítulo, profundizaremos sobre el tema de la visión de la actividad empresarial y cómo es el proceso en que el individuo debe tomar decisiones que lo posicionen más cerca de ser empresario. Ya creada la empresa deberá seguir tomando decisiones para ir adaptando la misma a las diferentes condiciones. Esta visión de la educación empresarial como un proceso, ha provocado que diferentes autores comenten acerca de cuáles son los contenidos que debe incluir¹²⁸. Hills y Morris (1998), establecen tres modelos para el desarrollo de programas de educación empresarial:

- El que se basa en el plan de negocios.
- El que se basa en el ciclo de vida de las empresas.
- El que distingue según las distintas áreas organizacionales involucradas en la gestión empresarial.

McMullan y Long (1987), consideran que deben formarse los contenidos de acuerdo a las etapas del desarrollo empresarial, en lugar de hacerlo por las áreas de la organizacional. En éste mismo tenor Plashcka y Welsch (1990), comentan que las necesidades educativas deberán ser diferentes en cada etapa del desarrollo y de los roles a asumir¹²⁹, los dos criterios básicos en su opinión deben establecerse para diseñar programas de educación empresarial, sería las etapas del proceso empresarial y el grado de integración con el resto de la currícula. Las etapas que establecen son las siguientes:

1. Sensibilización empresarial.
2. Evaluación de la carrera empresarial.
3. Innovación y creatividad.

¹²⁸ RONSTADT, R. (1990): "The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.; HAYNES, B. (1996): "Entrepreneurship education and training - introducing entrepreneurship into non-business disciplines", *Journal of European Industrial Training*, vol. 20, num. 8, pp. 10-17.

¹²⁹ PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): op. cit., p.64-66

4. Identificación y análisis de oportunidades.
5. Análisis de la viabilidad.
6. Plan de empresa.
7. Adquisición de recursos.
8. Valoración y gestión del riesgo.
9. Iniciación de la empresa.
10. Normalización de las operaciones.
11. Estrategias de expansión.
12. Profesionalización de los roles de gestión.
13. Evaluación de resultados y reformulación de planes.

Dentro de estas áreas es donde deben de contemplarse las referencias sobre áreas de especialización, siempre adaptándolas a las necesidades de los empresarios en cada una de las fases. Esto debe complementarse con cursos que ayuden a desarrollar habilidades y capacidades específicas de la empresariedad, como son: negociación, liderazgo, pensamiento creativo e innovador¹³⁰.

Gibb enfatiza la visión de procesos que se debe desarrollar y adaptarla al proceso educativo, haciendo énfasis en 7 etapas:

- a. Intención y motivación.
- b. Idea bruta.
- c. Idea válida.
- d. Plan de viabilidad.
- e. Plan de negocio.
- f. Nacimiento.
- g. Supervivencia.

En cada etapa se identifica una serie de actividades y tareas clave que el candidato a empresario debe realizar; así como las necesidades de aprendizaje que tendrá, mismas que deberán ser cubiertas por el contenido de la formación.

¹³⁰ McMULLAN, W.E y LONG, W.A. (1987): op. cit., p.268

Conforme a lo revisado, el objetivo más elemental es la sensibilización a la educación empresarial, esta formación tiene relación con un proceso previo al proceso de la creación que es conocido como el potencial empresarial. *En lo consiguiente, nos centraremos en*

(1) *Programas que pretenden directamente la aparición de nuevos empresarios*

(a) *Educación para la sensibilización empresarial.*

(b) *Educación para la Creación de empresas y autoempleo.*

(2) *Programas relacionados con las aportaciones en lo que a la formación de empresarios en activo se refiere.*

(a) *Educación para el dinamismo empresarial.*

(b) *Educación para la formación de empresarios en activo.*

3.4.1. Programas que pretenden directamente la aparición de nuevos empresarios

3.4.1.1. Contenido de los programas de educación para sensibilización a la actividad empresarial

Como se mencionó con anterioridad, uno de sus principales objetivos de la educación empresarial es que los participantes en programas de este tipo consideren la opción de ser empresario como una alternativa de carrera profesional, es aquí donde parte la importancia de ofrecer programas que busquen sensibilizar al participante y así, los que no escojan ésta como opción profesional tengan una visión más positiva de la importancia de esta actividad empresarial. Se considera que la educación empresarial enfocada a la sensibilización debe formar parte de la educación reglada en especial en niveles de secundaria, preparatoria y universidad. Garavan y O'Conneide (1994) comentan que la mayoría de cursos sobre educación empresarial que hoy por hoy existen en las diferentes universidades en todo el mundo funcionan en realidad como programas de sensibilización hacia la actividad empresarial. Laukkanen (2000) considera que los estudiantes de grado (nivel universitario) poseen capacidades limitadas que provocan que la probabilidad de emprendimiento sea baja¹³¹.

Existen diferentes autores que proponen diferentes tipos de iniciativas para establecer en la educación reglada cursos de sensibilización empresarial. Uno de los casos que más ejemplifica estas iniciativas es el modelo de educación permanente de Ashmore (1990), el mismo que ya fue analizado anteriormente, y que consiste en que las primeras tres etapas de

¹³¹ LAUKKANEN, M. (2000): "Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, num. 1, pp. 25-47.

sensibilización a lo largo de todo el sistema educativo hasta la universidad. Filion (1995) señala que durante primaria y secundaria, la sensibilización debe estar enfocada al desarrollo del control interno y al autoconocimiento, con el objetivo de desarrollar la “empresarialidad”, que nosotros hemos denominado el potencial empresarial¹³². Kourilsky y Ward (2002) comentan que la mayoría de los empresarios consideraron como opción la creación de una empresa, mientras estaban en preparatoria o universidad, esto representa una importante oportunidad para estimular a todos los que no consideraron la opción empresarial como una falta de conocimiento de la misma¹³³.

Kent (1990) hace referencia a los contenidos que deben tener estos cursos dentro del sistema educativo y los divide en dos dimensiones:

- Tomar conciencia de la actividad empresarial (*awareness*).
- Desarrollar habilidades (*skills*) necesarias para que el empresario realice su actividad con cierto grado de éxito.

La primera busca que el estudiante sea consciente del papel que el empresario ha jugado, juega y seguirá jugando en el crecimiento y el desarrollo económico¹³⁴. En general, lo que persigue es que la percepción sobre la figura empresarial (empresario) sea más positiva. Otro tipo de actividades favorables a este despertar de la conciencia empresarial, son los casos de estudio y visitas empresariales. Dentro de esta primera fase, Kent establece que también debe buscarse que los estudiantes consideren la opción empresarial no bajo la perspectiva del optimismo, sino con los pros y contras de esa actividad profesional.

¹³² FILION, L.J. (1995): “Entrepreneurship and management: Differing but complementary Processes”, *Cahier de Recherche* 95-01, CETAI, HEC Montreal, p. 6. El término empleado para empresarialidad es: *entrepreneuriability*

¹³³ KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (2002): “The early environment and schooling experiences of high-technology entrepreneurs: insights for entrepreneurship education”, *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-20.

¹³⁴ KENT, C.A. (1990c): op. cit., p. 187.

Modelo de Aprendizaje Empresarial Permanente

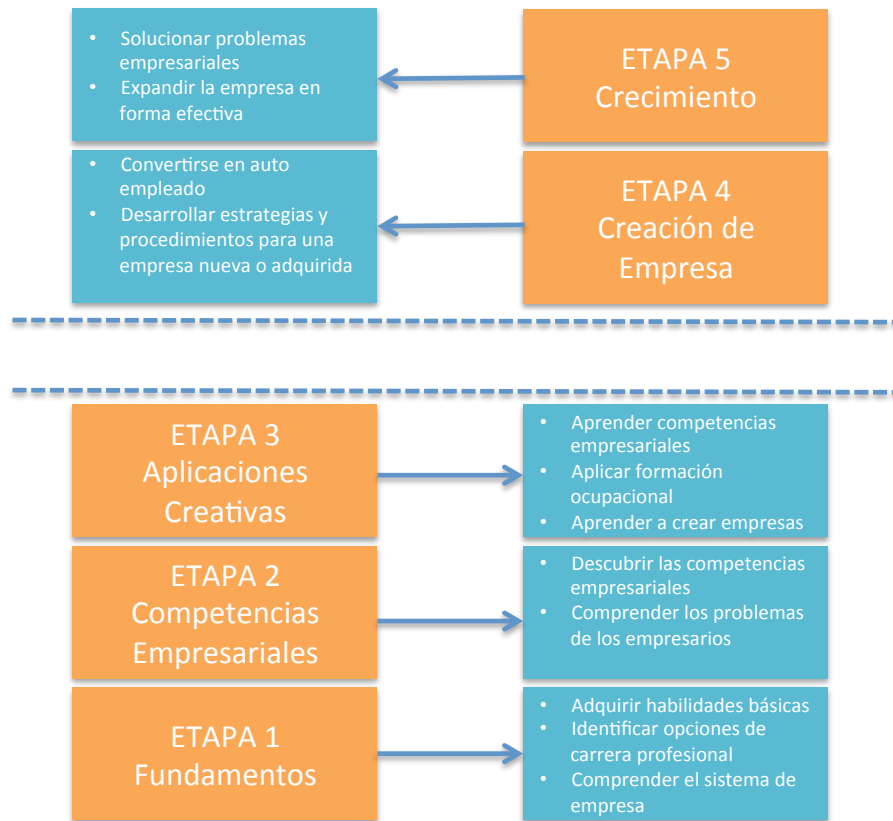


Gráfico 4. ASHMORE. C.M. (1990): "Entrepreneurship in vocational education", en Kent, C.A. Ed.: Entrepreneurship Education: current developments, future directions. Quorum Books, Westport, Figura 14.1, p.214

En cuanto a las habilidades, Kent (1990c) específicamente se centro en alumnos de secundaria y preparatoria, que en un futuro no muy lejano, pueden poner de una forma efectiva una empresa en marcha. Y determina 4 tipos de habilidades: las técnicas, las de administración o gestión, las sociales o de relaciones humanas; y las psicológicas o personales. Las primeras son relativas a la operación (producción) hipotética de una empresa y al tipo de tecnología empleada (simuladores); las de gestión son necesarias para toda actividad de índole empresarial; en cuanto a las sociales de acuerdo a Kent, se deberían centrar en las capacidades de comunicación y de comprensión de la postura de los demás, especialmente de los empleados, y finalmente en cuanto a las psicológicas es importante dar rasgos relacionados con la empresarialidad, y la relevancia de la auto eficacia en el desarrollo de las habilidades de tipo empresarial¹³⁵.

¹³⁵ KENT, C.A. (1990c): *ibídem*, p. 193

Ashmore (1990) argumenta que el factor decisivo para determinar si un programa de creación de empresas es de sensibilización o no, es la existencia de una experiencia previa y/o una formación específica por parte del sujeto, de forma que la participación en esa iniciativa lleva en gran medida a la puesta en marcha de la empresas.

Kourilsky (1990) menciona ciertos casos de iniciativas concretas que se han llevado a cabo en el sistema educativo estadounidense, con el fin de promover la empresariedad a nivel secundaria como a nivel primaria: “*Real Enterprises*” o “*Junior Achievement*” o “*Mini-society*”, respectivamente. Y en los dos primeros se realizan simulaciones de la operación de una empresa, a nivel secundaria llegan a crear su propia empresa en el periodo escolar correspondiente¹³⁶. En cuanto al ejercicio “*mini-society*”, se simula toda la organización social donde es introducido el dinero y la economía de mercado.

Filion (1995) presenta el programa desarrollado en una universidad canadiense, que lo divide en tres procesos o fases (ver tabla 8).

Existen una serie de cursos que el autor denomina fundamentos de empresariedad, y en estos cursos se añadirán una serie de opciones que permitirán al estudiante profundizar en los aspectos relevantes a la opción de la actividad empresarial o a diversas áreas de la gestión adaptada al mundo de las pequeñas empresas.

FUNDAMENTOS DE EMPRESARIEDAD	OPCIONES DE EMPRESARIEDAD	OPCIONES GESTIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS
Conocimiento empresarial Progreso empresarial Competencias empresariales Tutoría Estrategia Creación de nuevas empresas	Gestión de empresas familiares Asociación Autoempleo La empresa en casa Empresariedad interna	Administración Marketing Financiamiento Administración de operaciones Sistemas de información Contabilidad Exportación Entorno de la PYME Globalización Recursos Humanos

Tabla 8: FILION, L.J. (1995): “Entrepreneurship and management: Differing but complementary Processes”, *Cahier de Recherche* 95-01, CETAI, HEC Montreal, Apéndice 1, p.8.

Por lo tanto, el curso de fundamentos de empresariedad, contiene más que un simple curso de creación de empresas, y ésta solamente representa una mínima parte del curso. El primero de los cursos descritos por Filion (1995) se dirige a personas que desconocen si ser empresarios es una opción en su futuro, a los cuales se les ofrece una introducción y una toma de conciencia sobre la actividad empresarial. Los contenidos probables de este curso serían¹³⁷:

- ¿Qué es la actividad empresarial?.

¹³⁶ KOURILSKY, M.L. (1990): op. cit., p. 146

¹³⁷ FILION, L.J.(1995): op.cit.p.9

- Papel del empresario en el desarrollo económico.
- Características de los empresarios.
- Aptitudes y competencias del empresario (liderazgo, creatividad, negociación, imaginación).
- Encuentros con distintos tipos de empresarios.

El progreso empresarial transmite la forma de pensar y de actuar de los empresarios, y el curso de competencias empresariales identifica las aptitudes relacionadas con la actividad empresarial. Los demás cursos de fundamentos de empresarialidad en el programa propuesto por Filion están enfocados a los que ya tienen una idea de negocio, y algunos de sus contenidos pueden servir para la etapa de sensibilización.

Los contenidos propuestos por Filion tienen mucha similitud con los propuestos por Kent (1990c), en especial a lo que sensibilización se refiere. La diferencia viene en la parte de relativa a la administración de la empresas, al ser un programa a nivel universitario, no los incluye Filion (1995) lo que se refiere a los fundamentos de la empresarialidad y donde la principal característica es la sensibilización.

A nivel universitario, la mayoría de los cursos ofrecidos son en las maestrías (masters), y los cuales consisten en programas de alto nivel. Vesper y Gartner (1999) hacen una recopilación de los mismos, muestra de esto son los diferentes ejemplos que surgen en los distintos congresos académicos sobre esta materia¹³⁸. Otro ejemplo es el de *Växjö University* en Suecia donde en las carreras de ciencias empresariales, ofrece una especialización empresarial de un año de duración y todos los alumnos inscritos en este deben tomar un curso sobre creación de empresas. Una de las novedades que presenta este programa, es que los alumnos en equipos de tres han de ayudar a un empresario naciente real a la puesta en marcha de su proyecto¹³⁹. Así mismo hacen prácticas profesionales en pequeñas empresas, y duran todo el curso, con lo que se combina el aprendizaje dentro de las aulas con la práctica en la empresa¹⁴⁰. Este programa combina las dimensiones descritas por Kent (1990c), y aunque pareciera un programa de sensibilización al ser impartido a nivel de estudios de grado, hay elementos que lo posicionan como un programa para la formación de personas que crean empresas.

¹³⁸ En las últimas ediciones de IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference podemos observar este tipo de ejemplos.

¹³⁹ VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1999): op.cit.,pp 247-248.

¹⁴⁰ JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 67-82, p. 75

Cuando este tipo de programas centrados en la creación de empresas se realizan fuera del sistema educativo, es recomendable que también se establezca la primera fase de sensibilización, con el fin de que los participantes tengan una creencia realista de la actividad empresarial, que a la postre forme sus intenciones y actitudes.

Con referencia a este tipo de educación empresarial fuera del sistema educativo, el proyecto *Entrepreneur Service* realizado en Noruega, incluye un seminario de dos días sobre la “planificación personal”¹⁴¹ con el objetivo de clarificar su situación y objetivos personales para que conforme a esto, determine si la carrera empresarial es su opción a realizar. En caso que el individuo no seleccione la opción empresarial después de este proceso, no es considerado un fracaso. Después de este curso se ofrece otro sobre “perspectiva de la idea de negocio”, donde se hace el planteamiento de la opción empresarial por parte del individuo.

Un sistema parecido se diseñó para el *Graduate Enterprise Programme* en Inglaterra. Brown (1990) menciona que el proceso de selección consiste en cursos de sensibilización con duración de medio día en universidades y politécnicos. Lo que se busca en estos seminarios es el desarrollo de habilidades empresariales a través de aprendizaje activo, trabajo en grupo, técnicas de tormenta de ideas y casos reales¹⁴². Los participantes realizan un análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) personal, analizan escenarios empresariales, y conocen lo que los inversionistas buscan en un plan de negocios y con base a todas estas actividades, valoran sus capacidades empresariales. Después de esto, los “alumnos” realizan un mini plan de negocios sobre su idea empresarial y participan en un “taller empresarial” con duración de dos días. En ésta se desarrollan técnicas de desarrollo de la creatividad y la viabilidad de la empresa. Este programa (*Graduate Enterprise Programme*) se basa en la autoselección, debido a que en el proceso de sensibilización permite saber cuáles son las principales características de esta actividad, y los interesados son los que pasan a las siguientes etapas de formación. Como lo señalan Fletcher y Rosa (1998) para que estos sistemas funcionen es necesario que no se transmita la opción empresarial como mejor que otras alternativas profesionales, para que no exista sesgo ni frustración en los que abandonen el programa. Glas

¹⁴¹ KALTENBORN, O. (1998): “Entrepreneur-Service (ES) - a national project for improved local service to entrepreneurs”, en SCOTT, M.G., ROSA, P., y KLANDT, H. (Eds.): *Educating Entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot

¹⁴² FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): “The Graduate Enterprise Programme: ten years on”, en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

(1996) comenta que la decisión de ser empresario puede disminuir después de conocer con más profundidad la carrera misma¹⁴³.

De acuerdo a todas las aportaciones encontradas y realizadas por diferentes autores, podemos recabar cuales son los elementos fundamentales que debe de incluir un proyecto de educación empresarial que tenga como meta la sensibilización hacia la actividad empresarial:

- Debe buscar el favorecer la **comprensión sobre el agente empresarial** en el funcionamiento de la economía y en el desarrollo económico.
- Establecer la importancia de la opción empresarial como una **alternativa profesional respetable y digna**, dando a conocer los diferentes roles y papeles que están asociados a esta actividad, y debe ser bastante claro en las dificultades que representa la vida empresarial.
- **Identificación de habilidades (competencias)** que suele el empresario poner en práctica desempeñando su trabajo (capacidad de negociación, perseverancia, creatividad, innovación, liderazgo, pensamiento estratégico...) ¹⁴⁴, estableciendo que estas competencias diversas se pueden desarrollar y mostrar de qué forma se hace este desenvolvimiento de habilidades.
- Identificación del **proceso que conlleva la creación** y el desarrollo de proyectos de índole empresarial.

Es de suma importancia que el individuo que participa en estos proyectos tenga la posibilidad de plantear y replantear sus metas personales; así como, sus objetivos, y determinar si estos son compatibles con la opción empresarial, como lo comenta Fillion (1995). Este autodiagnóstico debería incluirse como un elemento de aprendizaje en proyectos de educación empresarial. Es muy importante el proceso empresarial dentro de proyectos de este tipo, por lo que es vital que el alumno viva en tiempo real lo que significa ser empresario por lo tanto el método pedagógico por demás sobresaliente. Kent (1990c) indica que se deben incluir temas de formación básica como administración y habilidades técnicas (por ejemplo: nuevas tecnologías). Esto sirve para sustentar el proceso de aprendizaje enfocado a los procesos de creación de empresas, y las funciones que un empresario realiza. Dejando bien claro que no se busca

¹⁴³ En concreto, se trata de alumnos universitarios eslovenos a los que se les imparte un curso sobre empresarialidad con contenidos como: características de los empresarios, generación de ideas de negocio, validación de las ideas planificación e implementación. GLAS, M. (1996): "Creating entrepreneurial awareness of students of business and economics", en ROSA, P., SCOTT, M.G., y KLANDT, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Avebury, Aldershot.

¹⁴⁴ GIBB, A.A. (1998): "Entrepreneurial core capacities, competitiveness and management development in the 21st century", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

enseñar administración de empresa sino como es importante este tipo de habilidades en la actividad el ser empresario.

Como hemos comentado, es muy importante que un proyecto de educación empresarial la etapa de sensibilización sea incluida, ha quedado de manifiesto el impacto que puede tener si se toman acciones en todos los niveles de la educación reglada ya que promueve una mayor aceptación a la actividad empresarial como opción profesional y benéfica para la sociedad¹⁴⁵. Y considerando lo anterior, se han mencionado diferentes ejemplos que se han documentado acerca de la importancia de la sensibilización en todos los proyectos de educación empresarial¹⁴⁶.

3.4.1.2. Contenido de los programas de educación para la creación de empresas y autoempleo

Sin duda alguna, la formación que tiene como principal objetivo la creación de empresas es la que tiene más tradición dentro de la educación empresarial, siendo los centros universitarios donde es más común que sea impartida, como mostramos en la historia de la educación empresarial. Pero como comentamos con antelación, la educación empresarial en el nivel de grado, está muy enfocada a la sensibilización hacia la actividad empresarial. Vesper (1992) señala que la mayoría de los académicos que dan clases en proyectos de educación empresarial dudan que sus alumnos vayan a convertirse en empresarios¹⁴⁷, los mismos profesores consideran que la creación de las empresas debe incluirse como parte de la evaluación de estos cursos. Pero en cuanto a las cualidades personales y su desarrollo les brindará un mayor conocimiento para tomar las decisiones sobre su carrera profesional. Algunos autores afirman que el verdadero fin de la educación empresarial a nivel de grado debería ser solamente sensibilizar al participante hacia la actividad empresarial¹⁴⁸.

Vesper y McMullan (1988) determinan en tres motivos el porqué los alumnos pueden incursionar en programas de educación empresarial:

1. Tienen la intención de crear una empresa.
2. Tiene interés en el tema de la empresarialidad.

¹⁴⁵ RABBIOR, G. (1990): "Elements of a successful entrepreneurship/economics/education program", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship Education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

¹⁴⁶ BROWN, R. (1990): "Encouraging enterprise: Britain's Graduate Enterprise Program", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 4; pp. 71-77.

¹⁴⁷ VESPER, K.H. (1982): op.cit., 329.

¹⁴⁸ WESTHEAD, P., STOREY, D.J. y MARTIN, F. (2001): "Outcomes reported by students who participated in the 1994 Shell Technology Enterprise Programme", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 2, pp. 163-185.

3. Simplemente obtener créditos para titularse.

Los programas de maestrías son los que más se acoplan a estas intenciones por partes de los alumnos para convertirse en empresarios de manera efectiva. Y son estos los que ayudan a sustentar los programas para la creación de empresas, con este panorama analizaremos la educación empresarial a nivel universitario.

Existen muchas instituciones que se han preocupado por incentivar este tipo de programas por que se ha visualizado como un factor de apoyo a personas desempleadas. Los programas establecidos en países como Inglaterra¹⁴⁹ y Estados Unidos. En este último, los organismos públicos como las *Small Business Administration* (Administración para la Pequeña Empresa) y organismos privados¹⁵⁰ como el *Consurtium for Entrepreneurship Education* o la *Kauffman Foundation*, estas iniciativas no han sido exclusivas de países en desarrollo ya que también en países en vías de desarrollo y de tercer mundo se han generado este tipo de programas. Lo que está detrás de todas estas iniciativas es una filosofía que muestra los primeros intentos formativos para considerar los rasgos de la personalidad que determinan las probabilidades de éxito como empresario. Los primeros intentos de formación para la creación de empresas están basados en el desarrollo de estos, como lo ejemplifican Sexton y Bowman (1984), con esta perspectiva solamente podrán poner en marcha de forma exitosa los que posean estos rasgos, y la participación en este tipo de cursos comprobaría si posee este perfil¹⁵¹.

Si éste es el entorno de los programas que se ofrecen en universidades y otras instituciones es lo que Curran y Stanworth (1989) “denominan educación para la creación de empresas y el autoempleo”. Y como se señaló en el epígrafe anterior, la educación para el dinamismo empresarial persigue la creación de empresas que tiene como base un alto componente de innovación, no solamente en su génesis sino también en su desarrollo. Por lo tanto, el surgimiento de empresarios de calidad es el objetivo primordial de este formato de educación empresarial, como se podrá comprobar en el siguiente capítulo donde se habla acerca del desarrollo local y el dinamismo empresarial.

Con base en lo anterior, primero nos enfocaremos en la educación que tiene por objetivo la creación de empresas y al final de este capítulo ahondaremos en la educación que se usa para promover el dinamismo empresarial.

¹⁴⁹ BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984): op.cit.

¹⁵⁰ BROCKHAUS, R.H. (1991): op.cit

¹⁵¹ ROSTADT, R. (1990): op.cit, p. 74

El proceso de la creación de la empresa es lo que compete a este tipo de educación empresarial; por lo tanto, son numerosos los autores que recomiendan el uso de un plan de negocios como instrumento para este tipo de educación. Ronstadt (1990), manifiesta que las diferentes fases que comprenden a un plan de negocios sirven como estructura básica de un curso, esto complementado con la participación de expertos en las distintas áreas y con actividad empresarial para que proporcionan sus historias, consejos e incluso inspiración motivacional¹⁵². Los candidatos idóneos para ser alumnos de estos cursos son los que tengan una idea y no saben cómo llevarla a cabo. Por lo tanto, la selección de los participantes se vuelve una parte esencial. Este tipo de educación presupone un alto potencial empresarial¹⁵³ de los participantes, de no ser así, el éxito del programa estaría en tela de juicio. Vesper(1982) establece cómo están conformados los cursos en esta temática en la mayoría de las universidades, y comenta que comprenden tres elementos:

1. Lecturas de artículos y casos.
2. Clases magistrales por parte del docente y conferencias de empresarios invitados.
3. Desarrollo de un plan de negocios basado en un trabajo de campo.

Así la mayoría de los cursos comprenderán temáticas sobre la creación del negocio mismo, aspectos legales, de propiedad intelectual, aspectos fiscales, financiamiento, ejemplos de empresarialidad en la historia¹⁵⁴, Klatt tenía las mismas conclusiones varios años después¹⁵⁵, en estas iniciativas se comenzaron a introducir diferencias entre la gestión de pequeñas y grandes empresas¹⁵⁶. El plan de negocios puede ser un proceso de aprendizaje bastante útil pero también sirve como herramienta para obtener financiamiento¹⁵⁷. Otra de las funciones de un plan de negocios es la detección de efectos negativos de posibles cambios; identificar y maximizar el uso de recursos, y la de servir como un proceso de legitimar al empresario potencial. Las posibles funciones del plan de negocio han sido debatidas recientemente en foros sobre empresarialidad de la Academia de Administración, en especial las conclusiones de Katz y

¹⁵² RONSTADT, R. (1990): *ibídem*, p. 73

¹⁵³ LOUCKS, K. (1988): *op. cit.*, p.54

¹⁵⁴ VESPER, K.H. (1982): *op.cit.*, 327

¹⁵⁵ KLATT, L.A. (1988): "A study of small business/entrepreneurial education in colleges and universities", *The Journal of Private Enterprise*, vol. 4, pp. 103-108

¹⁵⁶ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

¹⁵⁷ LECHNER, C. y DOWLING, M. (1998): "How to design business plan seminars? Single topic business plan courses as a focused approach", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

Emeric Solmossy en el 2003 y en Estados Unidos, William D. Bygrave¹⁵⁸ de *Babson College*, ha publicado diferentes *papers* académicos donde se asegura que el plan de negocios no asegura el éxito de un negocio. Pero por sus funciones de establecer todas las partes que competen a la apertura de una nueva empresa sigue siendo muy utilizado en prácticamente todos los programas de educación empresarial. Existen numerosas guías que ya muestran planes de negocios bien estandarizados.

En los ochenta se hace evidente la tendencia de los programas de educación empresarial en un agrupamiento de varios cursos coordinados, Vesper (1982) distinguió que existen dos tipos de cursos, los de generalidad y los de funciones específicas.

Este autor con referencia a los cursos generales, describe 5 tipos que sirven como vías para la creación o extensión de programas de educación empresarial:

El primero es el curso único (1er tipo), que su principal función es la creación de empresas y trabaja en el desarrollo de planes de negocios por parte de los alumnos. De este surgirán dos acepciones la teórica (2do tipo) y la práctica (3er tipo)¹⁵⁹. El cuarto tipo sería la parte del curso que está dedicada a conocimientos en la gestión de empresas y el quinto tipo establecido por Vesper es el que surge de la combinación de creación y de administración de empresas.

Los cursos especializados tendrían una orientación al proceso de creación; por ejemplo, evaluación de la idea, y reconocimiento de oportunidades, estos cursos fueron apareciendo a mediados de los años ochenta¹⁶⁰. A su vez, los cursos de administración de pequeñas empresas también pueden separarse en diferentes áreas funcionales -mercadotecnia, operaciones, finanzas, contabilidad, impuestos...- o por sector de actividad - comercial industrial, servicios..., - Esta postulación también fue apoyada por Plaschka y Welsch en 1990 como vía de expansión de la educación empresarial.

Vesper y Gartner señalan que al final de los 90's vino el verdadero despegue de los programas de educación empresarial, donde hubo una diversificación de los programas ofrecidos. En los 90's, la característica son los variados contenidos, y aunque los cursos de creación y desarrollo de pequeñas empresas son los que existen en mayor número y es obligatorio casi en todos los programas, a nivel de postgrado solamente representaba el 12% del

¹⁵⁸ BYGRAVE, W.D, LANGE, J.E, and EVANS T. (2004). "Do business plan competitions produce winning businesses?" Summary in Zahra, S. et al. (eds.) *Frontiers of Entrepreneurship Research 2004*. Wellesley, MA: Babson College.

¹⁵⁹ VESPER, K.H. (1982): op.cit. p.327.

¹⁶⁰ VESPER, K.H. y McMULLAN, W.E (1988): op.cit., p.10

total de los cursos¹⁶¹. Los cursos más habituales son los relativos a financiamiento de nuevas empresas, gestión de proyectos emprendedores, mercadotecnia empresarial, transferencia de tecnología, entre otros.

En el caso de países como Canadá, el trabajo realizado por Loucks et al (2000), presenta un análisis realizado entre los años 1979 y 1999, sobre los cursos de creación y administración de empresas, los cursos básicos absorbían el 77% de la oferta formativa, seguidos de un curso de desarrollo de empresarialidad con un 13%. El resto de la oferta era meramente testimonial¹⁶². En los 80's y 90's, se produjo la misma tendencia pero en menor medida que los Estados Unidos, lo que manifiesta que esos dos cursos básicos de creación y gestión de empresas representa el 36% de los programas de maestría sobre lo que a empresarialidad se refiere. Y como concluyen los autores Vesper (1999) "está claro que en Canadá hay una gama muy reducida de oferta de cursos". En otros países del mundo la tendencia solamente es un curso único sobre la elaboración de un plan de negocios. Postigo y Tamborine (2002), menciona en el caso de Argentina que las instituciones de educación superior han impartido cursos a empresarios potenciales, o estudiantes con ideas de negocio, la temática de estos cursos son concretos y tratan sobre dar una visión de la creación del negocio desde el punto de vista totalmente de la empresarialidad.

A medida de su desarrollo han existido algunas diferencias, Kent (1990b) establece dos tipos de programas de acuerdo a sus contenidos, al igual como lo manifiesta Plaschka y Welsch (1990) que hacen una clasificación de acuerdo al número de cursos y a la integración, de los mismos, donde señalan que el incremento en el número de cursos no van en relación directa con la cohesión de estos con el resto del currículo de los programas académicos; es decir, que suba el número de cursos ofertados significaría un avance, pero en realidad esto es un prejuicio para los alumnos porque dichos cursos no están planeados a suficiencia.

Como hemos visto, la formación para la creación de empresas también puede ser generada por instituciones, pero comúnmente los principales promotores de este tipo de cursos desde su creación hasta su difusión son las universidades los lugares idóneos para la impartición de las mismas. Uno de los ejemplos más exitosos es el ya comentado en epígrafes anteriores, con el conocido *Graduate Enterprise Programme* diseñado por la administración e

¹⁶¹ VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1999): op.cit. pp.3-4

¹⁶² LOUKS, K.E; MENZIES, T. y GASSE, Y. (2000): "The evolution of Canadian university entrepreneurship education curriculum over two decades", comunicación presentada a IntEnt2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio.

implementado por universidades británicas, el programa comenzó como experiencia piloto en la Universidad de Stirling (1983), y se extendió rápidamente por todo el país (Brown, 1990). Como mencionamos con antelación, el programa concebía dos procesos de selección de participantes, de modo que éste era la parte de sensibilización empresarial e incluía otros dos cursos, el primero, *Business Start-Up course* (Curso de Creación de empresas) donde los contenidos son mucho más específicos y esta es la parte troncal del programa, Fletcher y Rosa (1998) comentan que la estructura de dicho programa se centra en la elaboración del plan de negocios de una futura empresa, y a la vez incluye temas de habilidades técnicas y administrativas (investigación de mercados, planeación estratégica, finanzas, operaciones, calidad y administración de recursos humanos). Además, se suman temas de desarrollo personal, como lo son técnicas de negociación, asertividad y comunicación oral. Al finalizar este curso, los participantes realizan la exposición de su propuesta de negocios ante expertos, que suelen ser internos y externos (inversionistas, agencias de apoyo o directores de organismos bancarios), esto con la finalidad de validar la idea de negocio, el programa no finaliza con la puesta en marcha del negocio, sino que continua con apoyo durante meses posteriores al término del curso¹⁶³.

Por lo tanto, la siguiente fase (previamente se tomaron dos cursos de sensibilización y el de creación de la empresa) son sesiones donde se revisa las problemáticas enfrentadas por los participantes, y se diseñan estrategias de acción para que sean superadas. A su vez se realizan consultorías individualizadas por cada empresa creada, a solicitud del participante. Este tipo de iniciativas por parte de los gobiernos están ocurriendo en diferentes países y de formas quizás no tan novedosas, Hakansson (1998) describe un programa implementado en Alemania, específicamente en la Universidad de *Kaiserlautern*¹⁶⁴, donde el curso es para estudiantes de postgrado y personas con experiencia profesional (está abierto también a alumnos de grado y profesorado) y es programado por dos semestres, donde el primero trata sobre temas relativos a la creación de empresas y el segundo a la administración de las mismas. Y finalmente, esto se le suma el desarrollo de un plan de negocios de la idea que tienen en mente.

La existencia de programas que se imparten al margen de las universidades suelen ser menos frecuente, tener contenidos más concretos, así como un tiempo de duración más reducido y con un grado de enfoque a los aspectos prácticos. Sin embargo, los mejores

¹⁶³ FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): op. cit., pp.67-68

¹⁶⁴ HÅKANSSON, P.O. (1998): "First Empirical Results of ExTra® - University of Kaiserslautern's training program for entrepreneurship", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

resultados resultan de la combinación de la elaboración de un plan de negocios y otros aspectos. Singer (1999) expone un programa para combatir el desempleo, que originalmente era concebido como la elaboración de planes de negocios y desarrollo de habilidades administrativas, el cual fue modificándose de acuerdo a las experiencias vividas en el transcurso de éste, y se incluyeron aspectos de desarrollo personal y expresión oral.

Loucks (1988), hace un análisis de programas de formación empresarial en países en vías de desarrollo donde al parecer la estructura es más sólida denota una tendencia a la existencia de estos cursos y donde tienen como base cinco tipos de contenidos, principalmente son:

- *Identificación de las oportunidades de negocio:* Donde se busca el desarrollo de soluciones creativas e innovadoras a problemas donde se deben abordar métodos de resolución no convencionales, generando la innovación en los mismos.
- *Formación sobre motivación y comportamiento:* A través de estos elementos se busca elevar el grado de compromiso de los alumnos al enfocarse en el desarrollo de logros de objetivos, y estar apoyados de habilidades interpersonales.
- *Formación técnica:* En algunos de estos países la preparación en creación de empresas suele realizarse con participantes de un mismo sector o actividad económica.
- *Formación administrativa:* Lo que busca es transmitir aspectos básicos para la administración de empresas, y se imparten de acuerdo al avance que se tenga en el plan de negocios.
- *Preparación del proyecto:* Se enfoca en la elaboración del plan del negocio que se pretende crear.

El último caso que analizaremos es la *Small Business Administration* de los Estados Unidos, este organismo se encarga de gestionar todo lo referente al apoyo que las pequeñas empresas pueden recibir de instancias federales, y entre esas medidas se encuentra la formación de estas. Para lograr lo anterior se cuenta con una serie de información desde guías *on-line*, y cursos que se ofrecen de manera virtual, en general son aspectos informativos muy básicos para la creación de negocios muy sencillos. Y los cursos que se imparten son por ejemplo son: *Business Plan Workbook*, *SBA Workbook series*, *Entrepreneurship: Starting and managing your own business*, que comprende doce sesiones donde los estudiantes pueden estudiarlos secuencial e independientemente (curso en línea)¹⁶⁵.

¹⁶⁵ <http://www.sba.gov/training/entrepreneurship.html>

3.4.1.3. Las iniciativas más destacables de los programas que apoyan directamente la aparición de nuevos empresarios

Dentro de las iniciativas de programas para la creación de empresas hay algunos que han sido más exitosas y reconocidas por la forma en que están estructurados, sin salirse de las estructuras ya mencionadas, pero sí complementados con contenidos un poco más sofisticados. Sus contenidos tienen una cierta combinación con los que se concibe la educación para el dinamismo empresarial, debido a la falta de claridad en los objetivos y la confusión existente en el diseño de dichos cursos al momento de poner en marcha programas de educación empresarial.

Como base tendremos a los programas puestos en marcha en diferentes universidades analizados por Vesper y Gartner (1997) que realizaron una clasificación basada en la valoración hecha por los académicos pertenecientes a centros universitarios de todo el mundo en el área de la empresarialidad. Los centros con mayor calificación son *Babson College, Harvard Business School* y *Wharton School* (Universidad de Pensilvania). En cuanto a Canadá, los que más destacaron son Universidad de *Calgary*, y la *École HEC Montreal*. Y del resto del mundo destacaron, *Durham University*, la Universidad de *Stirling* y la *Swinburne University* en Australia.

Las características primordiales de estos ocho programas son la tradición en la educación que poseen dichas universidades. En cuanto a la temporalidad con que tienen en el sistema educativo, los programas estadounidenses son los más antiguos; en Canadá e Inglaterra son de los 70's y el programa en Australia de los 80's¹⁶⁶. Otra de las características que los hace comunes es la diferenciación clara entre la organización administrativa que los separa del resto de los profesores e investigadores. Kent (1990) menciona que la diferenciación es clara cuando se crea un departamento específico sobre estudios empresariales y ofrece significativas ventajas. Primero permite a los profesores especializarse en empresarialidad, esto subsecuentemente les dará un currículo más actualizado, y probablemente que reciba más apoyo por parte del equipo rector y administrativos de la universidad, permitiendo que se evadan lagunas y olvidos en la preparación de los cursos dada la especialización de los integrantes del centro. En sentido práctico, esto tiene funcionalidad porque de los 8 casos estudiados, cinco tienen un centro de emprendimiento o un departamento en específico. Los que no poseen este departamento disponen de elementos que lo complementan como son

¹⁶⁶ McMULLAN, W.E y GILLIN, L.M. (1998): op.cit., p.276

cátedras sobre empresarialidad, o abundante infraestructura de apoyo, lo cual permite al docente o al director del programa actuar como agente aglutinador, coordinar el programa, y ser cabeza visible frente al resto de la institución, como el caso de Louis J. Filion en Montreal, de W. Ed McMullan en Calgary o Allan Gibb en Durham.

Cuando hablamos de infraestructura de apoyo nos referimos desde competencias de planes de negocios, clubes de empresarios, y asociaciones de antiguos alumnos. Algunas otras poseen elementos de apoyo más sofisticados como son las incubadoras de empresas, congresos internacionales, revistas científicas de la especialidad, hasta documentales televisivos sobre temas que versan sobre la empresarialidad.

En cuanto al nivel académico, las ocho universidades ofrecen programas de maestría y sólo 5 programas de licenciatura (Harvard Business School, University of Durham y Swinburne University ofrecen sólo maestrías), por lo que debemos suponer que su oferta de maestrías es de donde viene el reconocimiento de las mismas. La temática de los cursos versan sobre lo ya comentado y no es en esto donde proviene su diferenciación, los cursos son sobre creación de empresas, administración de pequeños negocios, financiamiento, los cuales representan aproximadamente un tercio de todos los cursos ofertados¹⁶⁷.

Para concluir, el desarrollo de los programas de educación empresarial en estas universidades, partió de cursos aislados y su oferta se concentran a nivel de maestría y esta estructura, así como contenidos han ido evolucionando hacia la diversificación de los cursos, pero siempre manteniendo la oferta de creación y desarrollo de empresas, siendo el objetivo principal de estos cursos es la creación de empresas y aspectos de estos cursos, los cuales tienden a la dinamización empresarial. Por lo tanto del total de los cursos se recibe el 15% con el objetivo de analizar el papel del empresario y sus funciones económicas. Éstos, tienen o podrían generar el aumento en la intención empresarial o de forma indirecta generar comportamientos categorizados como dinamizadores. Y tres de estos centros permiten una titulación en empresarialidad (*Stirling, Durham y Swinburne*). En 1985, Stirling comenzó ofreciendo una Maestría en Empresarialidad en colaboración con *Scottish Enterprises*¹⁶⁸. El programa de la Universidad australiana de *Swinburne* desde 1989 otorga un certificado de Empresarialidad e Innovación con duración de un curso de un año a tiempo parcial, el segundo año lo llevaría a la

¹⁶⁷ VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1999) op.cit., y consulta de las páginas web de las universidades

¹⁶⁸ McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998):op. cit., p. 276.

obtención de un diploma y el tercer año, finalizará con la obtención de un título de Maestría¹⁶⁹ (Maestría en Empresarialidad e Innovación), la organización de los cursos de este programa en específico se presenta en la siguiente tabla 9, cabe mencionar, que éste programa conjunta un plan para que a la par de la maestría pueda llevar a cabo la creación de la empresa sin comprometer los estudios del alumno.

TÍTULO ACADÉMICO	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
CERTIFICADO DE MAESTRÍA	Organización empresarial y evaluación de oportunidades	Mercadotecnia para nuevas empresas Finanzas para nuevas empresas
DIPLOMA DE MAESTRÍA	Administración de nuevas empresas y en crecimiento Estrategias legales y financieras	Creatividad e Innovación Plan de Negocios
MAESTRÍA	Evaluación de proyectos Estrategia empresarial	2 materias opcionales: -Proyecto de campo -Proyecto de investigación empresarial -Mercados Globales -Crecimiento Empresarial Materias varias de otros programas

Tabla 9: McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): "Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University", *Technovation*, vol. 18, num. 4, pp. 275-286. ; Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University, <http://www.swin.edu.au/agse/>

La Universidad de Swinburne pasó con este programa de no tener ningún curso de educación empresarial, a ser uno de los programas más innovadores a nivel mundial. Donde ha sido de reconocimiento a nivel internacional por los docentes y sobretodo por el resultado de la tasa efectiva de creación de empresas que es del 87%¹⁷⁰.

En otro panorama, la Universidad de Durham considerada la pionera en la educación empresarialidad en Europa, hasta los noventas, puso en marcha programas en forma a nivel maestría en empresarialidad, hasta este momento se había centrado en programas para alumnos no convencionales, como empresarios en activo y participantes del *Graduate Enterprise Programme*, entre otros), y también para los niveles primarios y secundarios del sistema de educación. Hoy por hoy, existen dos tipos de programas basados en Vesper y Gartner (1999), uno de postgrado y otro llamado GLEAM¹⁷¹. Este último, comenzó en 1997 por la universidad antes mencionada, con un financiamiento del Fondo Europeo (FEDER), es una iniciativa muy novedosa está dirigida a graduados de universidad que deseen poner en marcha una empresa, y este programa tiene duración de un año. Incluye una fase de selección de dos

¹⁶⁹ Para una descripción más a profundidad se puede visitar el sitio del Centro de Emprendimiento de la Universidad de Swinburne, el sitio de internet es: <http://www.swin.edu.au/agse/>, que pertenece a la Australian Graduate School of Entrepreneurship

¹⁷⁰ McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998):ibídem tabla 5, p. 282.

¹⁷¹ Graduate Learning of Entrepreneurship Accelerated Through Mentoring (Aprendizaje acelerado del emprendimiento para graduados mediante mentores); HARTSHORN, C. y PARVIN, W. (1999): "Teaching entrepreneurship: creating and implementing a naturalistic model", comunicación presentada a International Conference EURO PME, Rennes (Francia), 30 Septiembre-2 octubre

días de duración para los graduados que quieran conocer la opción de la empresariedad como vía profesional e incluye una fuerte dosis de sensibilización. Cuando se trata de alumnos de maestría también hay cursos de sensibilización hacia la opción empresarial, pero no contribuye el participar en estos directamente, en el proceso de selección. Este programa no solamente incluye desarrollo de habilidades administrativas y técnicas, también involucra un componente de desarrollo de redes de contacto, que según muchos autores entre ellos Johannisson, B.(1991) y otros, es un elemento sumamente importante para el éxito empresarial.

El elemento principal de este programa es que el estudiante es puesto junto con un empresario de pequeña empresa local que hace la labor de mentor brindándole su apoyo en el proceso de creación de la empresa, introduciéndolo en su mundo empresarial e introduciéndolo a la comunidad empresarial, aprovechando la red de contactos del mentor. Por lo tanto, el empresario potencial se beneficia de conocimientos, experiencia y del proceso de socialización que le brinda el mentor al mentoreado¹⁷². Otro programa similar es el que se realiza con ejecutivos en su mayoría jubilados que participan gratuitamente en el programa descrito por Miettinen (2003), en su artículo "*Mentoring for entrepreneurs as educational intervention*" presentada en el *IntEnt* 2003. Los resultados de esta iniciativa han sido espectaculares con una tasa de creación del 100%, tomando en cuenta que el número de participantes es bajo¹⁷³.

Debemos insistir que el objetivo de los programas presentados es la creación de empresas, y plantean la dinamización empresarial. Pero al elevar la supervivencia de las empresas creadas, ha generado efectos complementarios que están contribuyendo a que estas empresas eleven su nivel de dinamismo. Como hemos observado; mucho de los programas que se enfocan a la creación de empresas tienen como objetivo el desarrollo de un plan de negocios, que pueda brindar una visión más amplia de la viabilidad del proyecto, aunque últimamente en los programas de educación empresarial enfocados a la creación de empresas, es más frecuente que se complementen con cursos que brinden apoyo en los procesos que se incurren en la creación de empresas, y la gestión posterior a la misma. Los proyectos de educación empresarial más interesantes incluyen también una etapa de sensibilización, con un proceso de selección, así como, la incursión de mentores y una fase de apoyo posterior a la creación de la empresa.

Los estudios de maestría (postgrado) suelen ser el vehículo más utilizado para implementar programas de educación empresarial basada en la creación de empresas dentro de

¹⁷² HARTSHORN, C. y PARVIN, W. (1999): op.cit., p.5

¹⁷³ ALLISON, G., CHARLES, D., CONWAY, C., QUINN, P. y STONE, I. (2003): "Evaluation of graduate retention programmes in the North East of England", Northern Economic Research Unit, North Umbria University.

las universidades. De hecho, existen programas dentro de los estudios de postgrado de diferentes universidades cuyo fin principal es la creación de empresas; por ejemplo, universidades como Stirling o Swinburne, son los ejemplos más efectivos. Otra variable puede ser a través de especializaciones en programas específicos que puede traer como beneficio la combinación de conocimientos que pueden ayudar al desarrollo del proyecto empresarial de acuerdo a la naturaleza del mismo. En esta etapa los alumnos participantes finalizaron su etapa formativa (carrera universitaria) y suelen tener ya cierta experiencia y desarrollan lo que Harvey y Evans (1995) llamarían “ventana estratégica”¹⁷⁴, que los apoyaría en el paso a la actividad empresarial. Lo que es importante mencionar, es que estos programas no contienen el desarrollo de la intención empresarial; por lo tanto, es necesario que los participantes cuenten con un potencial previo.

3.4.2. Programas relacionados con las aportaciones en lo que a la formación de empresarios en activo se refiere

3.4.2.1. Contenidos de los programas para la educación que genere dinamismo empresarial

La educación empresarial es la que busca generar empresarios de calidad con dinamismo e innovación. Por lo tanto, esta educación debe incluir no solamente la creación efectiva de empresas, sino debe, contener las herramientas necesarias que ayuden al desarrollo de un comportamiento determinado en los participantes que los encausen a la innovación, crecimiento, iniciativa o cooperación.

Ha sido claro que los programas enfocados en la creación de empresas incluyen el desarrollo de habilidades empresariales de manera individual, ya que suelen centrarse en los aspectos necesarios para poner en marcha el proyecto empresarial, acompañado de ciertas habilidades para la administración del proyecto. Laukkanen (2000), señala que los programas de creación de empresas, tienen cierta tendencia a centrarse en el “*know-what*” (transmisión de conocimientos) y el “*know-how*” (habilidades administrativas), y señala que en Europa se han hecho esfuerzos sobre la necesidad de desarrollar el “*networking*” o redes de contactos bien conocido como el “*know-who*”. En esta categorización encontraremos lo establecido en párrafos anteriores como es la elaboración del plan de negocios, y la administración para pequeñas

¹⁷⁴ HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): “Strategic windows in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

empresas. Aunque existen algunas iniciativas bastante rescatables que incorporan el desarrollo personal y la motivación de los participantes, los empresarios potenciales. Para fomentar la calidad empresarial esto no es suficiente, aunque la educación prevista para la creación de determinada manera incentivaría el dinamismo empresarial¹⁷⁵. Johannisson (1991), desarrolló un modelo de aprendizaje empresarial que tiene como base 5 niveles de aprendizaje que van desde actitudes y creencias del individuo, pasando por las habilidades, hasta llegar a los conocimientos y datos concretos. Aunque los que se consideran más importantes son los últimos, el autor reconoce que son los que en menor medida contribuyen a la calidad empresarial. A su vez, Laukkanen (2000) llama “educación individualista” a la educación empresarial que se encarga de la creación de empresas, y menciona que debe haber una tropicalización de la educación para el dinamismo empresarial, de acuerdo al lugar donde será impartida; a estos aspectos el autor le llama “Estrategia de Generación de Empresas”. Para Laukkanen lo que debe incluir son aspectos como: actividades factibles en el entorno, los actores, agentes locales, entorno social, político, tecnológico y económico, así como, la oferta de recursos locales disponibles.

Johannisson (1991), comenta que como el empresariado de calidad no es un actor aislado debe tomarse en cuenta el entorno en que se desenvuelve este.

Por lo tanto, la educación para el dinamismo empresarial no solamente debe tener incidencia en el individuo participante, como suele ser en los programas para la creación de empresas, debe también conocer el entorno y cómo desarrollar las competencias empresariales en dichas condiciones establecidas en el ambiente en el que se desarrolla. De tal forma, podemos decir, que los programas educativos que se enfocan a la empresarialidad pueden establecerse en diferentes situaciones y los contenidos deben ser adaptados al entorno específico donde se aplique esta iniciativa de educación empresarial. La combinación de resultados de los diferentes niveles de aprendizaje de competencias empresariales, se muestra en la tabla 10:

¹⁷⁵ Johannisson, B. (1991): op.cit., p.73.

NIVEL DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS	
	INDIVIDUO	CONTEXTO
KNOW WHY- SABER POR QUÉ Actitudes, Valores, Creencias	Autoconfianza, motivación de logro, perseverancia, aceptación del riesgo	Espíritu empresarial, disponibilidad de mentores y modelos
KNOW HOW- SABER CÓMO Habilidades	Habilidades profesionales	Estructuras empresariales y ocupacionales complejas
KNOW WHO- SABER A QUIÉN Habilidades Sociales	Capacidad de desarrollar redes de contacto	Redes de producción y sociales
KNOW WHEN- SABER DÓNDE Intuición	Experiencia e intuición	Tradiciones profesionales
KNOW WHAT- SABER QUÉ Conocimiento	Conocimiento concreto, hechos	Redes de información, formación profesional, vida cultural variada

Tabla 10: JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 71

Referente al primer nivel de aprendizaje, el participante debe de convencerse y motivarse sobre su capacidad de crear una empresa y desarrollar una vida empresarial dinámica. Y el papel de la educación es el deshacerse de las falsas creencias sobre el comportamiento empresarial, buscando el desarrollo de la autoeficacia –factibilidad- y la deseabilidad, no sólo con la creación sino en el desarrollo de comportamientos dinamizadores¹⁷⁶. Kirby (2003) identifica 8 habilidades empresariales que considera las básicas y coinciden con las once habilidades señaladas por Gibb (1998):

1. Capacidad de comunicación, especialmente de persuasión.
2. Habilidades creativas.
3. Pensamiento crítico y capacidad de valoración.
4. Habilidades de liderazgo.
5. Capacidad de negociación.
6. Habilidades de solución de problemas.
7. Habilidades para desarrollar contactos sociales.
8. Capacidad de gestión del tiempo.

Desde la perspectiva contextual, la legitimación de la actuación empresarial es importante, así como, contar con modelos de conducta y mentores en los que el futuro empresario pueda confiar¹⁷⁷. Kourilsky y Walstad (2002), señalan la importancia de la educación

¹⁷⁶ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

¹⁷⁷ GIBB, A.A. (1987b): op.cit.,pp 13-14

empresarial en el segmento industrial de alta tecnología y que esta incluya, mentorización, experiencia práctica y desarrollo de redes de contacto. GLEAM, programa mencionado con antelación, es propuesto por Hartshorn y Parvin (1999) como un proceso de mentores y su incorporación en el proceso de formación empresarial¹⁷⁸.

Las llamadas habilidades profesionales consisten en las aptitudes administrativas y los aspectos técnicos del sector en que se desenvuelva la actividad. Esta serie de habilidades son cubiertas en su mayoría por los programas de educación empresarial enfocados a la creación de empresas, pero como se comentó en párrafos anteriores el enfoque a lo individual aísla al contexto factor determinante en el dinamismo empresarial. Conocer las organizaciones empresariales, el mercado laboral, los usos costumbres en la administración y en el sector, son aspectos que se deben considerar. El tercer elemento señalado por Johannisson (1991), son las habilidades sociales que son consideradas por el autor como esenciales para el éxito empresarial. De acuerdo a Gibb (1987, 1998), la educación enfocada al desarrollo del dinamismo empresarial, debe de fomentar la capacidad del individuo para crear y desarrollar redes personales y profesionales, extensas y densas, para el éxito de su proyecto.

El programa formativo debe incluir la introducción de los participantes en las redes sociales y producción locales. Kent (1990b) habla de la posibilidad de realizar seminarios de “socialización”¹⁷⁹ de los empresarios potenciales, con los empresarios reales, esto permitiría el establecimiento de redes para los empresarios en potencia que les pueden servir cuando su empresa esté en marcha, ayudándolo a resolver dudas o a motivarlos.

El cuarto nivel hace referencia a la intuición, se refiere a la capacidad del empresario potencial de estar alerta y contar con información completa. Si lo analizamos desde la perspectiva individual que hemos venido estableciendo como parte del desarrollo provocado por la educación empresarial enfocada a la creación de empresas, se traduciría como la capacidad de tomar decisiones con ambientes donde la incertidumbre es una constante, que puede desarrollarse con el método pedagógico utilizado. Johannisson (1991) señala que conocer las costumbres y tradiciones del ambiente empresarial donde es aplicada la iniciativa de educativa para incidir en el dinamismo empresarial, es un punto muy importante por las

¹⁷⁸ HARTSHORN, C. y PARVIN, W. (1999): “Teaching entrepreneurship: creating and implementing a naturalistic model”, comunicación presentada a International Conference EURO PME, Rennes (Francia), 30 Septiembre-2 octubre.

¹⁷⁹ KENT, C.A. (1990b): “Entrepreneurship education at the collegiate level: a synopsis and evaluation”, en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

soluciones que puede ofrecer; así como, el conocer los obstáculos que se deberán librar en el camino a la vida empresarial.

Aunque este tipo de educación es una de las más difíciles de aplicar debido a los múltiples y cambiantes factores de los que depende, existen algunas iniciativas que han tenido éxito, en especial las que apoyan el desarrollo empresarial en el sector de las nuevas tecnologías, donde el cambio es continuo; así como, el crecimiento del mismo, siendo los empresarios dinámicos en este sector son factor vital para su desarrollo, Foley y Griffith (1998) exponen un programa implementado en Irlanda, que tenía como fin la promoción de “empresarios de alta calidad”¹⁸⁰ (donde se considera empresario de alta calidad a aquel que establece una empresa con alto potencial de crecimiento, capacidad de exportación y con alto contenido tecnológico). Los contenidos del programa irlandés son:

- *Información*: Creación de empresa, fuentes de apoyo, financiamiento y oportunidades empresariales.
- *Habilidades empresariales*: Planeación de la empresa, enfoques para la contratación de diversas competencias funcionales, habilidades basadas en metodologías de investigación y toma de decisiones.
- *Profundización en aspectos personales*: Características de empresarios de éxito, autoevaluación de la empresarialidad, equipos empresariales y trabajo en equipo.
- *Estudios de casos empresariales*: Discusión con empresarios de éxito y proceso empresarial.

Siguiendo lo descrito en la clasificación realizada por Johannisson (1991), en lo relativo a los niveles, *know-what*, *know-how*, *know why* y *know when*.

Además el programa presentado por Foley y Griffith (1998), incluye un programa de mentoreo, que le da una alta importancia a la construcción de redes sociales empresariales; los participantes tienen un nivel educativo alto relacionado con las tecnologías, y algo de experiencia profesional y suelen ser personas que están por encima de los treinta años. Cabe hacer mención que los participantes suelen no tener experiencia en habilidades de gestión, por lo que el programa está diseñado para complementar las posibles carencias que tengan y cubrir las mediante la autoformación, contratación de personal o incorporar nuevos socios al proyecto empresarial¹⁸¹.

¹⁸⁰ FOLEY, A. y GRIFFITH, B. (1998): “Education, training and the promotion of high quality entrepreneurs in the Republic of Ireland”, en SCOTT, M.G., ROSA, P. y KLANDT, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

¹⁸¹ FOLEY, A. y GRIFFITH, B. (1998), *ibidem*, p.90

ETAPA DE DESARROLLO DE LA EMPRESA			
	PROCESO DE FORMACIÓN DE EMPRESAS	PROCESO DE DESARROLLO DE LA IDEA	GESTIÓN DE LA EMPRESA
CONTENIDO FORMATIVO	Transacciones comerciales	Planeación estratégica empresarial	Administración del conocimiento
	Conformación de las entidades empresariales	Generación de ideas	Construcción continua de equipos
	Empresarialidad	Construcción de equipos	Aspectos de administración del capital humano
	Empresas basadas en conocimiento	Identificación de productos	
	Lo necesario para pertenecer al sector de alta tecnología	Investigación de mercados	

Tabla 11: Fuente: GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation – Part II" *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 16

Garavan y O'Connore (1994b) realizaron una comparación entre seis programas de educación empresarial¹⁸² (véase tabla 11) que tienen como propósito principal el desarrollo de empresarios en áreas de alta tecnología y que tienen bases en el conocimiento. Los programas analizados fueron de Irlanda, Francia, Inglaterra, Italia y España donde los autores agrupan en 3 diferente componentes: a) formación de la empresa y su proceso, b) la idea y su desarrollo, y c) administración de la empresa. En la tabla se muestra el contenido de cada etapa. En cada uno de los seis casos analizados en cada país existe una atención especial a cada participante, con una serie de temas integrados en forma transversal a lo largo del programa. Y se centran en ciertos aspectos que se muestran a continuación¹⁸³:

- *Motivos personales* para querer optar por crear una empresa y en especial, para establecerla en este sector, y correlacionarlo con los objetivos personales.
- *Desarrollo de habilidades y técnicas*, para empatar los objetivos personales y empresariales.
- Cumplimiento del "*plan de desarrollo personal*".
- Cómo enfrentar el fracaso del negocio, enfatizando que trata de un *fracaso empresarial* no personal.
- Se hace un énfasis importante en el *equipo empresarial*, denostando la necesidad que exista un equilibrio de competencias y roles; de que se reconozcan las habilidades

¹⁸² GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation - Part II". *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 13-21.

¹⁸³ GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b), *ibidem*, pp.13-15.

mutuas y respeten las distintas opiniones; de que se clarifiquen los objetivos empresariales y de que adopten perspectivas proactivas en la resolución de problemas.

- Pertenencia de los participantes a sus *grupos de referencia*, haciendo énfasis en la relación existente entre opiniones/actitudes de los participantes y las personas que forman parte del su círculo de referencia.

Garavan y O'Conneide (1994b), comentan que los 6 programas investigados dedican casi dos tercios del total al desarrollo de la idea y una cuarta parte se dedica a la formación de empresas, donde se incluye el contexto sectorial de la actividad. Los autores insisten en la importancia de la didáctica utilizada, siendo considerada esta metodología como uno de los tres valores fundamentales en los que se asientan las filosofías de estos programas

Gibb (1987) con referencia a la dinamización empresarial señala, que lo necesario es que la formación no se limite solamente a la fase previa de la creación de la empresa y si no que debe de incluir los contenidos de fases posteriores. También Gibb señala la importancia de mantener un seguimiento de los participantes después de que hayan creado la empresa y teniendo este un efecto muy positivo en la generación de redes de contacto. Este seguimiento puede darse a través de reuniones periódicas donde se toquen temas relativos a la puesta en marcha de sus empresas. Esto lograría que se formaran y consolidarán contactos establecidos entre los propios participantes durante la formación. En esta interacción se intercambian comentarios acerca de los problemas y dificultades enfrentadas, permitiendo que los participantes comprueben que viven situaciones similares y compartirán las soluciones encontradas.

Por otra parte, hacer énfasis en mantener los contactos entre los participantes del programa puede ser uno de los factores para la generación de nuevos proyectos de asociación y participación entre las empresas creadas. En esta parte la generación de dinamismo empresarial se estaría generando a través del asociacionismo y la cooperación, factores importantes en el desarrollo del mismo.

Por su parte, el seguimiento permite reconocer nuevas necesidades de formación en lo empresarios participantes, y a partir de este reconocimiento, se lleva acabo la organización de programas de educación continua, como lo son seminarios, cursos, conferencias, sobre los temas que se consideren de relevancia. Carter (1998) encuentra que los profesionistas titulados de la universidad reciben con agrado la formación posterior de distintos aspectos de la actividad empresarial por parte de la Universidad de la que egresaron y fueron formados. En el siguiente

apartado extenderemos lo que se considera como la educación complementaria para el dinamismo empresarial.

Gibb (1987) establece que el seguimiento a los participantes genera beneficios tanto a los mismos alumnos como al programa mismo, ya que a través de este seguimiento el programa se enriquece, ya que los participantes egresados sirven como modelos empresariales para los nuevos integrantes, como mentores, o como redes de socialización. A su vez se puede fortalecer los programas académicos integrando como casos de estudio de las empresas que los antiguos participantes formaron.

Otro ejemplo de un programa que se centra en el desarrollo de empresarios de calidad en el sentido que desarrollar empresas con gran capacidad de crecimiento es el concurso de planes de negocios “50K” del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) donde pueden participar los estudiantes de la universidad. La competencia empresarial del MIT proporciona a los equipos valiosos recursos en las siguientes áreas que son de suma importancia para lograr el éxito empresarial¹⁸⁴:

- Redes de empresarios, inversionistas y socios potenciales de calidad mundial.
- Mentorización por parte de profesionales de éxito acreditado.
- Formación en habilidades específicas de planeación de negocios, así como, la visión empresarial general.
- Sugerencias y comentarios muy útiles respecto a su modelo de empresa por parte de empresarios, inversionistas y proveedores de servicios profesionales, que conforman el panel de jueces de primer orden mundial.
- Oportunidad de crear un equipo empresarial ganador.
- Acceso a inversores privados.
- Amplia repercusión en los medios de comunicación y relaciones públicas.

Sin duda alguna, programas como el “50K” es una excelente alternativa para el desarrollo empresarial, de manera individual, siempre y cuando, manifiesten la intención de ser empresarios, y generar comportamientos dinamizadores cuando se ponga en marcha la idea de negocio. Una de las críticas en nuestra opinión es que el “50K” no toma en cuenta el desarrollo personal del participante de calidad, es decir un programa de esta forma debe ser la segunda

¹⁸⁴ Información acerca de la competencia MIT, 50k: <http://50K.mit.edu/about/index.php>

parte. Y la primera parte debe centrarse en el desarrollo de la intención hacia la actividad empresarial pero sobre todo, en los comportamientos dinamizadores.

La educación para el dinamismo empresarial, o calidad empresarial debe poner atención en el desarrollo que prosigue después de la creación de la empresa; es decir, es necesario atender los cinco puntos de Johannisson (1991) en lo particular, individuo por individuo como en el contexto, por lo tanto, es de suma importancia que un individuo construya un proyecto de carrera profesional en continuo desarrollo y por esto, hemos concedido una alta importancia a los modelos de intenciones ya que es necesario actuar sobre la deseabilidad, la factibilidad y las intenciones hacia los comportamientos dinamizadores.

Por lo tanto lo que podemos resumir hasta este punto de la investigación acerca de los programas que pretenden directamente la aparición de nuevos empresarios y los programas relacionados con las aportaciones en lo que a la formación de empresarios en activo se refiere.

Una de las conclusiones principales de esta revisión es que la educación para la creación de empresas y la educación para el dinamismo empresarial comparten el objetivo e interés por el surgimiento efectivo de empresarios. Por lo tanto, parece lógica la existencia de coincidencias en el contenido de los programas de educación. La educación para la creación de empresas es mucho más específica que la educación para el dinamismo empresarial, ya que su objetivo es más concreto y menos ambicioso.

La característica principal de la educación para la creación de empresas, es la de dar por supuesta la existencia de potencial empresarial en los participantes, por lo tanto, no precisa la inclusión de ningún tema relativo al desarrollo de la intencionalidad hacia esa actividad. Se basa en una formación centrada en los conocimientos concretos y necesarios para dar los pasos hacia la creación de la empresa, y en particular presta mucha atención a la financiación que se puede obtener para echar a andar el proyecto empresarial.

Otro tema que es muy importante tocar es sobre aspectos de administración de nuevas empresas y su funcionamiento diario, en este sentido, la estructura típica tendría temas de finanzas, mercadotecnia, entre otros. Este diseño puede afectar de manera positiva la sensación de factibilidad por parte de los participantes, ya que reciben información sobre las diferentes fases del proceso de creación de empresa con mayor incidencia al éxito. Pero en nuestra opinión la autoeficacia no es un fin de la educación para la creación de empresas, sino un resultado indirecto del proceso educativo empresarial.

Los programas más reconocidos dentro de la educación empresarial para la creación de empresas incluyen estos temas y algunos otros que bien podrían ser clasificados en la educación para la calidad empresarial, por ejemplo, hacen hincapié en el conocimiento del papel del empresario y las características que tiene la profesión de empresario como carrera profesional; a su vez, hace énfasis importante en el desarrollo de una red de contactos y en el uso de mentores para transmitir conocimientos y experiencias en los participantes, siendo el modelo de mentoreo uno de los métodos más comunes utilizados para la transmisión de conocimientos. En cuanto a los programas que buscan aumentar la calidad empresarial los contenidos deben ser más amplios, además de contener la inclusión la fase de creación, ya que la principal característica de este tipo de educación empresarial es la búsqueda del desarrollo de comportamientos dinamizadores, que aumente la calidad empresarial. A su vez la estructura de los contenidos toma como base el proceso de empresarial, haciendo énfasis que el proceso dinamizador no concluye con la apertura de la empresa. En cuanto a los contenidos de los programas que elevan la intención hacia el dinamismo empresarial, es necesario tomar en cuenta los elementos que promueven estas acciones, como lo son, el conocimiento, la deseabilidad y factibilidad. Con esto, se busca transmitir la importancia del dinamismo empresarial dentro de la economía y la sociedad; así como, lo efectos positivos que tienen sobre la empresa, la identificación de roles del desarrollo empresarial, como estos cambian, con sus ventajas y desventajas de cada uno y las habilidades que son necesarias en cada fase de desarrollo, estableciendo las diferentes formas de adquirirlas a través de determinados.

Esta etapa de identificación de roles y de habilidades puede ser un poco parecida a la fase de sensibilización presentada en la educación para la creación de empresas, aunque no en su totalidad ya que coinciden en algunos puntos donde en la educación para el dinamismo empresarial se hace un estudio más a profundidad.

En cuanto a la segunda parte de este tipo de educación empresarial, referente al establecimiento de la actividad, la mayor parte de los temas a tratar tomaran como base la educación para la creación de empresas, pero la diferencia estriba en que estos contenidos deben integrarlos en con una visión de proceso, en todo el programa. Tomando en cuenta lo que comenta Johannisson (1991), es necesario cubrir en el proceso los 5 niveles de aprendizaje, considerando el contexto de los participantes, y el sector en el cual se pretenden desarrollar.

Por último, en la fase de dinamización es básico el desarrollo de habilidades que permitan desarrollar la empresa de manera exitosa; habilidades como comunicación,

negociación, resolución de conflictos, gestión del tiempo, formación de redes sociales, entre otras. Con esto, los participantes logran conjuntar sus habilidades para el cumplimiento de los objetivos establecidos. La sensibilización del empresario con referencia a su empresa es muy importante para que pueda detectar carencias para poder solventarlas. Si el empresario no tiene todas las habilidades necesarias se recomienda complementar el equipo empresarial con otras personas.

Las redes de contactos y su formación es fundamental para la dinamización empresarial, esto significa darle la importancia necesaria a esta actividad e incluir técnicas para establecer redes de contacto necesarias con los empresarios de la localidad, organismos de apoyo públicos y privados; así como, líderes de la comunidad. El uso de mentores suele ser una técnica muy válida para introducir al participante en la red de contactos locales, adquiriendo, al mismo tiempo una valiosa experiencia transmitida por los mismos.

El programa no debe restringirse solamente a la fase de formación, sino la capitalización de todo lo aprendido en especial de las redes de contactos, permitiría que se diera un periodo de post formación y que se generen uniones virtuosas con las partes participantes del proceso fuera del mismo.

3.4.2.2. Contenidos para la formación para empresarios activos

Su objetivo principal es que los empresarios activos mejoren ciertos aspectos en su forma de actuar en área profesional, comúnmente son cursos de corta duración en temas específicos. Curran y Stanworth (1989) señalan que la principal dificultad que tiene este tipo de formación es el poco interés de los empresarios debido al poco tiempo del que disponen y el poco aporte que pueden brindar este tipo de cursos. Kent (1990b), realiza una distinción entre los “seminarios de habilidades” y los “seminarios de redes de contacto”, los primeros son más adecuados para empresarios activos y los segundos para empresarios potenciales. En los primeros, el experto trata un problema concreto que afecta a los participantes; por el esquema este tipo de seminarios parece ser el más idóneo para universidades¹⁸⁵, lugar donde se ofrecen este tipo de programas para empresarios activos, aunque también estos programas encajan para la formación de empresarios nacientes ya que les pueden ayudar con ciertos aspectos en la apertura del negocio. Westhead y Storey (1996) comentan que aún estas ofertas por partes de las universidades siguen siendo poco atractivas para los empresarios activos, los motivos que

¹⁸⁵ KENT, C.A. (1990b): op.cit., p 119.

señalan es que la formación debe estar muy específicamente adaptada a las necesidades del empresario, y que los conocimientos deben tener aplicación inmediata en la resolución de sus problemas que enfrentan¹⁸⁶.

Kiesner (1990), hace la misma referencia al realizar un estudio acerca de la opinión y el valor que dan los pequeños empresarios a este tipo de formación. También concluye que los empresarios tienen una tendencia a reconocer solamente como expertos a aquellos que tienen experiencia como empresarios y comenta acerca de la necesidad de que la oferta educativa sea en un horario especial para que el empresario pueda atender a estos cursos; sin embargo al parecer esto no es tomado en cuenta cuando se organizan este tipo de cursos¹⁸⁷.

Weinrauch (1984), comenta con respecto a las características especiales que requiere la educación para empresarios en activo que son utilizadas en la educación para adultos. Señala que los empresarios manifiestan cierta ansiedad y miedo ante la posibilidad de regresar al salón de clases, y que esto debe tomarse en cuenta por el facilitador del curso. Es necesaria la detección de necesidades específicas de los participantes, donde un proceso claro de comunicación y retroalimentación es básico para poder bajar el nivel de incertidumbre del participante. Los contenidos deben ser concretos y estar relacionados en relación directa con la necesidad detectada con antelación¹⁸⁸. Otra característica de este tipo de educación para empresarios en activo es que la dinámica de los cursos debe ser intensiva, de corta duración y adaptada a los horarios de trabajo del participante.

Como conclusión previa sobre este tema, podemos afirmar que la educación empresarial varía en función en contenidos dependiendo del objetivo que se busque cumplir, por lo tanto, entre más ambiciosos son los objetivos, el repertorio de contenidos debe ser más amplio. Es necesario comentar que existen puntos de coincidencia en los diferentes tipos de educación empresarial, siendo la educación para la calidad empresarial la que persigue objetivos más ambiciosos y amplios.

¹⁸⁶ WESTHEAD, P. Y STOREY, D. (1996):op.cit. 20.

¹⁸⁷ KIESNER, W.F. (1990):op.cit.,p.109-110

¹⁸⁸ WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: understanding adult learning behavior", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2, pp. 32-37.

3.5. Métodos didácticos y pedagógicos de la educación empresarial

McMullan y Gillin (1984), consideran dentro de los 6 aspectos esenciales de la educación empresariales el método de enseñanza. Todo lo revisado en el epígrafe anterior pueden ser impartido con diferentes didácticas, lo que puede afectar en su totalidad los resultados esperados del proceso educativo. Son varios autores los que señalan lo importante que es la pedagogía en la educación empresarial¹⁸⁹. Como suele asociarse la educación empresarial como parte de la educación para la administración de empresas, los métodos de esta última no son adecuados para la incentivar la empresariedad o la actividad empresarial¹⁹⁰. Zeithaml y Rice (1987) consideran como una profesión la empresariedad¹⁹¹, ya que consideran que el ser empresario se debe de aprender de manera pragmática y que sin práctica sería como tratar de enseñar la medicina o la ingeniería sin el uso de laboratorios. Brockhaus (1992), compara la educación empresarial para la formación de empresarios, con la enseñanza que reciben quienes quieren ser artistas. También el autor hace la distinción entre el formato de enseñanza experimental y el pasivo (donde se incluye actividades como leer un libro, asistir a una clase magistral, ver un video, entre otros).

En este punto hacemos un paréntesis para comentar las premisas de Baron (1998) que en el postulado “el esquema cognitivo de los emprendedores es diferente a aquel de las otras personas”. Éste nos lleva a preguntarnos sobre ¿cuál debe ser el aporte cognitivo a entregar para ejercer la función de emprendedor?

¹⁸⁹ DREISLER, P. KJELDEN, J., MEIBOM, H. y BLENKER, P. (2003): “How do we reformulate the question of how to learn and teach entrepreneurship?”, comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

¹⁹⁰ FILION, L.J.(1995):op.cit., p. 4.

¹⁹¹ ZEITHAML, C.P. y RICE, G.H. (1987): “Entrepreneurship / Small business education in America's universities”, *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1, p. 44-50.

Factores que influyen en la sensibilidad diferencial en errores cognoscitivos para empresarios y otros

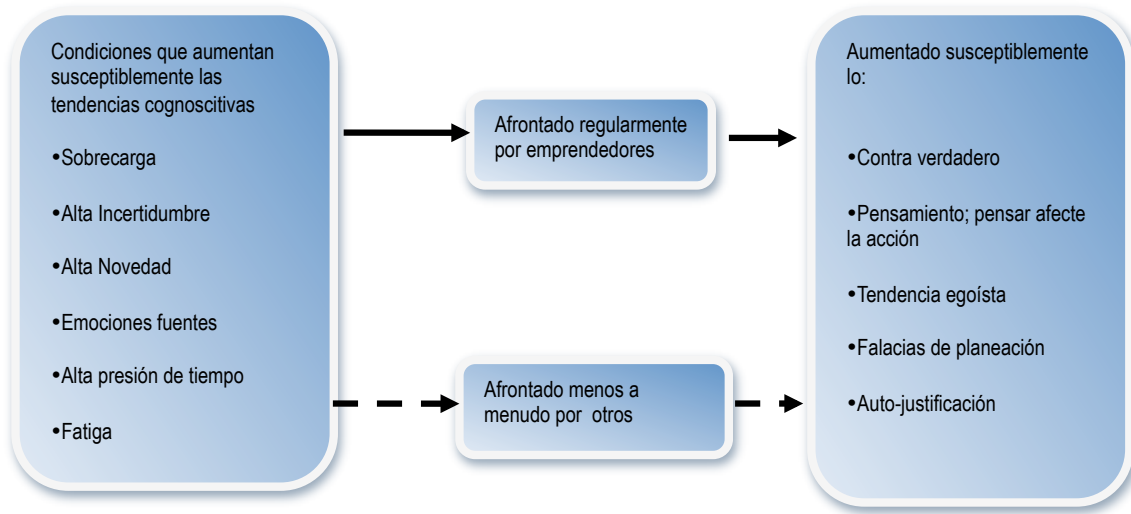


Gráfico 5: (Baron, 1998)

Admitiendo que la función emprendedora puede ser individual o en equipo, también es necesario saber lo que deviene la naturaleza del aporte cognitivo en los dos casos del gráfico. Cuando el aporte tiene un lugar en equipo hay espacio para interrogarse a propósito de las interacciones potenciales entre los diferentes promotores que lo componen

En este sentido, en temas anteriores vimos como los contenidos de la educación empresarial enfocada al desarrollo de empresarios dinámicos, incluyen aspectos personales como la creatividad, y actitudes frente al comportamiento empresarial, los cuales son necesarios para la formación de empresarios de calidad. Mc Mullan y Long (1987), comentan que son varios los programas educativos que buscan desarrollar el talento creativo de los que participan en el mismo, pero en la mayoría de los casos “esas reivindicaciones representan ideales más que realidades”¹⁹². Normalmente, la educación específicamente la enfocada a la administración y dirección de empresas, tienen como base el control en el aula y con alta dependencia de la “autoridad” y la validación de “experto”¹⁹³. Morris y Morris (1997), señalan que la tendencia que existe en centrar la educación en los contenidos, es la característica primordial de los enfoques tradicionales donde el alumno es un participante pasivo, siendo su función absorber el conocimiento emanado por el profesor.

¹⁹² McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit., p. 266.

¹⁹³ GIBB, A.A. (1987):op.cit., pp 18-19.

Como se comentó en el análisis de los diferentes tipos de educación empresarial, Johannisson (1991), señala que la información no es lo más importante de este tipo de formación, aunque el método tradicional puede ser buen método para la transmisión de este tipo de contenidos. Plaschka y Welsch (1990), señalan que la administración y su enseñanza se basa en enfoques analítico-funcionales, cuantitativos, orientados a las herramientas, teóricos, sobre especializados y basados en comportamientos. Este tipo de didácticas y métodos resultan poco adecuados para resolver problemáticas inherentes a la realidad de la actividad empresarial, que tiene peculiaridades como la indefinición, falta de estructura, ambigüedad, complejidad y abarcan múltiples disciplinas. En este tenor Ulrich (1997), dice que la habilidad empresarial no puede ser enseñada de forma tradicional, si no que vive el proceso de reconocimiento, de evaluación y de desarrollo. Fayolle (1998) tiene la pretensión de generar comportamientos o un cambio constante en los mismos; estos cambios se activarían a través de elementos como conocimientos, experiencias, actitudes, aptitudes y personalidad. Pero sólo el primero de ellos puede desarrollarse con métodos tradicionales (el conocimiento), y los restantes requieren práctica, experiencia y una confrontación con los problemas.

Por lo tanto, muchos autores pujan por un método alternativo de enseñanza, Carland y Carland (1997) señalan que el aprendizaje experimental ha llamado mucho la atención no sólo del área de la educación empresarial. Estos autores lo definen como una secuencia de sucesos que requieren la implicación de los estudiantes en varios momentos, lo que permite conseguir múltiples objetivos didácticos. El principio básico en el que se basa es que siempre se aprende mejor mediante la participación activa¹⁹⁴. El no utilizar este enfoque alternativo, según Kolb (1976), se debe a la falta de entendimiento y comprensión del proceso de aprendizaje de los individuos¹⁹⁵.

Es por eso que creemos que hacer un análisis al proceso de aprendizaje es importante, por lo cual dedicaremos un apartado especial al estudio de las características y requisitos concretos que debe reunir el “estilo” de enseñanza y la didáctica para ser válido dentro de la educación empresarial.

¹⁹⁴ CARLAND, J.C. y CARLAND, J.W. (1997): “Entrepreneurship education: an integrated approach using an experiential learning paradigm”, comunicación presentada a IntEnt97, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.

¹⁹⁴ KOLB, D.A. (1976): “Management and the learning process”, *California Management Review*, vol. 18, num. 3, pp. 21-31.

3.5.1. El proceso de aprendizaje

El individuo y el proceso a través del cual obtiene cierto conocimiento ha sido estudiado a los largo diversos trabajos, la importancia que tiene éste proceso la ponen de manifiesto Whetten y Cameron (2002), sobre todo porque en la actualidad es más que necesario un aprendizaje continuo. Con respecto a esto, una de las teorías con mayor difusión es el modelo de aprendizaje experimental desarrollado por Kolb (1976). A partir de este modelo, Kolb ha construido un *test* que es muy utilizado y que tiene por nombre “Inventario de estilos de aprendizaje” (*Learning Style Inventory*)¹⁹⁶.

Este modelo de aprendizaje se basa en el análisis de dos dimensiones, en la primero los individuos adquieren información denominada por Muñoz-Seca y Sánchez (2001): *eje de la percepción*. La segunda, es la forma en que los individuos asimilan o *eje de la transformación* de la información.

La primera dimensión de *percepción*, según Whetten y Cameron (2002), describen las dos maneras extremas posibles de adquirir información. Algunas personas, que tienen mayor tendencia a la experiencia directa “Experiencia Concreta”. Por el contrario, cuando la asimilación de información a través de datos simbólicos o teóricos, se denomina “*conceptualización abstracta*”.

La segunda dimensión “*transformación de la información*”, es definida por dos extremos opuestos a la hora de la interpretación, evaluación, y respuesta a la información adquirida. Las personas tienen diferentes tendencias a reflexionar dependiendo de las distintas perspectivas, implicaciones y significados que la información puede tener. Es denominada “Observación reflexiva”. Cuando se inclinan por actuar experimentando inmediatamente se denomina, “Experimentación Activa”¹⁹⁷.

Kolb (1976) determina que el proceso de aprendizaje tiene cuatro etapas, en donde la experiencia concreta inmediata es base para la reflexión y la observación. Por lo tanto, son necesarios los 4 tipos de habilidades para poder aprender. La dificultad de lograr el desarrollo de las cuatro habilidades es que los individuos tienden a desarrollar más que un solo tipo de aprendizaje, que lo hace único, y que conlleva ciertas ventajas y desventajas; por ejemplo, en la percepción como en la transformación de la información, es muy frecuente que exista mayor

¹⁹⁶ BREW, C.R. (2002): “Kolb’s Learning Style Instrument: sensitive to gender”, *Educational and Psychological Measurement*, vol. 62, num. 2, pp. 373-390.

¹⁹⁷ WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S. (2002): *Developing Management Skills*, 5ª edición, Prentice Hall, Upper Saddle River.

desarrollo de uno de los extremos, limitando el desarrollo de otro¹⁹⁸. Por lo tanto, la combinación concreta de los estilos de aprendizaje de adquisición e interpretación de la información pueden ser de cuatro posibles.

El eje de las percepciones Mainemelis et al (2002), encontraron que los individuos especializados en la experimentación como forma de aprendizaje presentan mayores niveles de habilidades interpersonales. Aquellos especializados en la conceptualización muestran mayor nivel de habilidades analíticas¹⁹⁹. Combinando estas características, relativas a la segunda dimensión, la interpretación de la información tendría una influencia sobre el tipo de personalidad. En la siguiente figura, se recogen ambas dimensiones entrelazadas y se identifican esos estilos principales. La idea del aprendizaje como un ciclo es representada mediante las flechas que unen los cuatro vértices. A continuación, se describe brevemente las características de los individuos que presentan cada uno de esos tipos de aprendizaje²⁰⁰ (gráfico 6):

GRÁFICO 6 CICLO DE APRENDIZAJE Y ESTILOS DE APRENDER DE DAVID A. KOLB

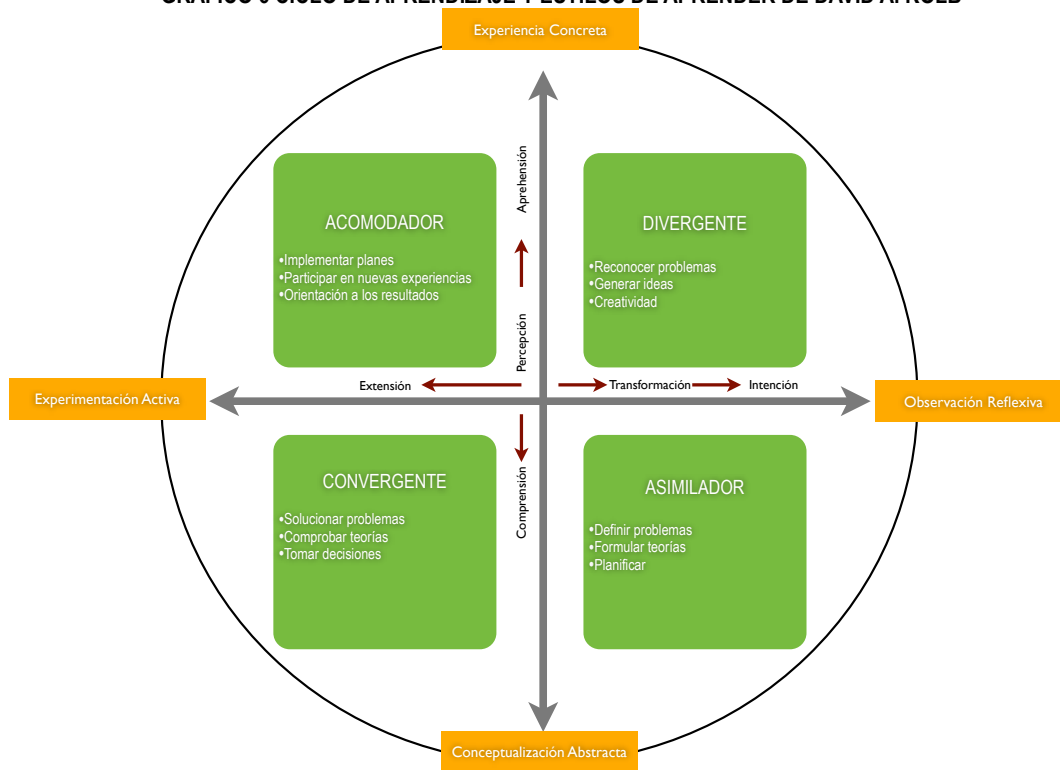


Gráfico 6: MUÑOZ-SECA, B. y SÁNCHEZ, L. (2001): "Los Estilos de aprender", *Nota Técnica PN-416*, IESE Publishing, Universidad de Navarra, Barcelona. ULRICH, T.A. y REINHART, W.J. (1998): "Entrepreneurship as a learning process", comunicación presentada a IntEnt98 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

¹⁹⁸ Para Kolb (1976): "Management and learning process": en su modelo desarrollado los extremos de cada dimensión no son compatibles, por lo tanto al menos una persona puede desarrollar muchas capacidades de asimilar información a expensas de interpretar o viceversa. En la práctica el autor encuentra que existe una correlación negativa muy significativa entre los dos vértices de cada dimensión. (p.23)

¹⁹⁹ MAINEMELIS, C., BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): "Learning styles and adaptive flexibility. Testing experiential learning theory", *Management Learning*, vol. 33, num. 1, pp. 5-33.

²⁰⁰ La base de estas descripciones se basan en Kolb, D.A. (1976).

- **Acomodador (experiencia concreta, experimentación activa):** Es la fortaleza de hacer cosas; poner sus planes en acción y realizar experimentos, siempre y cuando, estos signifiquen novedad en la experiencia vivida. Sobresale del resto, por su alta capacidad de adaptación y de destacar en circunstancias inmediatas. Suelen tener trabajos con alto grado de actividad en áreas relacionadas con ventas o mercadotecnia.
- **Convergente (conceptualización abstracta, experimentación activa):** Aplicación básica de ideas y en situación cuando las respuestas no sean variadas o existan varios tipos (respuestas únicas o una solución correcta). La tendencia natural es hacia la especialización y prefieren la certidumbre de los ambientes técnicos, más que cuestiones que impliquen interacción personal o social. Los ingenieros suelen tener este tipo de aprendizaje.
- **Divergente (experiencia concreta, observación reflexiva):** Alto grado de imaginación que les permite analizar situaciones concretas en múltiples perspectivas. Generan ideas continuamente y son ideales para sesiones “*Brainstorming*” (lluvia de ideas). Su interés por las relaciones interpersonales es destacable, y en este tipo de personalidad suelen estar los encargados de recursos humanos.
- **Asimilador (conceptualización abstracta, observación reflexiva):** Tienen como principal habilidad la creación de modelos basados en la teoría. Tiene un razonamiento inductivo, a través de la asimilación de observaciones dispares, hasta crear una explicación integradora el principal interés es la firmeza lógica de las teorías, y no en su aplicación práctica. Habitualmente, los encontramos en las ciencias básicas y dentro de las empresas en áreas de investigación o planeación.

Dada estas diferentes opciones, el estilo de aprendizaje ideal sería el de la persona que encuentre equilibrio entre los dos vértices de cada dimensión. El enfrentamiento entre éstas son conocidas como “tensión creativa”, según McMullan y Cahoon (1979), esta tensión es fruto de los dos extremos del eje de la percepción. Por lo tanto, una persona que podemos considerar creativa debe saber coordinar los dos extremos del conocimiento. Mainemelis et al (2002), considera las dos dimensiones, y en cuanto más equilibrio tenga el individuo en sus inclinaciones

dialécticas, más experimentará la tensión creativa permitiendo una mayor adaptabilidad y desarrollo del aprendizaje y sus habilidades²⁰¹.

Para Kolb (1976), desde el punto de vista empresarial, hizo un estudio de los estilos de aprendizaje de los directivos en distintos departamentos de grandes empresas, los cuales variaban de acuerdo a las funciones que realizaban y a los aspectos que se confrontaban. En la figura anterior, se recaban habilidades y actividades en las que suelen destacarse los individuos según su estilo de aprendizaje. Los nuevos empresarios realizan en un principio todas las funciones empresariales; por lo que un estilo de aprendizaje basado en el equilibrio sería lo más benéfico. Quizás un estilo más centrado en la especialización puede permitir más habilidades específicamente relacionadas con ese estilo; el equilibrio en la dimensión de las percepciones, provocaría un empresario con mayor flexibilidad con capacidad mayor de adaptación a los distintos ambientes²⁰².

En conclusión, el modelo de aprendizaje experimental explicado en este apartado, es un estilo equilibrado de aprendizaje que permite mayor capacidad de adaptación y flexibilidad ante nuevas situaciones y contextos. La mayoría de la población genera cierta tendencia a desarrollar un solo tipo de aprendizaje en función de las preferencias que tengan para captar y asimilar la información. Esto suele resultar útil en contextos de especialización y estabilidad, no así en situaciones diversas y con alta posibilidad de cambio, característica muy común en la vida empresarial.

3.5.2. Requisitos para el aprendizaje empresarial

Para Klandt (1993), la educación empresarial tiene como objetivo preparar al individuo para desempeñar cada una de las facetas que involucran a la función empresarial en la creación de nuevas empresas. Esto encuentra una gran oposición de la forma tradicional en que se enseña la administración de empresas, que busca desarrollar funciones especializadas dentro de una gran empresa madura. Por lo tanto, los requerimientos pedagógicos tienen que ser diferentes. Dada esta situación, los participantes de programas de educación empresarial, se enfrentan con enfoques tradicionales en temas como mercadotecnia, administración, producción, finanzas, entre otras, en versiones “light” de la que se enseña a directivos o ejecutivos de grandes empresas²⁰³. Gibb (1987) destaca la enorme necesidad de formadores que

²⁰¹ MAINMELIS, C., BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): op. cit., p.9.

²⁰² MAINMELIS, C. BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): ibidem, p. 25.

²⁰³ GIBB, A.A. (1987): op.cit., p.26

usen un enfoque basado en la alta participación, a través de un método de enseñanza que se “orgánico” en lugar de “mecánico”. Sexton y Bowman (1984), recomiendan que los cursos de empresariedad deben ser poco estructurados y deben plantear la resolución de problemas en condiciones de ambigüedad y riesgo. Ronstad (1990) aboga por estructuras que disminuyan a medida que avanza la formación empresarial en sus distintos procesos. Gibb (1997b) intenta describir cuáles serían las bases en las que se sustentaría el enfoque empresarial alternativo. Gibb, parte del mundo que vive el empresario para argumentar que el método de enseñanza debe tratar de reproducir las características del mismo. El enfoque y las diferencias se muestran en la siguiente tabla 12 elaborada por Kirby (2003) que es muy parecida a la presentada por Filion (1995):

El enfoque del aprendizaje

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE EMPRESARIAL
El pasado	El futuro
Análisis crítico	Creatividad
Conocimiento	Visión, intuición
Comprensión pasiva	Actor espontáneo
Despego Absoluto	Trabajador superior
Manipulación de símbolos	Comprensión activa
Comunicación escrita y neutralidad	Implicación emocional
Concepto	Manipulación de sucesos
	Comunicación personal e influencia
	Problema u oportunidad

Tabla 12: KIRBY, D.A. (2003): “Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?”, en Genescà, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, C. y Vergés, J. (coords.): *Creación de empresas – Entrepreneurship*, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona).

El enfoque empresarial requiere:

- Dar a los estudiantes la propiedad de su aprendizaje, incluida la generación de la capacidad de negociación con su tutor de los objetivos, recursos y actividades a realizar para promover el aprendizaje.
- Involucramiento de los estudiantes en la solución de problemas en situaciones del mundo real.
- Motivar la toma de decisiones con base en datos inmediatos, no completos, que tengan procedencia dudosa, e incluso generados por los mismos estudiantes.
- Estimular modelos de conducta donde se participe en los procesos de evaluación.

Morris y Morris (1997) comentan que este tipo “alternativo” de enseñanza puede generar un tipo de rechazo por parte de los docentes, por desconfianza y el no conocimiento de este método. Este rechazo puede venir también de los propios estudiantes en particular si el entorno de procedencia tiene un alto valor al desempeño al merito académico, esto debido a la incertidumbre del sistema de evaluación²⁰⁴.

Cualesquiera que sean los casos, sí se pone en práctica siguiendo los principios mencionados en la tabla 11 pueden obtenerse resultados muy positivos. Pero para, lograr esto no basta solamente con el involucramiento del docente, sino de toda la institución especialmente, con los recursos adicionales requeridos.

Gibb (1993), describe los tres requisitos que considera necesarios para que el modelo de aprendizaje empresarial se desarrolle efectivamente:

1. Es necesario introducir las esencias de la empresa en el aula, esto se lograría con base en las recomendaciones apuntadas por Kirby (2003).
2. El medio idóneo para este aprendizaje son proyectos donde la incertidumbre sea el común denominador. A través de un proceso cíclico (idea, planeación, implementación, revisión, nueva idea,...), con un sistema bien diseñado de retroalimentación hasta que el proyecto se completa²⁰⁵.
3. El profesor debe usar un método empresarial de enseñanza que se base en el reconocimiento de las diferentes formas en las que las personas aprenden; en la comprensión del modelo de aprendizaje y en la forma de facilitarlo. Por lo tanto, el papel que juega el docente es como facilitador del proceso de aprendizaje hacia los estudiantes.

Filion (1994) realiza conclusiones muy similares en su estudio de los requisitos para una enseñanza empresarial, donde hace énfasis que el método empleado para la enseñanza sea adaptado a las necesidades e intereses de los estudiantes. En particular, comenta que el desarrollar empresarios significa trabajar fundamentalmente en actitudes y valores; podemos considerar que el método de enseñanza es más importante que los contenidos²⁰⁶ e incluye 10 recomendaciones para la enseñanza empresarial que son desde la propia valoración y el

²⁰⁴ Mc MULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op. cit., p.267, comentan que los estudiantes prefieren claridad a ambigüedad y simplicidad a complejidad, especialmente cuando se enfrentan a la tensión de la evaluación. Los estudiantes en entornos donde reine lo estricto existirán dificultades ante cursos que busque el desarrollo de su creatividad.

²⁰⁵ GIBB, A.A. (1993): op.cit., no hace una cita específica el modelo de aprendizaje experimental, su ciclo de gestión del proyecto tiene muchas relación con las 4 fases del ciclo de aprendizaje de KOLB, D.A. (1976):op.cit.

²⁰⁶ FILION, F.J. (1994): op.cit., p. 72

reconocimiento de la posición del profesor sobre empresariedad, hasta proporcionar educación a la medida de los estudiantes, reforzando en el proceso, la autonomía y motivación a definir sus propias situaciones, problemas, y visiones o bien, generar sus propias oportunidades para ponerlas en práctica.

Existen trabajos que ponen de manifiesto la relación que existe entre el estudio de los métodos de pedagogía que más se adecuan a la educación empresarial de un lado, y el método de Kolb (1976) conocido como aprendizaje experimental, del otro lado. Ulrich(1997) que hace un primer esfuerzo para determinar cuál es el tipo de método de docencia preferido por los empresarios. Este autor investigó los estilos de aprendizaje de estudiantes universitarios de programas de negocios, mediante el “Inventario de estilos de aprendizaje” y contrastó estos estilos con una serie de *test* que medían determinados aspectos psicológicos que se relacionen comúnmente con la actividad empresarial –locus de control, tolerancia a la incertidumbre, necesidad de autorrealización-²⁰⁷. Los resultados obtenidos, corroboran la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre los dos conjuntos de variables. Estos resultados, no obstante, deben tomarse con ciertas reservas, por que no se aplicó a empresarios en activo o a participantes de cursos sobre empresariedad. Ulrich (1997), establece la existencia de una cierta tendencia a preferir experimentación activa como la forma más conveniente de transformar o interpretar la información. Garavan y O’Cinneide (1994) llegan a su conclusión partiendo de un punto de vista teórico, donde esos empresarios potenciales corresponden según la clasificación de Kolb (1976) al tipo acomodador y convergente; por lo tanto, son personas que tienden a tomar decisiones, resolver problemas, o implementar planes, así como ser más positivos a la participación en experiencias que signifique novedad.

Tomando en cuenta el punto de vista pedagógico, para Ulrich (1997), el aprovechamiento por parte de los empresarios sería mayor si los métodos didácticos se adaptarían al estilo preferido de aprender. Baker et al. (1986), coincide que el tipo de aprendizaje preferido con cada individuo, se asocia con el tipo de técnicas didácticas que deben utilizarse para facilitar el proceso de aprendizaje²⁰⁸. Sexton y Upton (1987, 1988) dan sus recomendaciones acerca de lo importante y necesario que es un aprendizaje activo²⁰⁹.

²⁰⁷ ULRICH, T.A. (1997): “An empirical approach to entrepreneurial-learning styles”, comunicación presentada a IntEnt97 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.

²⁰⁸ BAKER, R.E., SIMON, J.R. y BAZELI, F.P. (1986): “An assessment of the learning style preferences of accounting majors”, *Issues in Accounting Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-12.

²⁰⁹ SEXTON, D.L y BOWMAN, N.B. (1984): op.cit.

Los cuatro estilos de aprendizaje conforman un ciclo, como lo comentan Whetten y Cameron (2002) y estos son procesos formativos que recorren las cuatro etapas del mismo, por ende, resultan con mayor grado de efectividad. Si los individuos siguen todo el ciclo completo tienen mayor retención de lo aprendido y tienen un desarrollo de habilidades conductuales más efectivas²¹⁰. Esta conclusión habría que desarrollar un modelo didáctico que recorra las 4 etapas y que preste atención especial a las herramientas pedagógicas que se adapten mejor al estilo de aprendizaje del estudiante.

3.5.3. Herramientas pedagógicas para la educación empresarial

Todo lo estudiado en el epígrafe anterior nos sugiere lo necesario qué es un cambio de estilos tradicionales de enseñanza empresarial al desarrollo de nuevas herramientas más acordes a las características de los empresarios. En la literatura sobre el tema hay un reconocimiento generalizado de esta necesidad, como lo hemos visto con antelación. En la realidad como lo comenta Solomon et al. (2002), este tipo de proyectos basados en el aprendizaje experimental ha sido replicado en multitud de variables y ejemplos.

Neuman y Klandt (1992) revisaron las diferentes metodologías puestas en práctica en los Estados Unidos dentro de programas de educación empresarial a nivel universitario donde se obtuvieron resultados diversos. De acuerdo con el estudio realizado, las técnicas generalizadas son el seminario (99.4% de los cursos lo utilizan), la clase magistral (97.6%) y en menor medida, los estudios de casos (83.8%) y el utilizar modelos de conducta (73.3%). Solamente, los estudios de casos y los modelos de conducta incluyen algún componente de índole experimental. De manera más limitada entre el 30% y 45% de los cursos utilizan: un estudio individual de literatura, redacción de trabajos escritos; simulaciones de empresas, y presentación orales. De éstas, la tercer parte y en menor medida la última, son las que incluyen cierto factor “experimental”. Esta investigación además recopila 11 técnicas adicionales puestas en práctica, pero ninguna de ellas llega a utilizarse en un 10% de los casos²¹¹.

Esto indica que hay mucho que hacer pues del estudio de Neumann y Klandt (1992), la mayoría de los cursos de los programas de educación empresarial tienen como base métodos tradicionales de enseñanza. Pero hace casi tres décadas Randolph y Posner (1979) tenían un

²¹⁰ WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S (2002): op.cit., p.74

²¹¹ NEUMANN, U. y KLANDT, H. (1992): “Entrepreneurship education in the US: a content analysis of the material of the SBA’s National Survey of Entrepreneurship Education”, comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.

debate acerca de llevar una técnica pedagógica adecuada para la educación, en este caso en la administración de empresas. La propuesta de estos autores fue hacer una clasificación de cuándo son más apropiados diferentes métodos de acuerdo a objetivo de aprendizaje.

Para hacer esta clasificación, Randolph y Posner (1979) parten del modelo de aprendizaje organizacional de Kolb (1976) y reinterpretan las dimensiones que lo conforman. La primera hace referencia al grado en que se concreta el proceso de aprendizaje, la cual puede variar entre aplicado o teórico. Y la segunda, se refería a la implicación del individuo en el proceso de aprendizaje que puede ser reflexiva y activa²¹². Basándose en las dimensiones, hacen cierta clasificación de técnicas pedagógicas, utilizables según sea el objetivo. Esta clasificación ha sido base y reconocimiento de muchos autores posteriores como Ulrich y Cole (1987), Garavan y O’Cinneide (1994) o Ulrich (1997), quienes solamente han hecho algunos pequeños comentarios a dicha clasificación.

A continuación presentamos la clasificación presentada por Garavan y O’Cinneide (1994) gráfico 7:



Figura 7: Clasificación de estilos de aprendizaje y técnicas pedagógicas

²¹² RANDOLPH, W.A. y POSNER, B.Z. (1979): "Designing meaningful learning situations in management: a contingency, decision-tree approach", *Academy of Management Review*, vol. 4, num. 3, pp. 459-467.

El cuadrante número I, recogería aquellas técnicas de enfoque teórico, donde el estudiante tiene un papel de reflexión, esto se da cuando lo que se busca es solamente cambios en los conocimientos. Se trata de técnicas en las que el alumno está recibiendo mucha información concentrada a través de un medio formal (libro) y la actividad principal del estudiante es la asimilación y la comprensión de los conocimientos que buscan desarrollar.

El cuadrante II, el estudiante sigue en su papel reflexivo pero la metodología utilizada tiene un enfoque aplicado. Busca desarrollar un aprecio a la teoría y a su aplicación en situaciones reales. El medio de transmisión sigue siendo un medio formal comúnmente escrito. La diferencia con el cuadrante anterior es la realización de problemas donde se deba aplicar la información adquirida.

En los cuadrantes III y IV, el estudiante tiene una participación activa, “haciendo cosas”. En el tercero el enfoque es aplicado, por que las técnicas adecuadas permiten modificar actitudes y desarrollar habilidades. Se busca la implicación directa del estudiante; por lo tanto, el proceso de aprendizaje se convierte en una “experiencia” para el mismo. Por último, en el cuadrante IV el enfoque es teórico, para modificar la comprensión, pues los estudiantes se ven involucrados de forma activa en el desarrollo y verificación de las hipótesis generadas.

En los cuadrantes III y IV, se busca la participación activa del estudiante. La información recibida no es a través de medios formales (libros) sino que es “descubierta” por el estudiante a través de la práctica. Todas estas actividades pueden ser consideradas dentro de las categorías de dinámicas de grupos. Pichon-Rivière (1979), las define como un modelo organizado de conducta, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacciones, ligado a expectativas propias y de otros²¹³.

Por lo tanto, es necesario adaptar las metodologías didácticas a los diferentes tipos de aprendizaje que presenten los alumnos que participan en el modelo de educación empresarial. Como se comentó con anterioridad, los empresarios en potencia buscan más el aprendizaje en la experimentación activa, para interpretar o asimilar información (cuadrantes III y IV), esto se cumpliría en mejor medida, si el proyecto de formación busca directamente el surgimiento de empresarios.

En los procesos de sensibilización al ir a un mayor número de gente, la variedad de estilos de aprendizaje es más amplia. Baker et al. (1986) recomienda que si éste es el caso, el

²¹³ La presente, es una versión transcrita de una clase grabada, que el Dr. Pichón Riviere dictó en una Universidad Argentina. Según los datos obtenidos, se dictó entre 1969, 1970. El texto fue publicado en los Cuadernos de Salud Mental, No. 1. Publicación de los Estudiantes de Área Clínica de la Fac. de Psicología de la U.A.N.L. 1979.

instructor deberá utilizar diferentes métodos con el fin de buscar la atención de todos los participantes, provocado que él docente tenga que aplicar técnicas no atractivas para el pero sí para el estudiante, así mismo, suele ocurrir también que el instructor no domina del todo las técnicas a aplicar, en este sentido Randolph y Posner (1979) diseñaron un proceso de decisión muy simple e interesante, que permite tomar la decisión de que técnica es la más adecuada para cada situación. En el caso de que el método pedagógico idóneo no corresponda a la capacitación del profesor, recomiendan tres soluciones²¹⁴ :

- a) Intentar modificar la situación de partida de forma que la técnica más adecuada sea otra;
- b) Incrementar el propio repertorio pedagógico, a través de capacitación de formadores;
- c) Reconsiderar la propia impartición del curso, al menos en ese momento.

A parte de la clasificación de Randolph y Posner (1979), existen otras investigaciones que ordenan las técnicas pedagógicas de acuerdo a los vértices planteados por Kolb (1976). Sutliff y Baldwin (2001), remarcan lo importante que es pasar por las 4 etapas del ciclo para adaptarse a los diferentes tipos de aprendizaje de los alumnos. Las actividades que contemplan estos autores como actividades didácticas son las siguientes²¹⁵:

- **Conceptualización abstracta:** Redacciones, clases magistrales, analogías, construcción de modelos, construcción de teorías, exámenes teóricos.
- **Experiencia concreta:** Discusiones en pequeños grupos, ejemplos específicos, videos, ejercicios prácticos, simulaciones/juegos, historias personales, juegos de rol.
- **Experimentación activa:** Solución creativa de problemas, diarios personales de aprendizajes, grupos de discusión, tormentas de ideas, preguntas de razonamiento, redacciones de reflexión, observación.
- **Observación reflexiva:** Estudio de casos, trabajos de campo, proyectos, laboratorios, tareas en casa.

Lo realizado por estos autores clasifica lo que podemos llamar las técnicas pedagógicas más habituales, que pueden coincidir con lo señalado por Randolph y Posner (1979), que vimos

²¹⁴ RANDOLPH, W.A. y POSNER, B.Z. (1979): op.cit., p.466

²¹⁵SUTLIFF, R.I. y BALDWIN, V. (2001): "Learning styles: teaching technology subjects can be more effective", *Journal of Technology Studies*, vol. 27, num. 1, pp. 22-27.

en la figura anterior. Las clasificaciones realizadas por los grupos de autores son comparables y compatibles. En cuanto al proceso práctico de coordinar los estilos de enseñanza, Filion (1995) establece una combinación de los mismos en un curso de sensibilización; así como, en otros cursos. En la descripción realizada por el autor acerca de como impartir el curso, señala la combinación de estrategias centradas en el profesor, durante la primera mitad de la clase, con actividades en las que se produce interacción en la segunda mitad. También suma a esto las actividades que comprendan la realización de ejercicios, trabajo de campo, actividades en equipos de trabajo lo cual ayudaría al aprendizaje experimental. Aunque no se abarcan muchas técnicas pedagógicas, es una muestra de las posibles combinaciones que pueden existir en los distintos tipos de aprendizaje.

En este sentido, lo opinado por Kolb (1976), por Whetten y Cameron (2002) es que el proceso de aprendizaje es como un proceso cíclico que recorre las 4 etapas; es decir para estos autores el diseño óptimo del proceso de aprendizaje es aquel que para cada nuevo concepto o materia a transmitir recorre las 4 etapas. De esta forma, el proceso de aprendizaje puede comenzar en cualquiera de ellas, siendo lo importante el recorrido de todo el ciclo²¹⁶, aunque el arranque puede variar dependiendo del tipo de curso a impartir o el perfil de los participantes a cursarlo.

Con respecto a la dificultad de poner en marcha una combinación de técnicas pedagógicas, Gartner y Vesper (1994), realizan una descripción de diferentes experimentos pedagógicos en la educación empresarial. En general, concluyen que los mismos experimentos que resultaron exitosos pueden ser fracasos dependiendo de muchos factores, pero es muy importante que se realicen un análisis de estas situaciones a profundidad. Si nos basamos en estudios realizados por Randolph y Posner (1979) o de Baker et al. (1986) podemos hacer la consideración que una posible explicación a esta situación se encontraría que la técnica utilizada no se adapte a las características de los estudiantes; que esta sobrepase las habilidades del profesor, no exista compatibilidad con las circunstancias y los medios para la impartición del curso.

En resumen, hemos analizado el modelo de aprendizaje experimental de Kolb (1976), que considera el proceso de aprendizaje como un ciclo de 4 fases y también hemos analizado como los estilos de aprendizaje varían dependiendo de la persona. Autores como Ulrich (1997) Garavan y O'Conneide (1994), dicen que los empresarios potenciales y reales tienen una

²¹⁶ WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S. (2002): op.cit., p.75

tendencias a la experimentación activa frente a las observación reflexiva, por que corresponde a estilos acomodador y divergente. Esta preferencia debería ser tomada en cuenta para la educación empresarial y la selección de métodos didácticos a usar. No hay que olvidar que para que el proceso de aprendizaje sea realmente efectivo es necesario que se viva todo el proceso que éste comprende.

La educación empresarial, independientemente del objetivo que está buscando desarrollar, será más efectiva en la medida que incorpore las técnicas pedagógicas más adecuadas. Esto significa que desde la educación para la creación de empresas hasta la que busca el dinamismo empresarial, resulta indispensable la participación activa de los estudiantes a través del aprendizaje experimental para completar los ciclos de aprendizaje dependiendo de los temas a transmitir.

3.5.4. Educación empresarial y su evaluación

Partiendo de la justificación que hemos venido dando de lo conveniente que es la educación empresarial como vehículo para promover la empresarialidad, ya sea con la intención de creación de empresas y/o elevar el espíritu empresarial en la sociedad. Pero como enuncia la máxima de las gestión de empresas “lo que no se mide, no se controla”; por lo tanto, no podemos dejar pasar por alto los resultado concretos que las distintas iniciativas de educación empresarial pueden generar, ya que como anuncia la máxima, si los resultados no son contrastantes con la teoría presentada debe replantearse la utilidad del mismo. Con base en lo anterior, la primera parte de este apartado analizaremos los resultados generados por proyectos existentes, donde a la par, se plantearán cual deberían ser los criterios para realizar una evaluación de las iniciativas de educación empresarial. El estudio de las evaluaciones realizadas nos puede generar la duda de si esa era la forma de analizar la efectividad y eficacia de los proyectos educativos o si por el contrario, existen otras alternativas. Para realizar este análisis, es necesario plantear los objetivos que se persiguen, pero al existir una diversidad de objetivos, el proceso de evaluación puede ser complicado. En la segunda parte, analizaremos que criterios son lo que nos pueden ayudar a la hora de diseñar un proceso evaluador y lo que se debe de cuidar se del proceso mismo.

3.5.5. Resultados obtenidos de la evaluación de la educación empresarial

Como lo hemos venido analizando, el desarrollo que se ha vivido en la educación empresarial en los últimos años ha sido enorme, específicamente los años setenta puede suponerse que su eficacia es alta. Pero los estudios que evalúan los resultados obtenidos son muy poco. Sexton y Upton (1988) lo señalan cuando afirman que los estudios que han intentado medir la efectividad de los cursos de educación empresarial han sido muy limitados²¹⁷. Y esto es muy grave, si tomamos en cuenta que existen algunas opiniones que comentan la escasa calidad²¹⁸ de los programas de educación empresarial y que el reto es mejorar la calidad de esos programas.

Uno de los criterios de evaluación posibles es valorar el grado de satisfacción de los estudiantes; así como, su utilidad del curso o programa. Otro criterio, es la que evalúa la creación de empresas por parte de los estudiantes. En esta categoría de evaluación, algunas investigaciones tienden a analizar el crecimiento y la generación de empleo de las empresas desarrolladas a partir del programa de educación empresarial. Algunos trabajos (los más escasos) intentan medir el efecto educativo en las actitudes e intenciones empresariales de los individuos.

Sexton y Bowman (1987) pusieron en marcha un curso que ponía en práctica una metodología activa y de participación que ellos mismos habían desarrollado²¹⁹, lo evaluaron mediante un cuestionario aplicado a los alumnos al final del curso. Los estudiantes manifiestan su opinión acerca de cómo el curso les ayudó a mejorar su nivel de tolerancia, ambigüedad, independencia, habilidades sociales y autoconfianza. Y en otro lado, comentan que prefieren este tipo de cursos frente a los más tradicionales; también mencionan que el curso les permitió a los estudiantes aprender de forma activa (“aprender haciendo”) y lo clasifican como una experiencia novedosa²²⁰. El siguiente año se repitió el curso manteniendo la misma estructura, brindando resultados similares, incluso cambiando profesores y contenidos del programa de estudios²²¹.

El otro tipo de medición que se realizó para medir el impacto de los cursos sobre la empresarialidad, es el estudio que hizo Clouse (1990) acerca de la forma en que los participantes toman decisiones sobre la creación de empresas. El autor encontró la existencia de

²¹⁷ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1988): “Validation of an innovative teaching approach for entrepreneurship courses”, *American Journal of Small Business*, vol. 12, num. 3, pp. 11-21.

²¹⁸ ROBINSON, P. y HAYNES, M. (1991): op.cit., p 51

²¹⁹ SEXTON, D.L. y BOWMAN, N.B. (1984): op.cit.

²²⁰ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987):op.cit., pp. 40-41

²²¹ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1988): op.cit., p. 18

diferencias significativas en las respuestas dadas por los estudiantes, analizando su opinión al inicio y al final del curso; siendo ésta última positiva en mayor medida hacia la creación de empresas de cómo era al inicio del curso, por lo que concluye que programas de este tipo sí ayudan a los estudiantes en la toma de complejas decisiones para echar andar una empresa²²². Akmaliah et al (2003) realiza un estudio similar con un programa en Malasia. En general estos autores miden percepciones de estudiantes sobre cinco elementos: el profesor; la metodología de enseñanza; la relevancia de los contenidos; los servicios de apoyo y las instalaciones. Y en los resultados obtenidos se encuentra una interrelación entre la satisfacción sobre el programa y la opinión personal sobre el potencial que tienen para ser empresarios.

Otros estudios buscan medir el impacto de los cursos y programas de educación empresarial con base en la opinión de los mismos académicos o responsables de los mismos tienen sobre su repercusión e influencia en los estudiantes. Fayolle (2000) en este sentido, evalúa la educación empresarial ofertada por las “*Grandes Ecoles*” en Francia. En este estudio, los diferentes directores de los programas empresariales consideraron que su papel fue el factor diferencial de importancia sobre la inclinación empresarial de los participantes en el curso de educación empresarial²²³. Otro estudio que comúnmente se realiza son los que tratan de describir las actitudes, opiniones y comportamientos de diferentes grupos sociales que suponen tener mayor potencial empresarial y estas concentraciones sociales vienen en las universidades, Klapper (2003) en *ESC Rouen*, en Francia o como hace Gasse (2003) en la universidad de *Laval* en Canadá.

También existen los estudios de comparación entre dos o más países, como lo realizó Veciana et al. (2000), que hace una comparación entre los estudiantes de ingenierías y los que estudian carreras de negocios en Puerto Rico y Cataluña. Postigo (2003) compara estudiantes de ingeniería y de negocios entre Italia y Argentina. A pesar de que estos estudios no son específicamente sobre la calidad de la educación empresarial, pueden ser muy relevantes como un diagnóstico de los diferentes contextos que se pueden presentar al diseñar un programa de este tipo.

Esta perspectiva más educacional nos presenta un nuevo tipo de evaluación que es la que mide la contribución de dichos cursos en la creación de nuevas empresas. Por lo tanto, el éxito o fracaso de un programa de educación empresarial es medido por las tasas de creación de

²²² CLOUSE, V.G.H. (1990): “A controlled experiment relating entrepreneurial education to students’ start-up decisions”, *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 2, pp. 45-53.

²²³ FAYOLLE, A. (2000): op.cit, p.178

empresas por parte de los estudiantes participantes²²⁴. Garavan y O’Cinneide (1994b) se refieren a estudios sobre Babson College que muestra que la creación de empresas entre quienes han participado en cursos referentes a la educación empresarial es mucho más alta que el resto. En otros 6 programas europeos que los mismos autores revisan directamente, hay una proporción entre el 40% y el 100% de los proyectos de negocio completos²²⁵.

Mc Mullan y Gillin (1998) realizan una comparación entre programas de Australia y Canadá. Los resultados brindaron que en realidad las diferencias entre los programas de maestrías en administración de empresas y los que ofrecen una especialización en empresarialidad, en ambas, las tasas de creación de empresas son muy parecidos entre el 10% y el 20%. En cambio, en los programas de maestría específicos sobre empresarialidad, el aumento en la tasa efectiva de creación de empresas es casi del 40% en unos y cerca del 90%, en otros. En específico en el caso de Calgary en Canadá, atribuyen el éxito al cambio en el programa porque el proceso de selección de los participantes se ha mantenido de la misma forma.

La particularidad de estos trabajos la presenta Clark et al. (1984), que analiza un curso específico dentro de una universidad en Estados Unidos, dentro de un programa de educación empresarial. El 15% de los participantes no eran empresarios antes de la formación, crearon su empresa después de la misma. La tres cuartas partes de éstos aceptaban que el curso influyó enormemente en su decisión de iniciar su propia empresa. En este estudio no se considera la influencia de los demás cursos; así como, tampoco se consideran empresas creadas por alumnos que no participaron en esa clase.

En experiencias fuera del sistema universitario, los estudios publicados muestran tasas de creación de empresas más altas, Brown (1990) señala que el programa implementado en la Gran Bretaña “*Graduate Enterprise Programme*” logró el 95% de efectividad en la creación de empresas, muy parecido al GLEAM que desarrolló una tasa del 100%. Los dos programas están enfocados a recién graduados lo que significa que el elevado capital humano²²⁶ de los participantes contribuye al éxito del programa, como lo comenta Moog y Backes-Gellner (2003) en su presentación en el *IntEnt*. En otros casos donde la diversidad de capital humano es diversa, los resultados no suele ser tan espectaculares. Singer (1999) presenta la información

²²⁴ CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): op.cit. p. 28.

²²⁵ La mayoría de las empresas o proyectos analizados son proyectos con base tecnológica realizados en equipos de empresarios, por lo que suelen ser menos proyectos que alumnos participantes. GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B. (1994b): op. cit., p. 20.

²²⁶ MOOG, P. y BACKES-GELLNER, U. (2003): “Why do start-ups grow?”, comunicación presentada a *IntEnt2003*, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

obtenida en un programa para desempleados en Estados Unidos que se repitió de 1989 hasta 1996, donde hubo tasas constantes alrededor de un 62% promedio.

Una variedad particular de formación es el programa “50K” que se realiza en el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), donde se buscan las ideas de negocio más prometedoras presentadas por los participantes y se les ofrece un programa formativo para que estas ideas tengan éxito posterior. Gailly (2003) analiza un proyecto muy similar que se realiza en diferentes países europeos donde la tasa de creación de empresas es del 17% del total de las ideas de negocio presentadas. Muchos de los trabajos analizados no sólo buscan medir las tasas de creación de empresas sino siguiendo en la línea de Solomon et al (2002), tratan de medir el impacto socioeconómico de los programas de educación empresarial. Con respecto a esto, Garavan y O’Cinneide (1994b) estiman una creación media de 15 empleos en cada empresas; donde el costo por empleo creado es mínimo, siendo razonable esto para 4 de las iniciativas europeas analizadas. McMullan y Gillin (1998) encuentran que el tamaño promedio de las empresas creadas es mucho menor a 5.7 empleos, teniendo unas ventas de 630,000 mil dólares australianos. La diferencia entre los programas puede estribar en que los primeros son para negocios con alto contenido en tecnológico y el segundo, a cualquier tipo de empresa. En el trabajo ya comentado de Clark et al. la media fue de 2.9 empleados de tiempo completo en las empresas creadas y ventas medias de 10,400 dólares (quizás es un cifra menor a la que presentaron McMullan y Gillin pero es por el espacio temporal que abarcó el estudio).

Charney y Libecap (2000) realizaron un estudio completísimo de lo efectos económicos del programa de empresarialidad de la Universidad de Arizona, haciendo una comparación de alumnos graduados con otra muestra de alumnos graduados en empresarialidad. Los resultados demuestran que los alumnos pertenecientes al programa de empresarialidad tienen un 25% alta probabilidad de abrir una empresa y 17% mayor en lo que se refiere al autoempleo. Con respecto a las ganancias, los que tienen un título en empresarialidad tienen ingresos mayores y mayor probabilidad de estar empleado tiempo completo. En referencia a las empresas creadas, existe una tendencia a ser de mayor contenido tecnológico. Por lo tanto, estos estudios representan un punto de vista muy favorable a los programas de educación empresarial.

Este último ejercicio de evaluación presentado en el trabajo de Charney y Libecap (2000), nos muestra ciertas debilidades o áreas de oportunidad que debemos tener en cuenta al analizar estos resultados. Con respecto a lo que la creación de empresas se refiere, los autores

señalan que la proporción de graduados en empresariedad que crean empresas o pasan al autoempleo es el triple que los que están titulados²²⁷.

Cuando se hace una corrección a estas cifras en función de características de los participantes y factores ambientales, estas diferencias quedan reducidas del 25% y 17%, respectivamente. Es decir, el efecto diferencial del programa es relativamente reducido y serían circunstancias particulares de los participantes lo que explicaría la mayor parte de esa variación. Esta variación puede existir porque los autores no describen factores personales y ambientales a detalle que hayan sido tomados en cuenta y la posibilidad que la inclusión de otros reduciría aún más ese efecto de diferencias. Por lo tanto, se genera un “sesgo de auto-selección”²²⁸, que es en el que los resultados atribuidos inicialmente al programa se deben en realidad a las propias características de los participantes y su mayor inclinación hacia la actividad empresarial, que sin duda lo llevo a formar parte de este tipo de programas, como lo comenta Clark, Davis y Harnish (1984). En el estudio concreto hecho en la Universidad de Arizona una proporción alta de los alumnos que cursaban el programa de educación empresarial ya habían puesto en marcha con antelación un negocio, antes de la matriculación (17% frente a menos 1% en el grupo de control)²²⁹ por lo tanto se corrobora los indicios de “sesgo de auto-selección”, los resultados relativos a los ingresos, la ocupación a tiempo completo y las características de la empresa creada no han sido corregidos según las variables personales y ambientales, por lo que podemos concluir que una gran parte de las diferencias observadas se debe a las características previas del estudiante que participa en el programa de educación empresarial.

El tercer tipo de evaluación que podemos encontrar, que está en línea con la conceptualización del proceso empresarial trata de medir el impacto de la educación empresarial sobre las actitudes, las intenciones y la auto-eficacia de los participantes. Como afirma Noel (2002) “saber que los titulados en empresariedad crean más empresas es sólo el comienzo; también debemos saber porqué algunas personas crean y otras no. Queremos entender el proceso que atraviesan lo empresarios durante la concepción, refinamiento y apertura efectiva del negocio. Y queremos saber cómo educar a los empresarios potenciales de forma más efectiva”²³⁰. Noel (2002) en este trabajo encuentra que los graduados con una

²²⁷ CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D. (2000): “The economic contributinal entrepreneurship education: an evaluation with an established program”, en Libecap, G.D. (Ed.): *Entrepreneurship and economic growth in the American economy*, JAI Press, Amsterdam

²²⁸ McMULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): “Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate entrepreneurial assistance programs”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26, num. 1, pp. 37-54.

²²⁹ CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D (2000): op.cit.p.13.

²³⁰ NOEL, T.W. (2002): “Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study”, *The Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 3-13.

especialización en empresariedad tienen mayor intención de crear una empresa en el corto y mediano plazo, y también son dueños de empresas en mayor medida. Esto es corroborado en trabajos como los realizados por Kolvereid y Moen (1997) para alumnos de postgrados de Noruega. En Francia dentro de los Centros de Educación Superior, DeGeorge y Fayolle (2003) descubren que los alumnos que han tomado cursos relativos a la educación empresarial tienen una mayor intención empresarial, correlacionada con la auto-eficacia.

Con respecto a toda la gama de investigaciones analizadas podemos concluir que existe bastante evidencia sobre la validez de la educación empresarial para promover una actitud más empresarial a los participantes en específico a lo que a creación de empresas se refiere y su desarrollo posterior. Pero como se comentó, estos trabajos pueden poseer ciertos sesgos por el proceso de autoselección generando ciertas debilidades que nos hacen considerarlos como incompletos. En el siguiente epígrafe nos enfocaremos a determinar los criterios para evaluar programas de educación empresarial.

3.5.5.1. Criterios para diseñar un proceso de evaluación para la educación empresarial

Es clara la necesidad existente por tener una metodología rigurosa de evaluación de la educación empresarial y la falta del mismo puede ser por varios motivos, como debilidades de fondo (problemas en el diseño) como las presentadas en el trabajo de Charney y Libecap (2000) Sin embargo la posibilidad de comparar permite identificar que programas o elementos del mismo presentan mayor calidad; por lo tanto, la comparación es una excelente herramienta, siempre y cuando se haga bajo una base uniforme²³¹. Si no se reúnen las condiciones de equidad y comparación es imposible tener conclusiones que tengan alto grado de confiabilidad²³².

Esta cuestión es reflexionada por varios investigadores a partir de los problemas que pueden presentarse en las evaluaciones ad hoc. McMullan et al. (2001) quien señala que es fácil hacer un método de evaluación, se complica en la certitud de la validez del instrumento, siendo esto es todo un problema. Y basados en este panorama se hace una lista de 6 criterios para evaluar y valorar programas de educación empresarial:

²³¹ SOLOMON, G.T., DUFFY, S. y TARABISHY, A. (2002): op.cit., p. 8.

²³² GARTNER, W.B. y VESPER, K.H. (1994): "Experiments in entrepreneurship education: Successes and failures", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 3, pp. 179-187.

- Asistencia de los participantes.
- Satisfacción de los participantes.
- Reputación y referencias del programa.
- Valoración subjetiva de la efectividad del programa.
- Atribución al programa de beneficios concretos y tangibles.
- Rendimiento subsiguiente de los participantes (propensión o tendencia a la creación de la empresa, supervivencia, crecimiento y rentabilidad).

Medidas cualitativas, como la satisfacción y de efectividad de programas de educación empresarial son relativamente más simples a obtener en tiempo, son más baratas y su manera de implementarlas es fácil. Este sistema de medición nos brindará resultado como la valoración sentimental y opiniones que tienen los participantes sobre el programa. McMullan et al. (2001) comenta que no existe la correlación entre las variable subjetivas y el rendimiento objetivo. Las explicaciones posibles para esta discrepancia serían de dos tipos: la primera, el fenómeno de auto-selección, donde los resultados posteriores no dependen en realidad del programa y por eso, no existiría la relación entre éstos y la valoración subjetiva del programa. La segunda, se refiere a que los tipos de variables pueden estar midiendo factores diferentes. Dado esto al estar evaluando la efectividad del curso, el participante estará evaluando si disfruto o no disfruto el curso; si aprendió o no, etc. Con esto, las valoraciones se podrían “contaminar” por aspectos como la cordialidad y simpatía del profesor que puede provocar distorsiones de la percepción sobre la efectividad del curso o programa²³³. Esto significa que estas medidas no serían las más adecuadas cuando se trata de valorar programas que tienen como objetivo la contribución en el desarrollo económico²³⁴ de la comunidad donde se lleven a cabo. En estos casos es mucho mejor establecer medidas de objetivas para medir el impacto económico del programa. McMullan et al. (2001) encontró una correlación significativa entre estas medidas y los beneficios concretos del programa. Las medidas de atribución pueden conjuntarse con las medidas objetivas como forma de complemento de la evaluación y fortalecimiento de la calidad de la misma.

Las variables objetivas que podrían permitir la medición del impacto de la educación empresarial, son las tasas de creación de empresas; el tamaño de los mismos (empleados y ventas) y el crecimiento de las mismas, como lo habíamos comentado anteriormente. Las más

²³³ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B (1987): op. cit., p. 42.

²³⁴ Mc MULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): op.cit., p.55

utilizada de estas variables es la creación de empresas por partes de los participantes²³⁵. Vesper y Gartner (1997) introducen una medición del grado de innovación de las empresas creadas. Charney y Libecap (2000) piden considerar los ingresos de los estudiantes y diferencias entre los que han creado sus propias empresas y la gente que trabaja y recibe un salario, con la satisfacción con el trabajo que se desempeña después de la participación en el programa. McMullan et al. (2001), sugieren establecer mediciones basadas en los beneficios y la rentabilidad de la inversión. También creemos que es muy importante el análisis de los comportamientos dinamizadores que configuran la calidad empresarial. En lo particular de nada serviría crear empresas si su perduración es menor o el dinamismo del empresario no es suficiente.

Al estar midiendo factores económicos existe un desfase entre el programa y la aplicación de los conocimientos en una empresa creada. Por lo tanto, el espacio temporal que pasa de lo intangible a lo tangible este un factor a considerar. Fayolle (2000) comenta la dificultad que significa este desfase por los efectos diferidos, por lo que propone que se realice un seguimiento de 5 años posteriores a la participación para que se puedan medir los efectos reales de la formación recibida durante el programa. Sexton y Upton (1988) señalan la necesidad de estudios longitudinales para valorar la repercusión de los programas para la educación empresarial. Otras variables que son necesarios considerar son el comportamiento y el rendimiento de los participantes. El individuo necesita identificar, la oportunidad de negocio viable y las características del entorno deben permitirle la obtención de los recursos para que su trabajo sea rentable. Por lo tanto, como lo comentan McMullan et al. (2001) donde señalan lo difícil que es establecer relaciones causales entre la formación y el rendimiento empresarial, que nos permita medir de forma aislada el proceso educacional.

No obstante, existe un mecanismo que nos puede ayudar a la identificación del efecto diferencial que produce la educación empresarial. Esto es a través de grupos de control que sean muy parecidos a los participantes en la educación empresarial. Idealmente, la única diferencia sería que unos participan en el programa y otros no²³⁶. Hay propuestas de algunos autores que el grupo de control sea conformado por gente que ha abandonado el curso, siempre que el abandono no sea por el curso en sí, sino por las circunstancias del contexto²³⁷. El

²³⁵ FAYOLLE, A. (2000): op.cit., p. 171.

²³⁶ Sobre este tema de los grupos de control y la dificultad de establecer grupos parecidos a la población estudiada, se puede consultar en CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D. (2000): op. cit., pp. 2-3.

²³⁷ McMULLAN, W.E. y CHRISNAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): op. cit., p. 54

establecimiento de grupos de control permite comparar los resultados con la evolución que hubieran tenido los participantes de no haber participado en el programa. Por lo tanto, las empresas creadas fuera del programa, los empleos generados, entre otros, serían descontados a la hora de medir el éxito del programa de educación empresarial. Brown (1990), usando esta metodología encontró que en Inglaterra mientras los graduados superiores tienen una tendencia a la creación de empresas menor al 1%, más del 90% de los participantes en el programa estudiado crearon una empresa. De primera impresión son unos resultados impresionantes pero al tomar un grupo de control adecuado, entre los candidatos del programa que no fueron seleccionados, la tercera parte crearon una empresa, existiendo indicios de que el ser rechazado pudo afectar de manera negativa la decisión de ser empresario²³⁸. Para finalizar el análisis sobre los criterios, McMullan et al. (2001) establecen que no deben incluirse ninguna referencia a un conjunto de variables que son importantes desde el punto de vistas teórico y que comienzan a ser utilizadas en la práctica, como lo son las intenciones, las actitudes o la autoeficacia hacia la creación de empresas. Dado lo difícil que es aislar los factores de la educación a la hora de medir el impacto sobre la creación y otros comportamientos empresariales, Fayolle (2003) apuesta por medir su impacto sobre la intención empresarial, de la que se puede aislar el efecto con mayor facilidad²³⁹.

Los trabajos realizados sobre las intenciones por Noel (2002) y Kolvereid y Moen (1997), a pesar de tener resultados positivos, presentan alguna serie de limitaciones, el problema es la auto-selección (nuevamente). La forma de resolverlo es a través de estudios longitudinales a largo plazo que midan las intenciones empresariales antes y después de la formación empresarial²⁴⁰. Y también cómo se mantiene la estabilidad de estas en el transcurso del tiempo²⁴¹. Kolvereid y Moen (1997) sugieren utilizar este tipo de información para medir la correlación entre la educación empresarial y la calidad empresarial, lo que está relacionado estrictamente con el objetivo principal de esta investigación. Ambos autores reconocen que sus trabajos son una comprobación parcial de las teorías de Ajzen (1991), por lo que en investigaciones posteriores deberán incluir todas las variables más importantes del modelo²⁴².

²³⁸ BROWN, R. (1990): op. cit., p. 75

²³⁹ FAYOLLE, A. (2003): "Using the theory of planned behavior in assessing entrepreneurship teaching programmes: exploratory research approach", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

²⁴⁰ NOEL, T.W. (2002): op.cit., p.7.

²⁴¹ DEGEORGE, J.M. y FAYOLLE, A. (2003): op. cit., p. 15.

²⁴² NOEL, T.W. (2002): ibidem, p. 7; KOLVEREID, L. y MOEN, Ø. (1997): "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?", *Journal of European Industrial Training*, vol. 21, num. 4, pp. 154-160.

Podemos realizar a modo de conclusión que las evaluaciones que se han realizado para la evaluación empresarial tiene limitaciones pero nos dan un esbozo de los resultados positivos que tiene la educación empresarial. Los principales problemas que analizamos son en el momento de cuantificar cuáles son los efectos específicos o hacer la identificación los elementos de la educación que son los más efectivos. Para esto es necesario el diseño de un proceso evaluador, una metodología rigurosa, que adapte las variables evaluadas ajustadas a los objetivos que se buscan alcanzar. En lo particular, si se desarrolla un modelo que incluya el enfoque de intenciones y lo correlacione con los comportamientos empresariales a través de un estudio longitudinal en un periodo de tiempo específico y que mida el antes y después.



**Capítulo 4:
Emprendedor, el desarrollo
económico y el desarrollo social**

CAPÍTULO 4

4. El emprendedor, el desarrollo económico y el desarrollo local

En el primer capítulo de esta investigación tratamos acerca del papel del empresario dentro de la historia del pensamiento económico y fue hasta los años setentas cuando comenzó a realizarse más investigación sobre el tema en el círculo académico. El crecimiento en las unidades económicas relativas a la producción cumplía la hipótesis realizada en 1942 por Schumpeter que mencionaba cómo el capitalismo evolucionaba, reduciendo el papel de las micros, pequeñas y mediana empresas. Este evento ha sido estudiado por muchos autores que manifiestan el impacto y la tendencia hacia la concentración empresarial de la producción, ventas y empleo en todo el siglo XX, y un hecho detonante fue a partir de la Segunda Guerra Mundial²⁴³. En el presente capítulo se realizará un análisis de la importancia del ser emprendedor en el desarrollo local desde la perspectiva de su incidencia en la economía, y en el proceso empresarial.

4.1. El emprendedor y el desarrollo económico

En las últimas dos décadas se ha observado un creciente interés por parte de los gobiernos de diferentes países, así como de los grupos académicos sobre el fenómeno de la empresarialidad, en específico sobre la generación de nuevos empresarios y empresas. Todo con base en las evidencias de la contribución e impacto que la empresarialidad (empresarios y nuevas empresas) generan al tejido económico, tal como lo menciona Kantis (2002) “el impacto de la empresarialidad se ve reflejado en el aumento de la productividad, el rejuvenecimiento del tejido socio productivo, el relanzamiento de los espacios regionales, en la dinamización del proceso innovador y en la generación de nuevos puestos de trabajo”. En el primer capítulo, mencionábamos como Audretsch y Thurik (2001) en sus investigaciones realizadas, encontraron fuertes evidencias de la correlación existente entre el nivel de la actividad empresarial y las tasas crecientes de desarrollo económico. Señalan que la empresarialidad genera crecimiento económico debido a que se convierte en un agente que provoca innovación y cambio, por esto mismo facilita los procesos de difusión del conocimiento. La empresarialidad también permite que exista un flujo de creación de empresas en nuevos sectores de la economía, así como la

²⁴³ STOREY, D.J. (1988): “The role of Small and Medium-sized Enterprises in European job creation”, en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.

salida de empresas de sectores en declive, provocando un proceso de mejora donde se ve afectada de manera positiva la productividad, y facilita la modernización de la estructura empresarial, dando paso a nuevos volúmenes de producción.

Por su parte, Blinks y Vale (1991) comentan que el impacto de la empresarialidad en el crecimiento económico se asocia al ingreso de distintas empresas a la economía a través de diferentes acciones, por ejemplo:

- a) Las que introducen innovaciones al mercado y desplazan el espacio de negocios,
- b) Las que asignan recursos a la explotación de dichas innovaciones
- c) Las que realizan en forma más eficiente las actividades preexistentes.

Y mencionan que la adecuada combinación entre estas nuevas empresas hará más fácil que la economía se ubique sobre una frontera de posibilidades económicas en permanente expansión.

Santos (1997) hace alusión a la relevancia de las PYMES en cualquier economía analizando el alto grado de consenso que se obtuvo en la investigación realizada por Birch (1979) donde se realizó un estudio sobre el proceso de creación de empleo en Estados Unidos entre 1969 y 1976 el 66% de los empleos creados en este país fue por empresas de menos de 20 trabajadores y el 80% por empresas de menos de 100 trabajadores (Grefe, 1987), en Reino Unido el *Informe Bolton* a través una técnica similar de 1971 a 1981 concluyó que el 36% de los empleos creados fueron generados por empresas de menos de 20 trabajadores y el 52% de empresas con menos de 100 trabajadores (Beaver, 1991). Santos (1997), además de señalar la importancia de las PYMES en la generación de empleo habla acerca de la contribución en otros aspectos esenciales del desarrollo económico, tales como:

- Las PYMES constituyen la base fundamental para el funcionamiento del mercado por constituir piezas esenciales para el fomento de la competencia. Contribuyen a la dispersión de la propiedad, del riesgo, la responsabilidad, y ayudan a mantener la competitividad del sistema económico.
- Las PYMES se acercan bastante a los centros de consumo, lo que permite la máxima dispersión territorial del proceso de industrialización con el consiguiente apoyo impacto positivo a las zonas más atrasadas. Es decir, contribuyen a un mayor desarrollo y equilibrio regional.

- Las PYMES constituyen por su volumen y por la diversidad de los sectores en los que operan un soporte básico de la economía además supone un factor importante de estabilidad social.
- Las PYMES son consideradas como la base de la cultura empresarial, pues a medida que crece el número de pequeñas empresas se produce una mejora de la consideración social de la figura del empresario, provocando una mayor propensión en la población hacia la actividad empresarial.

Estas implicaciones de las PYMES en el desarrollo económico no solo son parte de una comprobación teórica sino podemos ver la transformación que vivieron los países de Europa central y del este en su transición de sistema económico socialista a capitalista o conocido como economía de mercado. Su economía estaba basada en grandes empresas propiedad del Estado que no ejercían una competencia real entre ellas; donde el espíritu empresarial de la población no existía ya que la labor empresarial era ejercida por el mismo Estado (Gibb, 1993). Dentro de las medidas tomadas para reconvertir el aparato productivo se realizaron privatizaciones de las grandes empresas públicas, en unidades de menor tamaño y para estimular el espíritu empresarial se facilitaron los procesos para la creación de nuevas empresas. Este fenómeno se repite en actualmente en países con un sistema económico de mercado estancado, donde gobiernos toman acciones para lograr el incentivar la capacidad emprendedora de la población acercando todo lo necesario para facilitar emprendimientos de nuevas empresas, y apoyando el desarrollo de empresas consideradas de “alto valor” en sectores como el de las tecnologías de la información, biotecnología, entre otros; que hoy por hoy genera un gran impacto a nivel mundial, países como Chile, Singapur y el mismo Estados Unidos están avocando sus planes de desarrollo económico estableciendo como piedra angular al emprendimiento dados los impactos que provoca en el desarrollo local como se ha venido mencionando en el transcurso de este capítulo.

El emprendimiento se puede definir, dentro de las varias acepciones que existen como el desarrollo de un proyecto²⁴⁴ que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que tiene algunas características, especialmente que posee un nivel de innovación y de incertidumbre²⁴⁵, si a esta definición la complementamos con la realizada por Kundel

²⁴⁴ SAPAG, C.N. define a un proyecto de la siguiente manera: “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana”.

²⁴⁵ Según Drucker, la innovación es el “medio con el cual se puede explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente”

(1991) que lo define como “la gestión del cambio radical, o regeneración estratégica, sin importar si esta transformación estratégica ocurre adentro o afuera de las organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no la creación de una nueva entidad de negocios” por su parte Stevenson lo define como el “acto de perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”. Todas estas definiciones coinciden con el origen etimológico de la palabra emprendedor, que como hemos mencionado anteriormente, proviene del francés “*entrepreneur*” que significa “*pionero*”, término utilizado para aquellos que se lanzaban a la aventura de descubrir nuevos territorios, sin la certeza de encontrarlos, es éste uno de los principales ingredientes que hoy por hoy, distinguen la actividad de los emprendedores. Si bien el término está relacionado con personas que inician una aventura comercial, también este término se acuña a personas que lleven proyectos que no tengan como primordial el económico.

En el sentido estricto, solamente haciendo referencia al emprendedor que persigue fines económicos, es autónomo, sabe vislumbrar la ganancia que a partir de los recursos escasos logra generar utilidad. Es un individuo que vislumbra las oportunidades que ofrece el mercado; fallas en la oferta y la demanda según Schumpeter (1911) y está motivado para llevar a cabo la asignación de recursos necesaria para desarrollar esa oportunidad. Como se mencionó al principio de este epígrafe, el emprendedor tiene características de ser innovador. La innovación representa un cambio mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado, para la sociedad²⁴⁶. Drucker (1986) en su libro *La innovación y el empresario innovador* comenta: “El empresario innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo; pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad (he aquí el empresario innovador)”²⁴⁷.

Por otra parte, en la literatura se pueden encontrar una numerosa gama de lo que se entiende por desarrollo, como la de los economistas clásicos que la relacionan directamente con el crecimiento del producto per cápita, o como Schumpeter (1967) y Sen (1999) que lo definen de manera más amplia como podremos observar más adelante. El desarrollo abarca una gama de aspectos, sociales, políticos o económicos, que en términos generales hacen referencia a cambios en la calidad de vida del individuo y la sociedad en la que se desenvuelve. Amartya Sen

²⁴⁶ FORMICHELLA, M.M. (2004), El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. INTA. Rivadavia (1033) Buenos Aires, Argentina.

²⁴⁷ DRUCKER, P. (1985) *La innovación y el empresario innovador* Ed. Edhasa. Pag. 25-26, 35-44

en su libro “*Libertad y Desarrollo*” nos brinda la siguiente definición “El desarrollo es un proceso de expansión de las libertades reales de las que disfrutaban los individuos”. Los factores que determinan estas libertades del hombre están las *instituciones públicas y sociales*, como lo son los servicios de salud y educación; los *derechos humanos y políticos*, como lo son la libertad de expresión y el derecho a elegir autoridades públicas, considerándose como factor fundamental la *libertad de elección y de opción* que poseen los individuos.

Olivera por su parte lo definió como la expansión del producto social en función del tiempo²⁴⁸, aunque no es el único factor a considerar, es un medio primordial para expandir las libertades de los individuos que viven en sociedad, la utilidad de la riqueza es manifestada en que ésta le permite al individuo obtener libertades fundamentales. Esta función no es exclusiva ni uniforme, ya que hay muchos otros factores que afectan la vida de un hombre y las variaciones que tiene el factor riqueza en la vida del mismo es muy variable en el transcurso de toda su vida.

Tomando como punto de partida las definiciones antes vertidas sobre el desarrollo, por su parte Stevenson (2000) realizó un análisis sobre la mentalidad y personalidad del emprendedor y expresa que crear una empresa no es suficiente para ser considerado un emprendedor. Un emprendedor además de crear una empresa, busca continuamente las oportunidades y generar riqueza a partir de estas. Stevenson (2000) considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor. Después de su análisis estableció los elementos claves necesarios que se necesitan dar para que el emprendimiento pueda ser considerado una herramienta de desarrollo local:

- El emprendimiento debe desarrollarse en las comunidades donde los recursos son móviles
- El emprendimiento es importante cuando los emprendedores que obtienen éxito en una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad. Es decir provocan la disponibilidad de capital
- El emprendimiento es próspero en comunidades las cuales el éxito de los miembros de la misma son celebrados por los demás.
- El emprendimiento es significativo en comunidades en las que el cambio es percibido como algo positivo.

²⁴⁸ OLIVERA J.H., Crecimiento, Desarrollo, Progreso, evolución: nota sobre relaciones entre conceptos, El Trimestre económico, junio 1959

De acuerdo a Sen (1999) es necesario tener en consideración que una sociedad desea obtener cantidades mayores de riqueza o producto, no por el deseo del mismo, sino porque a través de esto obtiene una mejor calidad de vida. Sin embargo, aclara que este crecimiento es una condición necesaria pero no suficiente para que la población experimente mejoras en sus estándares de vida, ya que el crecimiento del país, no dice nada acerca de la distribución del ingreso que se obtiene dado por el crecimiento mencionado. Bajo esta situación puede suceder que un país tenga mayores ingresos o niveles de producto, pero esto no necesariamente significa que todos los habitantes fueron impactados por dicho incremento. Es por esto que Sen (1999) recomienda que no se pueden sacar conclusiones solamente tomando en cuenta el tema de crecimiento y su propuesta va mucho más allá planteando que es insuficiente que en una sociedad se tenga como propósito aumentar el ingreso por producto y hace una definición bastante aristotélica de este propósito catalogándolo como “un instrumento para conseguir otro”²⁴⁹.

Sen (1999) nos brinda un enfoque del desarrollo como parte de una de las libertades de los hombres, Sen siempre fue un acérrimo detractor de lo que históricamente se conoce como *economía del bienestar tradicional*, es por eso que genero el concepto de “*el desarrollo como libertad*”. Sen (1999) sostiene que la maximización de la utilidad (fundamento de la economía del bienestar) es una descripción muy mala del accionar de las personas; ya que existen una infinidad de acciones que día con día motivan a las personas a comportarse de diferentes maneras que no serían tomadas en cuenta por la economía del bienestar, ya que ignora muchos aspectos vitales en la toma de decisiones de una persona, que se relacionan con aspectos vitales en la toma de decisiones de un individuo relacionados con cuestiones sociales, éticas o bien de trascendencia. Otro problema que encuentra Sen son los presupuestos acerca de las preferencias, ya que debido a diferentes circunstancias (educación, pobreza, tradiciones, enfermedad, entre otras), la persona puede estar limitada en los términos en que piensa cuales son sus opciones. Esto nos lleva a que sean las preferencias las que se adaptan a las situaciones y no las que determinan las acciones. Por ejemplo no podemos decir que la persona analfabeta valora el analfabetismo y después decide nunca aprender a leer, es totalmente lo contrario, como no pudieron tener acceso a aprender a leer adaptan su preferencia y no le otorgan el mismo valor a la educación.

²⁴⁹ SEN, Amartya. 1999. Desarrollo y libertad. Ed. Planeta. Pág. 19-75.

El término “utilidad” en la economía del bienestar, es también criticado por Sen (1999) que comenta que existen cosas que no pueden ser compradas y vendidas en el mercado, tales como los son la belleza, la contaminación, la naturaleza, entre otras; y que la economía del bienestar tradicional a lo sumo las hacen llamar “externalidades” y son dejadas de lado.

Lo que propone Sen es un enfoque alternativo a las concepciones del bienestar, en la literatura se le ha denominado el *enfoque de capacidades básicas*. Y en su último libro Sen (2000) plantea el *“desarrollo como libertad”*, término que se convierte en el centro de su pensamiento, ya que resalta la forma tan innovadora de concebir el desarrollo, como lo vimos en párrafos anteriores definiéndolo de la siguiente manera “el desarrollo puede concebirse (...) como un proceso de expansión de las libertades reales de las que disfrutaban los individuos”. Esto significa que el desarrollo no debe medirse con otro indicador que no sea el aumento de libertades de los individuos.

Sen (1999) hace mención acerca que las libertades fundamentales integrantes del proceso de desarrollo no sólo son un fin primordial, sino que también forman parte de sus medios principales, éstas están íntimamente relacionadas y pueden reforzarse unas a otras. Por lo tanto la libertad guarda dos papeles fundamentales: la libertad es ante todo el fin principal del desarrollo, que le da un papel constitutivo; a su vez también es un medio ya que es una excelente herramienta para provocar el desarrollo lo que le da un papel instrumental en el desarrollo.

“El papel instrumental de la libertad se refiere a la forma en que contribuyen los diferentes tipos de derechos y oportunidades a expandir la libertad del hombre en general y, por lo tanto, a fomentar el desarrollo. (...) La eficacia de la libertad como instrumento reside en el hecho de que los diferentes tipos de libertad están interrelacionados y un tipo de libertad puede contribuir extraordinariamente a aumentar otros”. (Sen, 2000)

El desarrollo no lo define basado en la renta sino en la capacidad que tienen las personas de transformar en renta aquello que ellas consideran necesario para llevar la vida que quieren llevar. El desarrollo se basa en la libertad de los individuos, porque ésta les permite aumentar sus capacidades para poder vivir de la forma en que ellos lo decidan; lo cual para Sen es el objetivo de alcanzar un mayor nivel de desarrollo.

“Las libertades políticas (en forma de libertad de expresión y elecciones libres) contribuyen a fomentar la seguridad económica. Las oportunidades sociales (en forma de servicios educativos y sanitarios) facilitan la participación económica. Los servicios económicos

(en forma de oportunidades para participar en el comercio y la producción) pueden contribuir a generar riqueza personal y general; así como, los recursos públicos para financiar servicios sociales”²⁵⁰.

En párrafos siguientes, analizaremos como la actitud hacia el emprendimiento favorece el desarrollo, dando la oportunidad a las personas de generar un mayor desarrollo en sus oportunidades y capacidades, sobre todo le favorecimiento de procesos de desarrollo local.

4.2. El emprendedor y el desarrollo local

Desarrollo local es un término nuevo que surgió en el continente europeo como contraposición a lo que el “capitalismo estadounidense” determinó como sistema capitalista. Donde el planteamiento es el progreso indefinido como meta y trajo consecuencias indeseables tales como la exclusión y la división social²⁵¹. Alburquerque (2002) definió desarrollo local, como el evento que da paso a mejorar la calidad de vida, rebasando las desventajas por medio del accionar de diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados), con recursos endógenos y fomentando el aumento de capacidades²⁵².

El concepto de desarrollo local puede ser visto también con el enfoque de Sen (1999) en un territorio determinado, cabe hacer mención que existe una diferencia entre *espacio* y *territorio*, el primero hace referencia al lugar donde se desenvuelven las actividades socioeconómicas y lo más importante, que sucede en el *espacio* es el crecimiento económico. Por otra parte, el concepto de *territorio* abarca un poco más, además de incluir lo que consideramos como espacio, incluye las características del medio ambiente específico; los problemas socioeconómicos de la región y las características de los agentes sociales. El concepto de *espacio* se ve reducido a lo que se denomina comúnmente *territorio* al abordarlo solamente como espacio geográfico. El concepto de *espacio* se basa en la homogeneidad y centra en el espacio geográfico como lugar en donde se desarrollan las actividades económicas; mientras el concepto de *territorio* incluye a todos los actores y a todos los problemas del mundo real, siendo de esta manera un análisis más heterogéneo.

Sen (1999), al hacer mención a un territorio, no se está teniendo en cuenta sólo un determinado sitio geográfico, sino incluye una forma de vida determinada; una cultura

²⁵⁰ SEN, Amartya. 1999. Desarrollo y libertad. Ed. Planeta. Pág. 19-75.

²⁵¹ LÓPEZ, Ricardo Apuntes de la cátedra “Sociología” del Dto. De Economía U.N.S., Sociólogo (1998)

²⁵² ALBURQUERQUE, F. (2002): “Desarrollo económico local y cooperación descentralizada para el desarrollo”, en: *Desarrollar lo local para una globalización alternativa*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional (Hegoa), Bilbao.

establecida; una realidad social; una economía específica y un medio ambiente definido (con ciertos recursos naturales y ciertas potencialidades productivas). De aquí surge que el desarrollo local busca aumentar las capacidades individuales y de la comunidad, a partir de lo que el territorio posee, esto tiene que ver con las características endógenas del lugar y el fomento de sus aspectos positivos, a través de la superación de las limitaciones de territorio en estudio. Con esto podemos concluir en esta primera parte de este capítulo, que el desarrollo local es **humano**, ya que busca el progreso material y espiritual de los individuos y de la comunidad, es **territorial**, porque crece en un espacio y opera como unidad, es **multidimensional** ya que abarca diferentes esferas de la comunidad y es **integrado** porque articula diferentes políticas y programas verticales y sectoriales.

El desarrollo local es un proceso **sistémico** porque supone la cooperación de actores y conciliación de intereses de diferentes ámbitos; y es **sustentable**, porque prolonga en el tiempo; es **institucionalizado, participativo, innovador y planificado** es, especialmente porque innova en los modelos de gestión de los recursos y las organizaciones. Por lo tanto, el desarrollo local es un desarrollo endógeno.

Como comentamos en el capítulo número 1, que hace referencia a las corrientes sobre emprendimiento, destacan las aportaciones de Say (1803) y de Schumpeter (1911), donde el primero reconoce que la sociedad se beneficia con la existencia de emprendedores y de su éxito “ya que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en que principalmente haya individuos dedicados al arte o a la ciencia”. Con respecto a la figura del emprendedor, Say (1803), afirmó “que el *emprendedor* es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos que moviliza recursos desde la zona de bajo rendimientos a una de alta productividad”.

Por su parte, Schumpeter (1911), expresa que a través de la generación continua de innovaciones se produce un efecto dominó de crecimiento y desarrollo socioeconómico. En cuestión de la figura del emprendedor afirma que son aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados, y lo define como una persona dinámica, fuera de lo común, y promotor de nuevas combinaciones e innovaciones textualmente lo expresa en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*: “la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una oportunidad técnica no probada, para desarrollar un producto nuevo o uno que ya existe en el

mercado hacerlo de una nueva forma; o proveer de un nuevo origen proveedor de insumos o materia prima nueva; o una nueva forma de reorganizar la industria, etc.”²⁵³.

La forma en que el emprendedor tienen un impacto en el desarrollo local, Schumpeter lo explica que el equilibrio económico establecido por los clásicos es obstaculizado por los emprendedores, con la iniciativa de obtener un lugar monopolístico en el mercado, a través de la introducción de alguna innovación, los emprendedores están dispuestos a tomar el riesgo debido a las ganancias que pueden obtener y estas ganancias monopolísticas permitirán la creación y generación de más innovaciones, ya que las anteriores han sido difundidas; de esta manera, se generará un proceso de retroalimentación que propicie desarrollo y crecimiento. La no existencia de emprendedores que realicen innovaciones provocaría que, la tasa de crecimiento estuviera limitada al crecimiento de los factores de producción y se dificultaría la generación de dicho procesos.

Von Mises, citado por Gunning (2000), identifica tres características que son esenciales para que un individuo pueda considerarse como emprendedor:

1. El emprendedor es un evaluador: ya que calcula beneficios y costos; y con base a estos cálculos descubre necesidades y factores de producción.
2. El emprendedor es un empresario: construye la decisión de cómo va a utilizar los factores que tienen para generar productos o servicios.
3. El emprendedor soporta la incertidumbre: ya que actúa en función del futuro y no tiene la claridad de las acciones que otros realizarán.

Kirzner (1998), plantea la función empresarial en el mercado y el desarrollo del mismo; es difícil de comprender, y busca explicarla a través de lo que llama “*elemento empresarial en la función individual humana*” y lo define como el elemento que impulsa y brinda perspicacia necesario para la definición de los fines a alcanzar y los medios que se necesitan para alcanzarlos. Kirzner (1998) afirma que el elemento antes mencionado está en cualquier acción humana y no puede ser medido de manera económica. En este punto encuentra coincidencias con Schumpeter y confirma la teoría de las decisiones tomadas con base en la racionalidad de los individuos no logra explicar la función empresarial. La economía tradicional presupone que la definición de fines y medios ya fue realizada; solamente se preocupa por la eficiencia en que fueron usados los factores. Y al incluir el elemento que presenta Kirzner (1998), el individuo

²⁵³ SCHUMPETER, J. 1942. Capitalismo, socialismo y democracia. Ed. Folio. Pág. 118-124.

pasa a tener una función activa en la toma de decisiones y uso de los recursos descubriendo nuevos caminos para elegir recursos que antes pasaban por alto. Kirzner (1998) también menciona lo referente a lo que en la teoría de la economía tradicional se supone que el hay un conocimiento perfecto del mundo, bajo esto el elemento empresarial no tienen que realizar ningún análisis, sugiere ante la existencia de la incertidumbre surge la necesidad de un análisis de las decisiones, que llevan al individuo a estar atento para descubrir donde están las oportunidades inexploradas.

Aplicado el concepto que analizamos con antelación de Amartya Sen sobre el desarrollo local, puede decirse que, el emprendimiento, busca que los que forman parte de un territorio tengan un aumento en las libertades fundamentales, donde están incluidas las posibilidades que poseen los sujetos de tener oportunidades de desarrollar procesos productivos, que permitan generar su propio empleo y riqueza, a su vez, que permitan mejoras en su calidad de vida, tomando en cuenta que pueden tener la posibilidad de optar y de vivir de acuerdo a su propia idiosincrasia (cultura, costumbres, etc.), la posibilidad de propiciar el desarrollo sustentable de su medio ambiente; tener acceso a la salud, a la educación, y la elección de hábitat, entre otras cosas.

Las diferencias notables entre la forma tradicional de buscar desarrollo de una comunidad específica a partir de los lineamientos y metodologías de agentes externos, parte de necesidades locales, que buscan satisfacerse con recursos existentes. La decisión se toma a través de los agentes locales, esto busca directamente fomentar las capacidades individuales de los habitantes de la comunidad y por ende, el desarrollo de la comunidad misma, aumentando positivamente las libertades fundamentales que poseen, así como, retroalimentarlas en la misma perspectiva (Sen, 1999). Por lo tanto, podemos decir que el desarrollo local plantea que es necesario que a través del potencial endógeno de la zona, sea fomentada la innovación y la creación de empresas locales²⁵⁴. En este caso, el emprendedor, es un agente social que a través de su trabajo se convierte en un agente de desarrollo que le competen diferentes actividades, por un lado debe de integrar varios y diferentes actores, así como sectores. Sus actividades suelen ser de mediación, coordinación de la información, recursos, necesidades, y procurar las sinergias entre estos factores. También tiene que realizar articulaciones entre lo político, social, económico, y debe concientizarse de los efectos y la importancia de estos actores y su

²⁵⁴ ARDENGHI. MARTÍN. (2001). Apuntes de la Cátedra Administración Agraria de la Universidad Nacional de La Plata. "Desarrollo Local, Endógeno, Descentralizado (LED). Micro regiones."

articulación. Muchas veces el actor social no está ligado a la toma de decisiones, comúnmente se conecta con organismos encargados de esta actividad y así articula demandas sociales con los mismos, generando condiciones necesarias para la toma de decisiones en torno a un proyecto. Cabe mencionar, que el agente de desarrollo tiene una tarea relacionada con la innovación; él debe descubrir las necesidades de la población para luego, encontrar nuevas formas de responder a las demandas sociales.

Ante la realidad debe buscar procesos y más que nada, realizar la búsqueda de nuevos procesos que permitan avanzar a la comunidad hacia la forma en que la misma encuentre en esas soluciones aumentar su calidad de vida. La responsabilidad del agente de desarrollo es muy importante porque busca el favorecimiento de la formación y la información para generar desarrollo, evitar la apropiación de proyectos de un determinado sector, que no jueguen el papel de otros factores, que no se convierta en el emisor de ningún sector específico.

Entre más sea la existencia de agentes de desarrollo, más propicia será la tendencia de que exista desarrollo local. Entre más compromiso y trabajo activo exista por parte de estos agentes se provocará el mismo, generando la existencia de redes entre los diferentes actores, que comparten la visión de la realidad; las fortalezas de la región; así como, las debilidades del mismo, que en medida de su interacción permita la satisfacción de las necesidades presentes en la comunidad, con una mejor eficiencia y eficacia.

A partir de este análisis acerca del proceso de desarrollo local, puede establecerse una relación con el tema que nos compete, que es el factor emprendedor como causa detonante del desarrollo local. Por lo tanto, el estudio de las capacidades emprendedoras y su interacción con el desarrollo es vital para el objetivo primordial de esta investigación, ya que como se vio con antelación, el emprendedor participa en este proceso, por la vía en la que favorece la creación y desarrollo de las empresas y a su vez, como una especie de organizador social²⁵⁵. Como se ha venido comentando en párrafos anteriores, la endogenización de factores como la capacidad emprendedora son necesarios para que se tenga un impacto directo y certero en el desarrollo de la comunidad.

Hablando de los dos factores que hacen necesario al emprendedor dentro del desarrollo local, el primero, se da por la importancia que tienen la empresa (en especial, la pequeña empresa) dentro del desarrollo local debido a su lógica de acción y a la dimensión de la misma.

²⁵⁵ FORMICHELLA, M.M. (2004), El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. INTA. Rivadía (1033) Buenos Aires, Argentina

Ésta posee una relación simbiótica con el medio en el que se desenvuelve. La posición del emprendedor puede ser tanto dentro (*intrapreneur*) como fuera de la empresa, sin lugar a duda, la que más impacto genera y es importante analizar es, la capacidad emprendedora de la comunidad que conforma a la creación de empresas. Existen estudios que lo comprueban, como el realizado por la OCDE (mencionado en el capítulo 1) donde se ha demostrado la importancia de las pequeñas y medianas empresas, en la economía de un territorio específico en especial por las diferentes capacidades como la detección de necesidades específicas; la transformación en productos o servicios y por supuesto, la capacidad de generar empleo. El que sean empresas pequeñas y medianas también permite que las estructuras organizativas suelen ser más estrechas, y por ende, el grado de responsabilidad y compromiso es mayor²⁵⁶ por parte de los que la conforman, siendo un motivante extra para buscar el desarrollo de la misma.

Por lo tanto, en esta primera función del emprendedor como agente de desarrollo se puede decir que en entre mayores sean las capacidades emprendedoras que tengan los actores de una comunidad, es más factible la creación de empresas que impactarán de manera positiva el desarrollo de la región.

La segunda función del emprendedor como agente del desarrollo local es la que tiene como organizador social, esta se da a través de sus capacidades emprendedoras que no solamente están limitadas a la función de creación de empresas, sino también tiene un impacto en la manera de pensar y actuar, siempre con un enfoque al desarrollo y crecimiento de la comunidad. De aquí, la importancia de visualizar al emprendedor como un agente de desarrollo, ya que sus cualidades emprendedoras, por ejemplo: estar en continuo movimiento encontrando cambios y maneras de mejorar procesos; con un pensamiento futurista; con un nivel bajo de incertidumbre al riesgo; con iniciativa para convocar diferentes actores que interactúan en una sociedad; buscando modelos de gestión participativa que los muevan a ser motores de desarrollo dentro de una sociedad y que a partir de la innovación, encuentren las necesidades que permitan mejoras en la calidad de vida de la comunidad.

En forma simplificada esto abre dos caminos de cómo las capacidades emprendedoras pueden colaborar en el procesos de desarrollo local: el primero favoreciendo la creación y el crecimiento de empresas; y el segundo, apoyando con la organización social.

²⁵⁶ CHELEN F. D. 1999. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile Disponible en http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-PFDI.pdf

Uno de los factores locales más importantes es la empresa, en especial las PYMES como lo vimos con antelación, debido a que por su acción y dimensión tienen una relación más estrecha con la comunidad que los rodea.

El emprendedor puede estar dentro de una empresa (*intrapreneur*) como empleado o en su propia empresa (*entrepreneur*) resulta interesante analizar su papel dentro de la creación de empresas y su accionar en las de tamaño pequeño o mediano, ya que la capacidad emprendedora satisface las necesidades de autoempleo y especialmente interesantes en el contexto actual donde la generación de empleo es uno de los factores más críticos de la economía mundial. De esta forma el emprendimiento se convierte en una piedra angular del desarrollo.

Como vimos con antelación se han realizado estudios que han demostrado la importancia de las PYMES en el desarrollo regional y su impacto en la generación de empleos, nuevos productos y atendiendo necesidades no masivas y específicas. Otro factor importante dentro de estas empresas lo menciona Chelen (1999) es el personal que trabaja en este tipo de empresas los que poseen una mayor iniciativa y motivación debido a que por el tamaño de las empresas tienen una mayor importancia en su estructura, ya que su trabajo tiene más relevancia en una PYME, que una empresa grande, esto le genera un mayor grado de responsabilidad. Si los actores de una comunidad tienen una actitud emprendedora es más factible la creación de empresas y con estas características tengan un impacto positivo en el desarrollo de la región.

La capacidad emprendedora no solamente impacta al desarrollo regional en la creación y desarrollo de nuevas empresas, también representa un forma de actuar y pensar orientado al desarrollo y al crecimiento de la región de manera integral.

Por lo tanto el papel del emprendedor como agente del desarrollo, partiendo de la necesidad de que las características que se requieren como un agente, son básicas y vitales dentro de las cualidades que netamente son referencia en las personas emprendedoras. El agente de desarrollo tiene que estar en movimiento, en la búsqueda de alternativas ante los procesos, no debe tener temor al riesgo ni al cambio, debe tener la capacidad de poder conjuntar e interactuar con otros actores y servir de vínculo entre los mismos, provocando modelos de gestión de participativa; con la capacidad de convertirse en un motor para la sociedad y en conjunto con esta interacción continua y la suma de sus cualidades le permite encontrar y desarrollar innovaciones a partir de descubrir las necesidades de la comunidad en

que se encuentra inmerso. Por lo tanto en cuanto más cualidades emprendedoras tenga un agente será más sencillo el proceso de desarrollo.

Para que el emprendimiento se convierta en un complemento favorable en pro del desarrollo local, es de suma importancia que se convierta en un factor endógeno y adaptarlo a las características de cada región. Es muy importante hacer un análisis a profundidad sobre las características de las necesidades específicas de la zona, así como las cualidades de los emprendedores de la misma. Esto significa que los procesos de emprendimiento en un lugar no serán iguales que en otro y la forma en que este se da dependerá directamente de las necesidades de la región. No todas las regiones tienen la masa crítica de emprendedores para llevar acabo estos cambios²⁵⁷. Por lo tanto habrá que analizar en cada uno de los casos cual es la mejor forma de desarrollar el emprendimiento, con que plazos, que intensidad, y que recursos se poseen, como lo es el capital humano. Es importante por último recalcar el rol que tienen los actores agentes de desarrollo, ya que ello deben de percibir las condiciones sociales que prevalecen en el territorio, cuales son sus debilidades y sus fortalezas, con esto podrá articular de mejor manera todos los elementos y actores involucrados en el proceso del desarrollo que puedan aprovechar las áreas de oportunidad y potenciar las fortalezas, todas estas alineadas al mejoramiento en la calidad de vida de la región.

De este análisis de las relaciones antes mencionadas podemos concluir que existe un círculo virtuoso entre los conceptos de emprendimiento, emprendedor y desarrollo local y hay una serie de factores que intervienen en estas relaciones como lo muestra la gráfico 8 desarrollada por Formichella (2002), donde podemos conjuntar todos lo elementos analizados en esta investigación y como la coordinación estratégica de los mismo pueden ejercer esquemas de desarrollo local que genere dinamismo económico basado en el emprendimiento.

²⁵⁷ Goreinstein S. (2003) Emprendedorismo y Desarrollo Local, Pigue

Círculo virtuoso de los agentes involucrados en el desarrollo local.

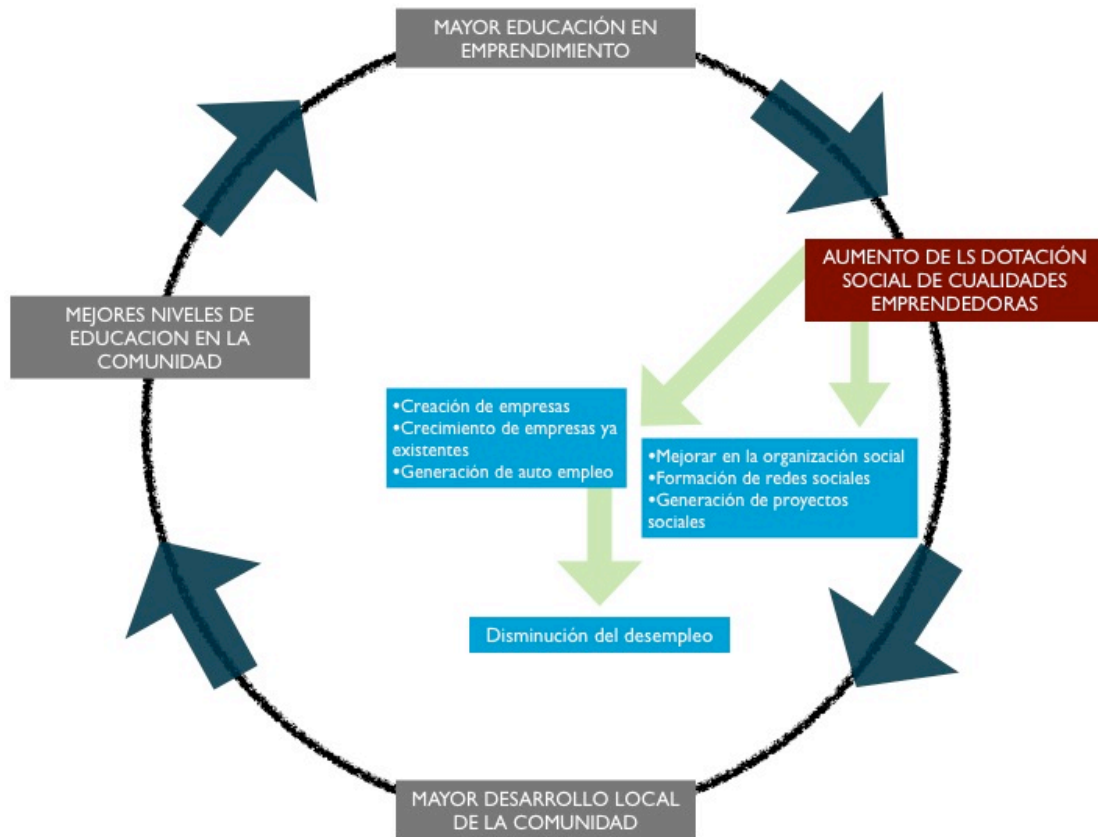


Gráfico 8: FORMICHELLA, M. (2002) El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, y el desarrollo local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires, Argentina

4.1 El emprendedor: sus características y el proceso empresarial

En el presente epígrafe buscamos como objetivo primordial analizar esas variables que afectan la actividad empresarial, y la forma en como afectan. En específico, presentaremos un modelo de intenciones de la actividad empresarial, según el cual, las actitudes y habilidades hacia la misma condicionarían en su mayoría que existiera intención de mayor o menor manera a la realización de comportamientos empresariales. La pretensión es dar base a un análisis que permita ser más claros en el modelo en que se da la función empresarial, debido que hemos visto que la falta de consenso es una de las características de una área de estudio tan joven como lo es el emprendimiento.

Aunque no obstante para factores de esta investigación; el establecer un modelo base nos permitiría comenzar a generar una integración entre empresarialidad y la educación empresarial, como factor esencial para la generación de más y mejores empresarios de calidad que permitan y faciliten esquemas de desarrollo local al poner en juego sus funciones

principales como lo es la creación, el desarrollo de empresas y la organización social. Por lo tanto, analizaremos en específico tres temas:

1. La inclinación (mayor o menor) hacia la empresarialidad por parte de un individuo.
2. El proceso de toma de decisión del individuo de poner en marcha la iniciativa empresarial.
3. El grado de dinamismo que desarrollará este agente de desarrollo en la actividad empresarial; es decir, “la calidad empresarial” del individuo.

La mayoría de lo presentado a continuación tomará como base a los modelos desarrollados dentro del grupo de investigación de “las PyMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla, y el material generado especialmente por Guzmán (1994), Cáceres (2002), Liñán (2004), y en medida de lo investigado se buscará generar un “proceso empresarial” que nos permitan entender cuáles son los factores principales que afectan e influyen de forma más decisiva en tomar la actividad empresarial como una profesión, siendo mucho más fácil detectar cuáles factores son lo primordiales en los empresarios dinámicos y de calidad, y así, contrastar su perspectiva de la función empresarial y lo que se puede desarrollar a través de procesos de educación empresarial, a través de esto corroborar si en la medida de lo posible, las carreras profesionales de las escuela de negocios en realidad ofrecen herramientas que fomenten el desarrollo de las cualidades y actitudes que forman empresarios de calidad y dinámicos. Por lo tanto, a lo largo de este capítulo pondremos especial atención en la relación de este proceso empresarial y las correlaciones con la educación empresarial.

4.2 Empresarialidad sus procesos y los modelos de intenciones

El comportamiento empresarial es considerado como uno de los factores que determinan la empresarialidad, ya que éste es visto como las formas en que se asumen las decisiones en un transcurso de un tiempo. La decisión de crear una empresa no es una actividad que se realiza de manera aislada de las circunstancias y de la trayectoria personal del individuo, por lo que podemos presuponer que para ser empresario debería existir por lo menos una inclinación a esta actividad, misma que dependerá a su vez de otras variables. Y para que este empresario sea de calidad (dinámico). Cuando se resalta el hecho de que la actividad empresarial es la toma de decisiones voluntarias por parte del sujeto y el análisis de los motivos para estas decisiones, muchos autores señalan la existencia de una intención para que estas

decisiones se tomen, conocidos como modelos de intención empresarial que analizaremos más adelante en este capítulo.

4.2.1 Proceso de la actividad empresarial

El analizar el proceso por el cual se realiza una actividad empresarial es muy interesante porque no solamente nos muestra una serie de variables que influyen en la decisión del individuo de ser empresario o de hacer de su empresa un ente económico más dinámico, además de estas variables es importante realizar un análisis en los momentos concretos en que el empresario toma sus decisiones. Esto es por demás relevante para el objetivo que buscamos dentro de esta investigación ya que demuestra como la educación empresarial puede contener estos factores que permitan la generación de empresarios dinámicos.

Gráfico 9: PRINCIPALES ETAPAS DEL PROCESO EMPRESARIAL (LIÑAN, 2004)



Por lo tanto, el concepto que existe de proceso empresarial hace referencia al estudio de las distintas etapas o decisiones por las que pasa el individuo a lo largo de la gestación y puesta en marcha de una iniciativa empresarial²⁵⁸. Destacan teorías sobre la carrera profesional que mencionan acerca de que la actividad empresarial, es compleja, duradera y está compuesta por diferentes etapas²⁵⁹. En la figura número 8 generada por Liñán (2004) podemos ver en una forma resumida las tres etapas que aglutinan el proceso empresarial. Cada una será analizada en párrafos posteriores.

En el estudio de este proceso, la mayoría de la investigación se ha centrado en las acciones en la fase de la empresa ya creada, obviando las etapas anteriores. La etapa de

²⁵⁸ Vease por ejemplo, HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): "Strategic windows in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347. DUBINI, P. y ALDRICH, H. (1991): "Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 5, pp. 305-313. BIRLEY, S. (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 107-117.

²⁵⁹ DYER, W.G. (1994): "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

creación –empresario naciente- y la relativa a la decisión de ser empresario –empresario potencial- son relativamente más novedosas y por lo tanto, menos estudiadas; siendo el análisis del desarrollo empresarial el que ha recibido más atención. Scott y Bruce (1987) señalan la existencia de 5 etapas en el crecimiento en las pequeñas empresas, donde el emprendedor deberá de superar una crisis es lo que hace acceder a la siguiente etapa. El objetivo del estudio de estos autores es permitir aislar los factores que de cada etapa y el tipo de crisis que enfrentada, con esto el empresario podrá planificar más el futuro de su empresa.

Para Scott y Bruce el crecimiento de la empresa está atado a las condiciones de la misma y del empresario. Los factores externos también causan gran influencia pudiendo ser los causantes de una crisis cuyo paso por la empresa sería tener acceso a la siguiente etapa. Los autores señalan la importancia de los objetivos y valores del empresario, y reconocen que este modelo general puede presentar variaciones de acuerdo al sector de pertenencia de la empresa. Las etapas de este proceso son las siguientes²⁶⁰, cabe mencionar que el paso de la primera a la segunda etapa es imprescindible y rápida, mientras el paso a las siguientes etapas es provocada por una crisis meramente personal del emprendedor, y que exista un cambio a la siguiente etapa es un factor meramente personal que quizás puede que nunca llegue. otra mientras que se da la crisis que provoca el cambio a la siguientes etapas puede provocar que éstas nunca lleguen.

- **Establecimiento:** Ésta supone un extraordinario esfuerzo para su creador en cuanto a todo lo que se requiere para que la unidad productiva esté en funcionamiento y comercializando los bienes y servicios; esta fase es breve puesto que se ha logrado inmediatamente los factores que causan la primera crisis: la necesidad de conseguir flujo de efectivo positivo y beneficios; las necesidades de organización y administración asociadas a la creciente actividad y la gran cantidad de tiempo que el empresario debe de dedicar. Si el empresario no reconoce esta situación ante la crisis, y no acepta el cambio requerido, el resultado es la desaparición de la empresa.
- **Supervivencia:** Comúnmente, la empresa sigue con una sola línea de producción, el aumento en las ventas puede provenir de la expansión del mercado y el financiamiento que corre por parte del dueño, aunque los créditos ahora son más frecuentes. La empresa puede estar en esta etapa un largo tiempo hasta que tome la decisión de

²⁶⁰ SCOTT, M. y BRUCE, R. (1987): "Five stages of growth in small firms", *Long Range Planning*, vol. 20 num. 3, pp. 45-52.

crecer, por automotivación del empresario, por aumento en la intensidad de la competencia u otras alteraciones en el entorno. Cuando aumenta el trabajo, existe la forma de contener ese crecimiento y permanecer en la etapa de supervivencia o el empresario puede confrontar ese crecimiento con la demanda que provoca exceso de trabajo (*overtrading*), lo que lo haría pasar a la tercera etapa. Otras crisis podrían venir al momento de aumentar la base de clientes (atendiendo en otros lugares o buscando a otro tipo de clientes) o también puede provocarse por el aumento de la competencia que obliga a tener una respuesta competitiva a la situación, por ende, mejorar los sistemas de información de la misma. En conclusión si el empresario decide hacer frente a esta situación, pasa a la siguiente etapa.

- **Crecimiento:** La empresa cuenta con una estructura más formal donde hay una división por funciones de las actividades de la empresa. El papel del empresario será como agente de coordinación entre los diferentes elementos que integran la empresa; si ésta puede adaptarse al entorno y los constantes cambios, podría permanecer en esta etapa durante bastante tiempo; el paso a la siguiente etapa se daría si se detectan oportunidades suficientes. La entrada de nuevos participantes (competidores) es afrontada con la expansión, estamos hablando de la entrada a la 4ta. etapa, o si mediante la diferenciación; con este valor agregado seguiríamos en la tercera etapa.
- **Expansión:** En esta etapa, la descentralización de la toma de decisiones es la clave, la cual se complementa con otras características, un esquema de sistematización de las funciones administrativas; la introducción de profesionistas a la empresa, y contar ya con presencia en varios mercados y con varios productos. La empresa puede permanecer en esta situación mientras el ambiente competitivo lo permita, la probable crisis que surja sería por la distancia que se genera entre el empresario y la “acción”, o con el descuido de la importancia del cliente como centro de la actividad. Si continua con el deseo y se presenta la oportunidad de seguir creciendo, la empresa puede pasar a la siguiente etapa.
- **Madurez:** Éste es el límite del concepto de la pequeña empresa, el crecimiento que se ha generado hasta esta fase es probable que la convierta en una empresa grande. Siendo factores claves, el control de los gastos, la productividad y encontrar oportunidades de crecimiento. Ahora el principal tema donde es definir dónde se debe de invertir, si es en cuestiones de mercadotecnia, mantenimiento, mejora de las

instalaciones, entre otros; el crecimiento quizás requiera mayor inversión, la que probablemente podrá venir de la incursión de nuevos accionistas (o hacer a la empresa pública: cotizar en bolsa), agregándose una presión extra a esta etapa.

Por lo tanto, este modelo considera que las empresas en su proceso de desarrollo pueden atravesar 5 fases, pero solamente el paso de la primera a la segunda fase es inevitable y el paso a las demás etapas, es totalmente dependiente de las crisis y como el empresario las afronte. De este modo, muchas pequeñas empresas cubren a través de sus productos y servicios, nicho específicos de demanda o mercados locales. Si las condiciones del mercado donde se desenvuelva son estables puede permanecer de manera indefinida en la etapa de supervivencia. En la mayoría de las economías, las pequeñas empresas son las que predominan, siendo al parecer el accionar de la mayoría de los empresarios²⁶¹. Para estos autores, la crisis que se vive al establecer la empresa y la de supervivencia son las más importantes porque el no superarlas significaría la desaparición de la misma. Mientras tanto, las otras etapas se pueden dar consecutivamente con la superación de las respectivas crisis, pero no necesariamente significa la desaparición de las empresas, quizás un decrecimiento.

Scott y Bruce (1987) en este sentido no profundizan en la decisión de la creación de la empresa, toman en cuenta, virtualmente, señalar la motivación del empresario no es algo automático, si una decisión de éste, siendo autónoma y como respuesta al entorno en el que está inmerso²⁶².

McMullan y Long (1987), señalan que hay una etapa de pre-nacimiento en la empresa, y esta etapa condiciona la etapa posterior, en este sentido se desarrollan un serie de actividades por parte del empresario potencial que desembocará en la apertura y puesta en marcha de la empresa. Para McMullan y Long, la educación empresarial es actuar en la fase previa a la creación de la empresas. Como se muestra en el siguiente figura 10 (Liñan,2001) se muestra como en diferentes momentos del proceso empresarial aparecen diversos instrumentos de apoyo. Dada la importancia y lo trascendente que es esa pre-etapa para el desarrollo posterior del empresario y de la empresa, hay autores que analizan dicha etapa, donde lo importante es el individuo que tiene estos comportamientos y que todavía no es empresario denominándole “empresario naciente”²⁶³.

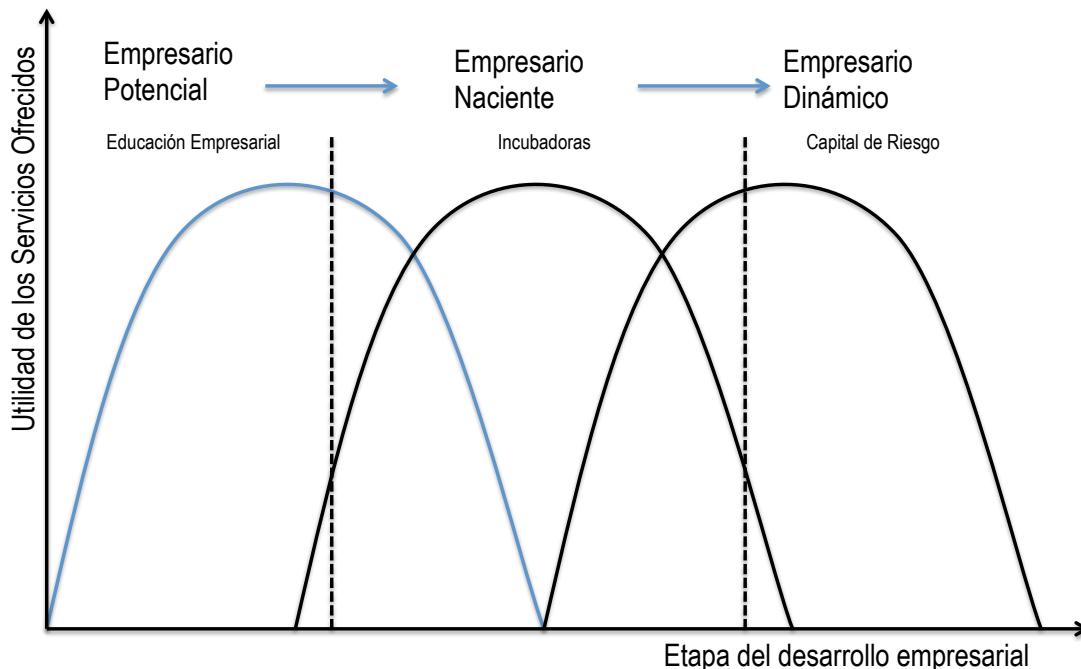
²⁶¹ Acerca de la composición del tejido económico se recomienda acudir a los organismos nacionales de economía, en el caso México esta información se encuentra en la Secretaría de Economía

²⁶² SANTOS, F.J. (2001): *La calidad del empresario sevillano*, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Sevilla Siglo XXI, Sevilla.

²⁶³ Véanse, entre otros, Reynolds, P.D. (2000): “Netherlands nascent: entrepreneurship in northern Europe”, en EIM: Entrepreneurship in the

Ahondando un poco más en este tipo de empresario, lo definiremos como “empresario potencial”, que son individuos que poseen una cierta inclinación hacia la actividad empresarial, por lo tanto el “potencial empresarial”, sería el grado de inclinación y capacidades que posee el individuo para poner en marcha una iniciativa empresarial, autores como Krueger y Brazeal (1994) han hecho hincapié en este término. En cuanto a si se tiene mayor o menor inclinación a la actividad empresarial, depende de la valoración que el sujeto realice a esa opción profesional, en comparación con las alternativas restantes. Dyer (1994), comentan que la actividad empresarial sería una de las opciones de carrera profesional y su estudio trataría de analizar el progreso del individuo a lo largo de su actividad empresarial, pasando por etapas sucesivas, y adoptando diferentes roles en cada una de ellas, en ese sentido Krueger, Reilly y Carsrud (2000) comentan que es difícil no ver la creación de empresas como una elección de carrera profesional²⁶⁴.

Gráfico 10: Efectividad de medidas de apoyo en cada fase de desarrollo empresarial



Fuente: Liñan con base a McMullan, W.E. y Long, W.A. (1987): “Entrepreneurship education in the nineties”, *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275, Figura 1, p. 264.

Netherlands. Oportunities and threats to nascent entrepreneurship, EIM / Ministerio de Asuntos Económicos, Zoetermeer; o Liñan, F., Martín, D. y González, R. (2002): “Characteristics of nascent entrepreneurs in Germany”, comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSA Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

²⁶⁴ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

Dyer (1994) comenta que una teoría de la carrera empresarial que busque una verdadera eficacia descriptiva o predictiva debe contener el análisis de 4 componentes²⁶⁵:

1. *Elección de la carrera.*
2. *Socialización de la carrera*, con dos tipos de experiencias, con las que preparan y orientan al individuo a la carrera empresarial.
3. *Orientación de la carrera profesional*, con indicación de cuáles son los distintos roles simultáneos que se derivan de esta carrera, identificadas cuales serán más desarrollados o en su defecto, cuáles se desplegarán menos.
4. *Progresión en la carrera empresarial* o la forma que los distintos roles (tanto en el aspecto empresarial como en el personal o en el familiar) cambian o suceden a lo largo del tiempo.

Harver y Evans (1995) tienen un enfoque similar al de Dyers, ellos dimensionan que hay diferentes “ventanas estratégicas” de oportunidad que se presentan en diferentes momentos de la progresión del individuo. Esas ventanas podrían ser, la graduación universitaria, adquirir experiencia funcional, autoridad posicional, experiencia en una industria, independencia financiera o la jubilación. En alguno de estos eventos, el individuo está en una situación favorable que le permitiría aprovechar las diversas oportunidades empresariales que se presenten, pero el aprovechamiento de estas ventanas estratégicas depende de la coincidencia, “conjunción crítica”²⁶⁶ con una situación del entorno donde se presente la oportunidad y que esta permita al individuo desarrollar y poner en práctica su iniciativa.

Si esta “conjunción crítica” no se aprovecha en el momento que implicaría un desarrollo empresarial, posiblemente el tiempo en el que se vuelva a dar tardará mucho o quizás nunca se vuelva a presentar. A lo mejor, quizás este “no aprovechamiento” se dio por las restricciones personales y/o familiares a pesar de presentarse la oportunidad adecuada a su etapa en el ciclo vital. Este impedimento puede venir también acompañado por la falta de habilidades necesarias como son la falta de conocimiento, experiencia, entre otras, que hagan poco posible que se aproveche esa oportunidad con éxito, y por ende, la “conjunción crítica”. Esto pudo haber sucedido si el individuo hubiera anticipado la posibilidad de encontrar una situación similar para

²⁶⁵ DYER, W.G. (1994): “Toward a theory of entrepreneurial careers”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

²⁶⁶ HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): “Strategic windows in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

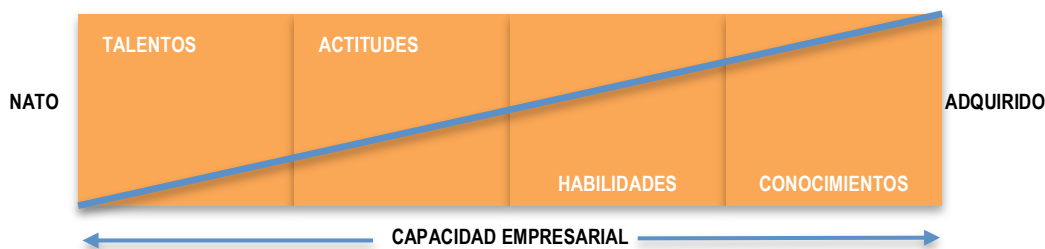
²⁶⁶ HARVEY, M. Y EVANS, R. (1995): *ibidem*, p. 341.

poderla aprovechar. La educación empresarial puede ser una herramienta que favorezca a la decisión de aprovechar la oportunidad cuando se presenten situaciones de “conjunción crítica”.

Harvey y Evans (1995) hacen la consideración acerca de que no existe una mezcla o conjunto de habilidades que garanticen el éxito. Por el contrario, las cualidades o conocimientos que son más adecuados para crear y dirigir una empresa deben poner en relación con cada etapa de la carrera profesional del individuo, y también con las características de la oportunidad que se presente. Esto significa que la formación para ser empresario, es un proceso dinámico en el que no existe un conjunto “único” de habilidades o experiencias que permitan un resultado satisfactorio. Por lo tanto, aunque las oportunidades se den de forma repentina e inesperada, resultante de un acontecimiento incremental y no programado, en las que no ha sido posible calcular anticipadamente su aparición, es posible una cierta preparación para esas ventanas estratégicas inesperadas²⁶⁷.

Desde el principio de esta investigación se ha manifestado nuestro interés de contribuir a un modelo de educación empresarial que busque apoyar el desarrollo de empresarios dinámicos. Esto tiene gran trascendencia, ya será posible que los individuos puedan prepararse tanto para aprovechar una ventana estratégica, probablemente previsible (el graduarse de la carrera, el haber trabajado en cierto sector y haber obtenido cierta experiencia, etc.); así como, también para aquellas oportunidades que se dan de manera imprevista; por lo tanto, he aquí; una de las funciones a desempeñar por parte de la educación empresarial, siendo esto uno de los puntos más importantes de este capítulo donde se comenta sobre las aptitudes, actitudes, rasgos y habilidades personales en un momento inicial de la carrera del individuo. Analizándolas se podrá actuar sobre aquellas que no estén presentes a un nivel suficiente, sobre todo, el desarrollo de aptitudes y actitudes; así como, la importancia para la educación empresarial, como lo menciona Garavan y O’Cinneide (1994). A partir de esto el desarrollo de habilidades y rasgos que no estén presentes en el sujeto puede ser algo controvertido. Es común determinar que los rasgos de la personalidad son algo innato que vienen determinados desde el nacimiento o en por otra parte, desde una etapa temprana del proceso de socialización del individuo; por lo tanto, éstas son características no modificables del individuo; González (2003) expresa esta idea en la gráfico número 11:

Gráfico 11: FACTORES HEREDITARIOS Y ADQUIRIDOS EN LA CAPACIDAD EMPRESARIAL



Gráfica 11: GONZÁLEZ, M. (2003): El empresario innovador schumpeteriano: una revisión, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao, Gráfico 27, p. 193.

En cuanto a la literatura referente a psicología, generalmente es admitido que la distinción entre factores adquiridos y los hereditarios no es tan absoluta como se suele afirmar (Morizot y Le Blanc, 2003). A pesar de que los talentos pueden ser en mayor o en menor medida innatos, no todas las personas desarrollan todos los rasgos o talentos que poseen. Algunos de estos pueden permanecer latentes sin expresión alguna. El que se expresen efectivamente depende la evolución del individuo y el ambiente en que se han desarrollado. Pero los rasgos que permanecen latentes pueden ser desarrollados a través de la práctica y entrenamiento.

Aquellos que no se poseen, se compensan con el desarrollo de otras habilidades. La distinción entre los diferentes rasgos y habilidades puede ser relativa. Puede ser que una persona tenga cierta predisposición o una mayor facilidad a determinados aspectos, esa característica puede ser que se desarrolle con el entrenamiento adecuado²⁶⁸. Esto es muy importante para nuestra investigación pues nos permite afirmar, que si la educación empresarial se diseña de la manera correcta y es adaptada a las circunstancias de los participantes, puede elevar la intención empresarial, sin que estas personas tengan un perfil de personalidad determinado. Con esto se puede confirmar que en relación a la educación empresarial no existen soluciones universales para los programas formativos. Por lo tanto, el diseño de la formación educativa debe tomarse en cuenta las características específicas de los participantes, de acuerdo a la ventana estratégica que quieran aprovechar y en el contexto en que este se desenvuelva; el proyecto a desarrollar, los objetivos que se persigan, dependiendo de la oportunidad y del entorno.

²⁶⁸ MORIZOT, J. y LE BLANC, M. (2003): "Continuity and change in personality traits from adolescence to midlife: a 25-year longitudinal study comparing representative and adjudicated men", *Journal of Personality*, vol. 71, num. 5, pp. 705-755.

Este proceso inhere a una toma de decisiones continua por parte del individuo que quiso asumir la actividad empresarial como profesión, esta toma de decisiones no es en un sentido técnico, como es el financiamiento del proyecto, la gestión de los recursos de acuerdo a los objetivos y metas establecidas; la toma de muchas de estas decisiones tienen un sentido más cualitativo que cuantitativo; es decir, comúnmente son decisiones no cuantificables, como cuestiones personales, familiares, la confianza en el mismo, la cantidad de incertidumbre que está dispuesto a aceptar, entre otras. Este tipo de decisiones afectan directamente a lo que Guzmán (1994) lo denominó “Esfera impulsora del empresario”, y de esta forma se corrobora que es muy complicado establecer conductas generales, o la identificación de variables externas que permitan dar una explicación al posible o posibles resultados del proceso empresarial.

4.3 Modelos de intenciones

Como mencionamos en párrafos anteriores, existe un proceso empresarial que consta de diferentes etapas, en ese sentido, este proceso y sus etapas han sido estudiadas de acuerdo a diferentes perspectivas; muchos autores comenzaron su estudio realizando un análisis buscando la existencia de rasgos de personalidad que se asociarán con la actividad empresarial, a la postre, otra corriente afirma que no solamente era necesaria analizar las características de personalidad, si no también cuales factores demográficos (como el género, la edad, religión, nivel de estudio) se identifican perfectamente y tienen objetividad. Estas dos perspectivas de análisis (personalidad y descriptores demográficos) permiten identificar relaciones significativas entre esas variables y la realización de comportamientos empresariales. Las investigaciones más relevantes sobre este tema recaen sobre lo investigado acerca de las intenciones empresariales como elemento previo y determinante para la puesta en marcha y práctica de comportamientos empresariales. Según Ajzen (1991) la intención de un comportamiento tiende a ser más favorable si la intención de realizarlo puede ser más factible. Robinson (1991) justifica que el llamado “enfoque de las actitudes” es superior a los utilizados tradicionalmente en el análisis del empresario. Krueger (2000), agrupa esos enfoques como categorías de variables individuales²⁶⁹.

²⁶⁹ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

El enfoque de rasgos que explica la decisión de ser empresario por la posesión de ciertos rasgos de personalidad, muchos autores han criticado este enfoque, desde el punto de vista de la psicología y de la economía (Ajzen, 1991; Shapero y Sokol, 1982; Gartner, 1989; Santos, 2001; Veciana et al.,2000), por lo problemas metodológicos que conlleva y por su falta de claridad en la explicación del mismo.

El enfoque demográfico, busca definir y en cierta medida predecir el nivel de empresariedad tomando como base ciertos datos biográficos del individuo; sin embargo, ha recibido también muchas críticas, en particular por Robinson(1991) donde demarca tres deficiencias básicas²⁷⁰: la primera es cómo estas variables influyen sobre la decisiones del individuo sobre la empresariedad, todas estas a partir de las experiencias que viva a partir de esas características demográficas, esto significa que son tantas las posibles interferencias que podrían distorsionar la relación entre características y comportamiento empresarial. En segunda instancia, se usarán características demográficas como posibles sustitutos de rasgos personales, esto implica que ciertas características demográficas se asocian con rasgos personales, haciendo aplicable lo criticado en el enfoque de rasgos. Y por último, estas características demográficas son inevitablemente estáticas (se tienen o no se tienen) que va totalmente en contra de las características fundamentales de la empresariedad, que son lo polifacético y lo dinámico. Por ejemplo, esta diferencias de enfoque se daría por la relación positiva que existe entre la experiencia laboral en empresas de la misma actividad y la creación posterior de una empresa²⁷¹. Si se analiza desde el enfoque demográfico, la relación sería directamente proporcional entre el número de experiencia y la probabilidad de creación de la empresa.

Desde el “enfoque de actitudes”, la relación se vería modificada en la medida en que esa experiencia modifique las actitudes el individuo. Esto nos arroja que no es el tiempo que duró la experiencia trabajando en un empresa establecida, sino lo que el sujeto haya aprendido y el sentido que le dio a su propensión empresarial durante lo vivido.

Después del análisis de todos estos enfoques, Robinson et al. (1991) concuerdan por el análisis de actitudes. Por lo tanto, la actitud se define como la medida en que un individuo realiza la valoración positiva o negativa de algo. Las actitudes son estables relativamente, pero cambian con el tiempo y con las diferentes situaciones, y lo hacen a través de procesos de

²⁷⁰ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

²⁷¹ COOPER, A.C. (1985) “The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 75-86.

interacción con el entorno en que se desenvuelven. La variación de una actitud determinada dependerá del grado de asentamiento, lo básico que sea para la identidad del individuo y según la intensidad de la experiencia vivida. Estos autores consideran tres tipos de reacciones ante todo y la combinación de esas tres conforman una actitud:

- **Componente afectivo:** Sentimientos positivos y negativos.
- **Componente cognitivo:** Creencias y pensamientos sobre ese objeto de la actitud.
- **Componente conativo o del comportamiento:** Intenciones y predisposiciones a actuar de determinadas formas hacia ese objeto.

El análisis sobre el proceso psicológico que lleva a la decisión de ser empresario, ha sido tema de estudio de muchos autores, partiendo de lo importante que son las actitudes y a su vez, analizar como las mismas condicionan la decisión empresarial. Con respecto a los estudios más recientes sobre el tema, nos centraremos en dos de esos análisis realizados, el primero es la teoría del “suceso empresarial” de Shapero y Sokol (1982), y a un nivel de mayor formalización la teoría planteada por Ajzen (1991) llamada “comportamiento planeado”.

La teoría planteada por Shapero y Sokol (1982) parten de la base de que la creación de empresas se da como resultado de la interacción entre los factores contextuales y culturales que actuarán a través de la influencia que estos ejercen sobre el individuo, su percepción, y el planteamiento o que se considere que la opción empresarial se dará como consecuencia de un cambio externo, y la respuesta que tenga dicha persona dependerá de sus percepciones sobre la deseabilidad y la factibilidad de los diferentes comportamientos posibles; así como, de las necesarias interacciones entre ambos tipos de percepciones²⁷².

La deseabilidad percibida es cómo la persona siente atracción por ese comportamiento específico (ser empresario). Esa atracción a la actividad empresarial dependería de los factores sociales y culturales que conformaron o han conformado el sistema de valores de la persona a través de la familia. La factibilidad percibida, podría ser definida como el grado en que una persona se considera capaz de realizar dicho comportamiento. Para Shapero y Sokol (1982) los factores sociales y culturales determinan ambos tipos de percepciones²⁷³, lo que indica que el comportamiento a seguir por parte del individuo no es resultado directamente de las circunstancias externas, sino del análisis que el individuo realiza de forma consciente o inconsciente sobre lo que desea o lo que es factible de los comportamientos posibles ante una

²⁷² SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): “Social dimensions of entrepreneurship”, en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

²⁷³ Ibidem, p.82

situación. Esas percepciones no son totalmente rígidas sino que pueden modificarse, en específico, mencionan la educación empresarial sería una herramienta útil en esta situaciones.

Ajzen (1991), desarrolla un modelo psicológico del “comportamiento planeado” que trata acerca de una teoría que no es limitable a la actividad empresarial, es prácticamente general y aplicable a todos los comportamientos voluntarios de las personas y que ofrece resultados, al parecer, muy buenos en diversos campos, incluyendo la elección de la carrera profesional²⁷⁴. Ajzen, parte de la base que existe una relación estrecha entre la intención de realizar un comportamiento y la puesta en práctica efectiva del mismo. Como se muestra en la siguiente gráfico 12:

Gráfico 12: TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

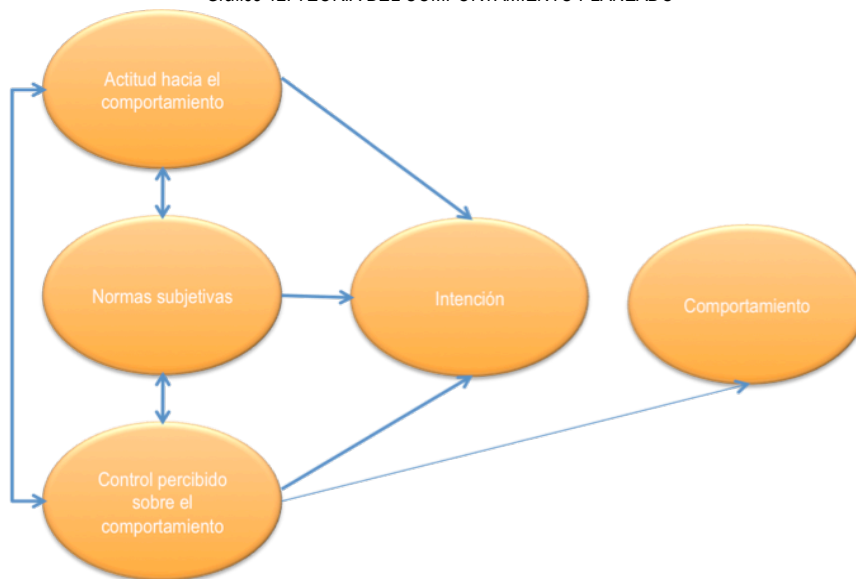


Gráfico 12: Ajzen, I. (1991): “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211, figura 1, p.182

En esta forma, la intención es el elemento fundamental para explicar el porqué de un comportamiento, las intenciones serán un indicativo del esfuerzo que el individuo está en disposición de hacer para realizar ese comportamiento, por lo que buscaría los factores motivacionales que influyen en este comportamiento²⁷⁵. Para que esta relación surja, el individuo debe tener el control del comportamiento en cuestión, esto significa que el sujeto tenga completa capacidad de decisión de hacer real o no la acción. Si este caso se da y aunque la

²⁷⁴ AJZEN, I. (2001): “Nature and operation of attitudes”, *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.

²⁷⁵ AJZEN, I. (1991): “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.

persona tenga una intención muy grande de hacer algo, puede resultarle imposible no tener control del comportamiento.

El control que existe sobre la realización del comportamiento es importante, pero no es lo fundamental. Analizándolo desde el lado de la psicología, tomar en cuenta la percepción que el sujeto tiene sobre sí, con respecto a este comportamiento. De esta forma, si la persona está consciente y considera que la realización del mismo está a su alcance le llevaría a intentarlo con más fuerza. El “control percibido” sobre una conducta se definiría como la percepción de facilidad o dificultad en la realización del comportamiento de interés²⁷⁶. Como lo comenta el mismo Ajzen, se trata de un término similar al que definió Bandura (1977) denominado la “autoeficacia percibida”, y esta visión es compartida con lo mencionado con antelación de Shapero y Sokol (1982), acerca de la factibilidad percibida. Los tres casos tienen un común denominador y es que cada una muestra lo importante que es la sensación de capacidad relativa a la realización del comportamiento considerado.

Esta percepción sobre el control percibido sobre la intención y sobre el comportamiento puede ser que no sean de la misma magnitud. Uno de los factores más importantes a considerar es la realidad de las situaciones. Esto se explicaría de la siguiente forma, el sujeto puede tener una impresión errónea de su propia capacidad de llevar a cabo ese comportamiento, esto podría deberse a que entrarán en un escenario real, elementos nuevos que sean situaciones no familiares para él²⁷⁷. Dada esta situación, la persona podría manifestar un comportamiento a pesar de su capacidad real de lograrlo, fuera nula o podría dejar de intentarlo aunque tuviera altas probabilidades de alcanzar el éxito.

El resto del modelo es muy intuitivo, elementos como la actitud hacia el comportamiento, se refiere al grado en que la persona valora de forma positiva o negativa sobre el comportamiento en cuestión, el segundo elemento se situarían las normas subjetivas, que medirían el nivel de presión social que se percibe para realizar o no determinado comportamiento. Estos elementos en conjunto con el control percibido, constituyen los factores explicativos de la intención. Estos elementos y su contribución relativa a la intención no queda establecida en el modelo, debido a que puede variar de acuerdo a cada caso. En el trabajo realizado por Ajzen (1991), los 16 casos que analizó, las normas subjetivas tendían a contribuir

²⁷⁶ AJZEN, I. (1991): *ibidem*, p. 183.

²⁷⁷ AJZEN, I. (1991): *ibidem*, p. 185

de manera muy débil a la intención de realizar diferentes comportamientos. Por lo tanto, el modelo asume la existencia de interacciones entre los factores mencionados.

Si realizamos una comparación con lo propuesto por Shapero y Sokol (1982) con sus variables explicativas, podemos comprobar la factibilidad percibida, corresponde al control recibido, por su parte el grado de atracción hacia este comportamiento (deseabilidad percibida) podría entenderse compuesta de la actitud hacia el mismo y las normas subjetivas. Cabe mencionar, que Shapero y Sokol (1982) consideraban la deseabilidad como la relación y el resultado de las influencias sociales y culturales. El paso de la intención a la acción vendría a través del control percibido acerca de esa actividad, esta variable se convierte así en un factor clave del modelo, pues se vuelve en conformador de la intención y la materialización de la misma. Para nuestra investigación esto significa que la educación empresarial logre transmitir a los alumnos participantes en un conocimiento realista de las facetas y etapas que componen la actividad empresarial, de tal modo, que tengan una percepción correcta de su capacidad para lograr ser empresario, en la medida en que bajo un control percibido reduce la intención y la probabilidad de realizar el comportamiento, se buscaría que éste se elevará.

Conforme a este modelo, podemos afirmar que la intención empresarial constituye un antecedente de primer orden para predecir la creación de empresas. De esta forma podemos tomar en cuenta que la intención por hacer la empresa más dinámica provocaría comportamientos dinamizadores o que promuevan la calidad. Con lo que esta perspectiva se ajustaría plenamente al concepto presentado por Guzmán (1994). Por lo tanto, las actitudes, las normas sociales, el control percibido y la intención son todos ellos factores psicológicos que permiten explicar la decisión de ser empresario, más allá de los recursos financieros o la administración de los mismos (modelo de esfera financiera y gerencial).

A partir de lo establecido por Ajzen, Shapero y Sokol, permite establecer la perspectiva de las etapas del proceso empresarial y a partir de esto, analizar desde otro ángulo la forma en que los empresarios surgen y llevan a cabo su actividad. La educación empresarial en este proceso toma un papel preponderante ya que si sabemos como los sujetos toman sus decisiones en cada fase sería menos posible, teóricamente, diseñar iniciativas de formación más específicas y por ende, más efectivas, en lo que sigue analizaremos las tres diferentes fases del proceso empresarial, incorporando el enfoque de intenciones.

4.4 Potencial empresarial

Las decisiones empresariales como hemos visto, forman parte del proceso empresarial, y éstas no se pueden analizar como hechos aislados e independientes, si no como parte de un proceso evolutivo donde esta inmerso el individuo, en continua interacción con sus facetas familiar, personal y social. Lo señalado por Dyer (1994) dentro de la teoría de la carrera empresarial se ajusta con claridad dentro del análisis del potencial empresarial.

El primer componente es elegir la carrera de empresario en lugar de otra, Dyer (1994) enumera ciertos factores que se han encontrado en la literatura como influyentes en la inclinación empresarial: aspectos psicológicos o personales, aspectos sociales y económicos, pero el autor no se detiene a realizar un análisis a profundidad de dichos factores. El segundo componente que Dyer (1994) menciona son las experiencias de socialización que preparan y orientan a un individuo hacia la carrera empresarial, estas experiencias suelen ser bastante representativas, en cuanto a lo socialización se refiere, aunque no las analiza a detalle: educación, experiencia profesional, anteriores creaciones de empresa, o experiencias en la infancia. A continuación, buscaremos ahondar en trabajos que toman en cuenta la explicación que produzca este efecto.

Una aportación interesante es la realizada por Rodríguez (2001), donde toma como punto de partida lo dicho por Guzmán (1995) acerca del potencial empresarial, el cual viene determinado por dos factores, la orientación del individuo hacia el trabajo por cuenta propia, o preferencia por trabajar para alguien ajeno, y el segundo, que se refiere a la propensión hacia el empresariado, que es la intención y probabilidad que tiene el sujeto en cuestión para convertirse en empresario. Tomando como base estos elementos, Rodríguez (2001) considera que existen dos tipos de variables a tomar en cuenta: las preferencias del individuo que tienen una afectación directa hacia el trabajo por su propia cuenta como a la propensión empresarial, y el segundo, la percepción de emerger como empresario. Estas dos variables vienen afectándose por las percepción del individuo y éstas condicionan su visión del mundo. *Sus características personales y motivos; así como, las condiciones del entorno donde se mueven, se filtran a través de sus percepciones individuales, y estas percepciones subjetivas son las que condicionan las preferencias de percepción de viabilidad, las cuales determinan su nivel de potencial empresarial*²⁷⁸.

²⁷⁸ RODRÍGUEZ, M.J. (2001): *Análisis del potencial empresarial desde una perspectiva de género. El caso de los universitarios sevillanos*, Dpto. de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, mimeo.

Krueger y Carsrud (1993) analizan el proceso a través del cual distintas circunstancias exteriores afectan la decisión del individuo de crear una empresa. Toman como base el estudio del modelo de comportamiento planteado por Ajzen (1991), donde se concluye que la influencia de factores externos sobre la decisión de crear una empresa no es directa; por lo tanto, ésta se produce a través de los elementos del modelo. Esto indica que las explicaciones más convencionales sobre el comportamiento empresarial a pesar de que encuentran una relación significativa entre variables externas y el comportamiento del individuo, suelen hallar una baja capacidad predictiva, al tratarse de un efecto indirecto²⁷⁹, conforme a esto, los autores mencionan que hay que tomar en cuenta las actitudes del individuo relacionadas con la actividad empresarial. Los autores mencionan tres específicamente:

- **Atracción perciba a la actividad empresarial**, que tomaría en cuenta la percepción del individuo sobre los resultados (financieros, entre otros) que son los que se podrían esperar de la función empresarial; así como, los inconvenientes que esta función conlleva. De acuerdo al nivel de esta atracción, el individuo puede tener más o menos propensión al ser empresario.
- **Normas sociales percibidas**, que nos dan un reflejo de la sensación que existe sobre el valor que hace el conjunto social sobre dicha actividad. Donde se toma en cuenta, lo que muchos autores han llamado “otros significativos”²⁸⁰, que serían personas que son importantes para el sujeto; por lo tanto, si la sociedad, y en específico estas personas, no valoran positivamente la actividad empresarial (de acuerdo a la percepción del sujeto) su inclinación a ser empresario se verá reducida.
- **Autoeficacia percibida**, es el elemento que determina la capacidad percibida para realizar determinada actividad por el mismo. Krueger y Carsrud (1993), hacen la distinción entre la autoeficacia general que sería la confianza o seguridad en sí mismo, y las diferentes autoeficacias percibidas para distintas funciones que pueden ser muy relevantes, no sólo para la decisión de crear una empresa, sino también, para la orientación sobre el tipo de actividad a desarrollar.

²⁷⁹ KRUEGER, N.F., M.D. y CARSRUD, A.L.(2000): op.cit., p. 416.

²⁸⁰ “Significant others”, ver, KRUEGER, N.F. y CASRUD, A.L. (1993): “Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, num. 4, pp. 315- 330.

Estos son los tres tipos de actitudes que pueden ser influenciados por factores externos, este análisis realizado por Krueger y Carsrud se separa un poco del modelo de Ajzen ya que este último, no considera los factores externos directamente, sino que se centra en las creencias. Así las creencias sobre las consecuencias de un comportamiento son las que determinan la actitud hacia él mismo. Las creencias sobre la aprobación o no de este comportamiento por individuos de referencia importantes para el sujeto determinarán las normas sociales percibidas. Las creencias sobre la presencia o ausencia de recursos y oportunidades determinan la autoeficacia; otra diferencia entre ambos trabajos es el hecho que Ajzen considera que la autoeficacia puede tener influencia directamente sobre el comportamiento y no contemple los hechos desencadenantes.

FIGURA 13: INTENCIONES EMPRESARIALES APLICADAS A LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

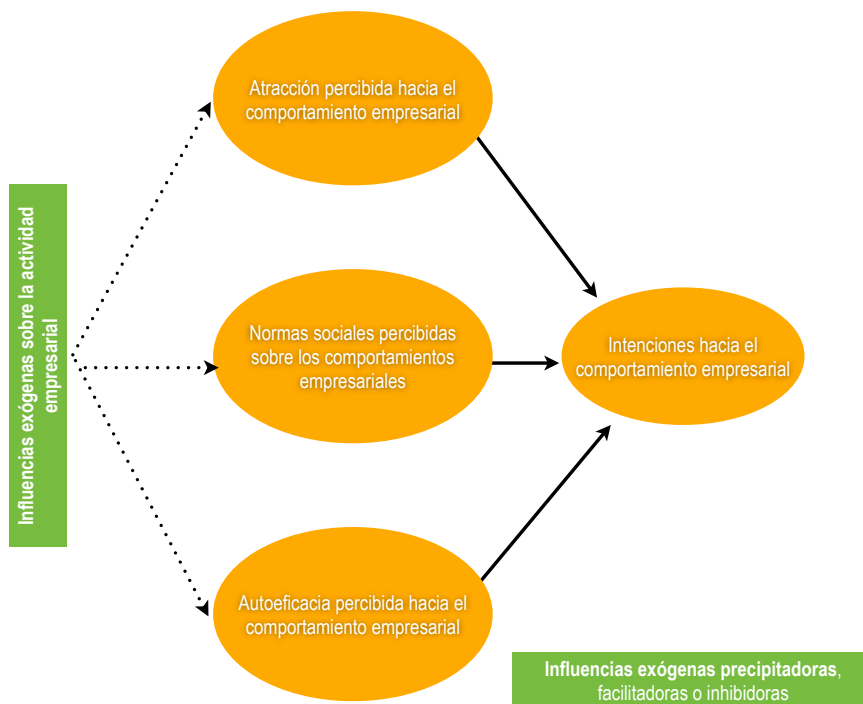


Figura 13: KRUEGER, N.F. y CASRUD, A.L. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, num. 4, fig 3, pp. 323

La situación económica o actuación del Estado pueden tener una afectación directa a la atracción, los rasgos y valores culturales dominantes pueden influir sobre las normas sociales percibidas. La formación y la experiencia, entre otros factores, pueden determinar la autoeficacia percibida, estas actitudes tendrán una influencia sobre las intenciones (aunque nos sean afectadas por factores externos). Las intenciones reflejan el deseo de actuar como la creencia de que se actuará en determinada forma. Así llegaríamos al “empresario intencional” o “potencial”, si se crea efectiva o no efectivamente la empresa dependerá si esas intenciones se llevan a la realidad; es decir, a la práctica. Esto podría ser provocado por un “hecho desencadenante”, pero éste no se daría sin que exista una previa intención del individuo. El hecho desencadenante se puso de manifiesto por Kourilsky y Walstad (2002) donde muestran como casi la mitad de los empresarios identificaron un hecho desencadenante (inventar una tecnología, perder el trabajo, un hobby, identificar una demanda del mercado, insatisfacción con el empleo, etc.) como el primer paso significativo en la creación de empresas²⁸¹. Por lo tanto, el modelo de Krueger y Carsrud (1993), nos refleja el proceso interno que lleva al individuo a la creación de empresas, donde las influencias externas son localizadas en su efecto sobre la atracción, normas sociales, y autoeficacia y también como hecho desencadenante una vez que la intención ya existe. Este modelo posee una gran constatación empírica, pero para probar éste es necesario realizar estudios que exalten la empresariedad a un grupo suficientemente amplio, para incidir en futuros empresarios reales, futuros empresarios intencionales, y futuros no empresarios²⁸², por nuestra parte como hemos determinado, la primera etapa del modelo sería muy importante para nosotros, ya que nos hemos centrado en el “potencial empresarial”, para ver las relaciones que existen entre las variables externas con variables psicológicas y éstas mismas con las intenciones.

Krueger (1993), en un estudio paralelo realiza una aplicación práctica de este modelo, aunque con algunas variables derivadas de la investigación realizada por Shapero y Sokol (1982). Por lo tanto, las variables que utiliza son bastante similares (Veciana, Aponte y Urbano, comparan los dos modelos señalando esta equivalencia) a las que utiliza Krueger y Carsrud (1993), que se basan en Ajzen (1991), pero este autor además de todas las variables mencionadas, se introduce una variable adicional, la propensión a actuar, que se refleja en el

²⁸¹ KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (2002): “The early environment and schooling experiences of high-technology entrepreneurs: insights for entrepreneurship education”, *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-20.

²⁸² KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

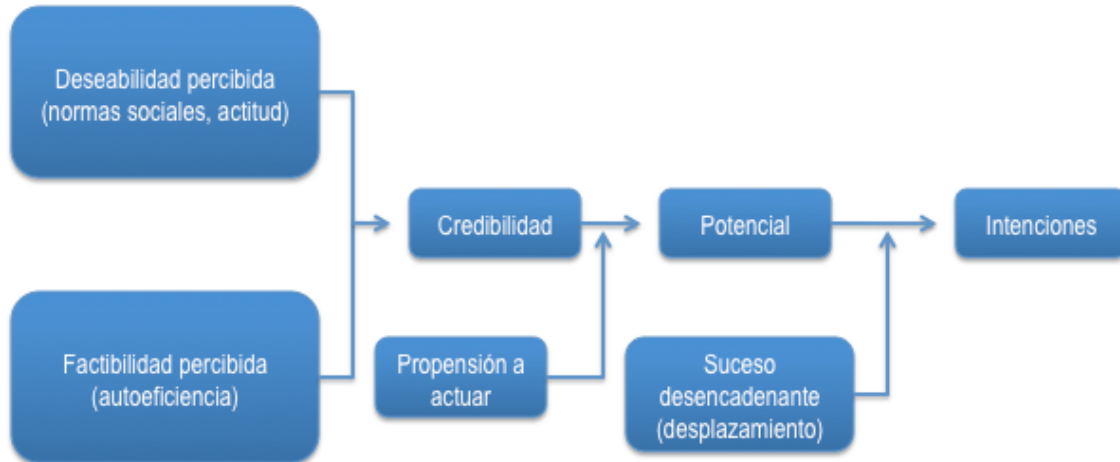
componente volitivo de toda acción; la propensión a actuar proviene del modelo de Shapero y Sokol (1982) quienes lo definen como el deseo de tener control mediante la acción y en este caso, se ha medido una escala de “deseabilidad de control”, pero según el modelo de Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991), la propensión a actuar en una determinada dirección sería uno de los tres componentes que conforman una actitud. Por lo tanto, parece existir cierta controversia sobre ese componente del modelo.

Las variables explicativas de la intención empresarial serían:

- **Deseabilidad del comportamiento empresarial:** Esta variable es sustituto de la atracción percibida y a las normas sociales percibidas. Se simplifica en este sentido el modelo introduciendo un concepto más intuitivo que mediría el grado en que el sujeto considera deseable esa actividad, por inclinación personal o que esta fuera socialmente reconocida.
- **Factibilidad percibida:** Mide el grado en que el sujeto considera que es personalmente capaz de crear una empresa, porque sustituye a la autoeficacia percibida. Krueger trata de medir qué impacto tiene que el sujeto tenga un contacto previo a una experiencia empresarial sobre sus percepciones de factibilidad y deseabilidad. Sus resultados parecen comprobar la validez del modelo; es decir encuentran que la amplitud de esa experiencia empresarial impacta de manera positiva a la factibilidad, que a su vez, actúa sobre la intención. El hecho de que esta experiencia haya sido positiva afecta directamente la deseabilidad percibida. La propensión a actuar ejerce un efecto moderador, pues en aquellos sujetos en los que se presente en un alto nivel, existen relaciones más claras entre las variables del modelo. En esta misma investigación se concluye que las deseabilidad y la factibilidad percibidas pueden actuar como un efecto de umbral sobre el conjunto de la intención empresarial.

En un trabajo posterior, Krueger y Brazeal (1994) hacen una extensión del modelo de Shapero y Sokol (1982) y el de Ajzen (1991) para incluir una serie de etapas en el paso desde las actitudes e intenciones (figura 14).

Gráfico 14: MODELO DE POTENCIAL EMPRESARIAL DE KRUEGER Y BRAZEAL (1994)



KRUEGER, N.F. y BRAZEAL, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 3, pp. 91-104.

La deseabilidad y la factibilidad constituyen de forma conjunta la credibilidad que para el sujeto tiene la actividad empresarial. La propensión a actuar, es la variable que provoca el paso de la credibilidad a potencial empresarial. Mientras que el paso del potencial a la intención solamente puede darse después de un hecho desencadenante. En este sentido, es interesante constatar desde una perspectiva (los modelos de intenciones), que existen diferencias en la forma de hacer operativo el modelo. En particular, nos referimos al distinto papel que la "propensión a actuar" juega para cada autor. Lo cual pone de manifiesto una vez más, la dificultad que supone trabajar con los conceptos psicológicos. Por su parte, las implicaciones de esto para la formación de empresarios, Krueger (1993) afirma que "resulta una situación crítica acerca de las variables exógenas que influyen sobre la empresarialidad *indirectamente*, no directamente y lo hacen sólo en la medida en que afectan a las actitudes"²⁸³.

La educación empresarial; por lo tanto, debería centrarse en incrementar la percepción de deseabilidad como la factibilidad. Enseñar técnicas de administración requeridas no son suficientes, pues el estudiante debe percibir que utilización real de esa técnica es deseable y factible. Estas características de deseabilidad y factibilidad en un alto nivel, para Krueger y Brazeal (1994), no son suficientes para que un sujeto realice el siguiente paso. Las percepciones y actitudes positivas hacia la actividad empresarial permanecen en estado de latencia por el tiempo que sea necesario hasta que un suceso las "activa". Esta activación viene por parte de los

²⁸³ KRUEGER, N.F. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 1, pp. 5-21.

“hechos desencadenantes”, que como definimos con antelación, puede ser cualquier evento que modifique las opciones a futuro para el sujeto y tome como opción válida, ser empresario.

A pesar de estas comprobaciones, no parece haber consenso en específico al papel que juega el determinado “hecho desencadenante” dentro del modelo de intenciones. Krueger y Carsrud (1993) dicen que su función es generar el paso de la intención a la acción (a la creación de la empresa). En Krueger y Brazeal (1994), el hecho desencadenante provoca el paso de la potencia a la intención. En la nuestra opinión, la intención siempre es inherente al individuo, por lo que el hecho desencadenante tendría razón de ser, ya que exista la intención, por lo tanto para nosotros el potencial empresarial y la intención empresarial son sinónimos.

Es importante aclarar que el hecho desencadenante no es lo mismo que el avistamiento de una oportunidad económica. El primero, se refiere cualquier acontecimiento que lleve al sujeto a un replanteamiento de la situación que vive, recibir una herencia, perder el trabajo, la muerte de un ser querido, entre otros. La oportunidad económica u oportunidad de negocio, consiste en la detección de una demanda no satisfecha en el mercado que pudiera cubrirse de manera rentable. Van Praag y Van Ophem (1995) buscan separar los efectos que la voluntad y la oportunidad tienen sobre el paso a la condición de empresario de los individuos, encontrando que muchas veces la oportunidad es la que genera la limitante en la actividad empresarial, no obstante en su trabajo no distinguen lo suficiente entre la oportunidad objetiva y la percepción del individuo sobre esa oportunidad²⁸⁴.

Existen otros modelos que buscan profundizar en lo que hemos estudiado como proceso empresarial, tal es el caso de Gnyawali y Fogel (1994) quienes, se adentran a la fase de la creación de empresas, donde las claves son la oportunidad, la propensión empresarial y la habilidad empresarial. La oportunidad es la existencia de posibilidades para nuevas empresas y que éstas permitan al empresario tener margen suficiente para tener éxito a través de las acciones implementadas. Estas oportunidades deben ser aprovechadas y para esto, los individuos deben poseer cierta propensión empresarial, que se define como la presencia de ciertas características conductuales²⁸⁵ (desde este punto de vista la propensión empresarial no queda bien definida pues incluiría tanto motivaciones como estructuras mentales o rasgos de personalidad). Acompañando a esta propensión, los autores definen como habilidad

²⁸⁴ VAN PRAAG, C.M. y VAN OPHEM, H. (1995): “Determinants of willingness and opportunity to Start as an entrepreneur”, *Kyklos International Review for Social Sciences*, vol. 48, num. 4, pp. 513-540.

²⁸⁵ GNYAWALI, D.R. y FOGEL, D.S. (1994): “Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 4, pp. 43-62.

empresarial como la suma de capacidades técnicas y de administración requeridas para crear una empresa. Por lo tanto, estos conocimientos son los que permiten tener una maximización en las funciones de productividad.

La oportunidad económica dentro del modelo implica ir más allá del estudio del potencial, esta oportunidad económica es una característica derivada del entorno, externa al individuo. Por lo tanto, no forma parte del potencial empresarial individual; es decir para que el sujeto pueda aprovechar una oportunidad primero la tuvo que haber detectado, lo que implica un estado de alerta y cierta predisposición de la persona, y la oportunidad es ajena al sujeto. Aunque Gnyawali y Fogel (1994) realizan un análisis de los rasgos psicológicos, su visión no es compatible con el proceso que hemos venido realizando.

Ahondando en el proceso psicológico que conlleva el potencial empresarial, Birley y Westhead (1994) expresan una serie de motivos que pueden llevar a un individuo a crear una empresa. Concretamente, ellos estudian si hay diferencias entre las razones de los dueño-administradores para crear sus empresas, y si afectan también el crecimiento y el tamaño subsiguiente de la empresa. Inician estudiando 23 motivos diferentes que se agrupan en 7 categorías, y clasifican su muestra de empresarios en 6 grupos de acuerdo a las motivaciones que ellos manifestaron para la creación. Sus resultados demuestran que la mayoría de los empresarios fundó su empresa por motivos relacionados con el reconocimiento social o por una necesidad de aprobación en su entornos más cercano. También, existe una relación cercana entre edad y motivo principal. Esto al parecer confirma la teoría sobre la carrera profesional, al indicar que los motivos para crear una empresa se transforman a medida que el individuo avanza de una fase de su vida a la siguiente. Los modelos de conducta familiares también son de amplia incidencia, aunque el efecto es distinto dependiendo del modelo, de acuerdo con los trabajos de Scherer et al. (1991), esto explicaría porque algunos estudios encuentran la relación entre tener un padre empresario y tener una inclinación empresarial²⁸⁶; otros estudios no toman en cuenta esta variable o no la consideran por no ser significativa, tal es el caso de Storey (1994), donde compara 4 trabajos sobre nuevas empresas, de los cuales sólo incluye los antecedentes familiares en relación a la actividad empresarial como variable explicativa, encontrando que su influencia no es estadísticamente significativa.

²⁸⁶ COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1986): "Entrepreneurship and paths to business ownership". *Strategic Management Journal*, vol. 7, num. 1, pp. 53-68.

En un trabajo parecido al de Birley y Westhead (1994), Phikala y Vesalainen (2000), analizan las razones que dan las personas para no convertirse en empresarios. La metodología utilizada es muy parecida a la de antes mencionada; realizan una agrupación de las barreras, estas varía de acuerdo a la edad, nivel educativo y la situación socio profesional. Los autores mencionan como resultado “que muchas de estas barreras son principalmente obstáculos de tipo perceptivo, en lugar de impedimentos objetivos y concretos”²⁸⁷. Por lo tanto, podría ser posible actuar modificando esas percepciones; por ejemplo, a través de la educación empresarial, la cual puede ayudar a la superación de dichas barreras.

Trasladando todos estos resultados analizados, a la terminología de Krueger y Carsrud (1993), y Krueger y Brazeal (1994), podríamos afirmar que en todos los empresarios encuestados existía la intención de convertirse en empresario cuando crearon su empresa, por que ésta se fundamenta en diferentes tipos de preferencias, valoraciones sociales o autoeficacia. Además, la influencia que ejercieron los diferentes hechos desencadenantes tienen o pueden tener un alta relevancia, en cuanto al motivo, o conjunto de motivos, que se expresaron para la creación de la empresa. Hay que tomar en cuenta que los estudios se realizaron en retrospectiva, es decir, a posteriori que el empresario creará su empresa.

Scherer, Brodzinsky y Wiebe (1991), realizaron un estudio similar con jóvenes universitarios en relación con las características personales asociadas tradicionalmente con la empresarialidad; por ejemplo, motivación al logro, control interno, innovación, tolerancia a riesgos; y así medir la preferencias por convertirse en un empresario, y como ésta se ve afectada por la percepción que tienen los individuos tienen acerca de los modelos empresariales de su entorno más cercano. En los resultados pudieron encontrar una diferencia importante en la “congruencia” entre personalidad y la preferencia por la actividad empresarial, dependiendo si tuvieron un padre empresario o no: “los individuos que han observado un modelo parental que perciben como de alto nivel, desarrollan un perfil en el que la personalidad y la preferencia por la carrera empresarial son vistas como complementarias. La empresarialidad es contemplada como un terreno adecuado para el uso de comportamientos de asunción de riesgos e innovadores”²⁸⁸. Aquellos que no poseen un modelo positivo de actividad empresarial (sin padre empresario) pueden presentar un perfil de personalidad similar, no ven el que puedan

²⁸⁷ PIHKALA, T. y VESALAINEN, J. (2000): “Barriers to entrepreneurship – educational opportunities”, comunicación presentada a IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio, p.11.

²⁸⁸ SCHERER, R.F., BRODZINSKY, J.D. y WIEBE, F.A. (1991): “Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.

desarrollar esa personalidad dentro de la actividad empresarial, esos comportamientos no suelen asociar esos comportamientos con la creación y dinamización de una empresa. Estos sujetos tenderán a seguir otras profesiones en la que crean que si pueden desarrollar esa personalidad (porque hayan tenido un modelo positivo de la misma, posiblemente); estas pueden ser las profesiones liberales, representantes comerciales, cargos políticos, sindicales, entre otros.

En un trabajo de Krueger et al (2000) se vuelve a insistir en la superioridad de los modelos que se basan en intenciones en lugar de los que se basan en las variables independientes. En este trabajo se comparan los modelos de Ajzen (1991), en la fórmula presentada en Krueger y Carsrud (1993) y de Shapero y Sokol (1982) en la formulación de Krueger y Brazeal (1994); donde concluyen que los dos modelos son válidos para explicar intenciones empresariales. Pero a pesar de tener una alta intención de crear una empresa puede permanecer en estado latente durante un largo tiempo (en este sentido Kourilsky y Walstad encuentran en un 37.3% de los empresarios en un sector tan dinámico y cambiante como el de las nuevas tecnologías tardaron cinco años más desde la concepción de la idea hasta la puesta en marcha efectiva de la empresa). Para explicar su transformación efectiva se necesitaría hacer una investigación de los hechos desencadenantes; así como, la oportunidad concreta que se presente²⁸⁹.

4.4.1 El potencial empresarial y el modelo de intenciones

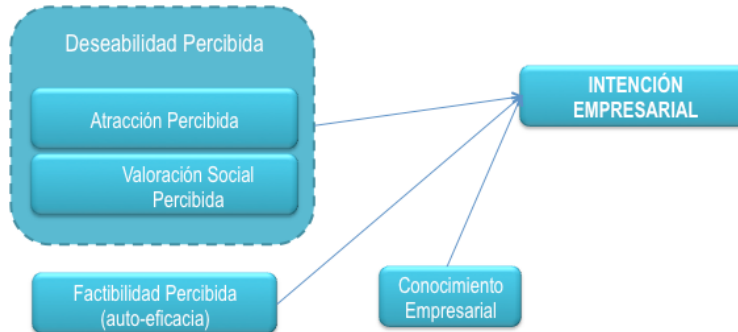
El análisis del potencial empresarial debe de tener en cuenta la opción empresarial como una carrera profesional, con sus diferentes etapas de acuerdo al proceso evolutivo del individuo. Otro elemento importante a tomar en cuenta, es el proceso psicológico del individuo hacia la intención empresarial, haciendo un estudio relacional de las situaciones externas, actitudes y las intenciones mismas del individuo. Aclarando que el potencial empresarial es algo inherente al sujeto.

Con base a lo analizado en párrafos anteriores, podríamos definir el potencial empresarial como la existencia de una intención de ser empresario. Esta dependerá de lo atractivo que sea la actividad empresarial para el individuo; así como, las normas sociales existentes, y la autoeficacia. En la siguiente figura se introducen variables que no se presentaron

²⁸⁹ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000):op.cit., 414

en el modelo anterior, en este que se presenta a continuación se fusionan los modelos de Ajzen (1991) del comportamiento planeado y el de Shapero (1982) del suceso empresarial (gráfico 15):

Figura 15: MODELO DE INTENCIONES DEL POTENCIAL EMPRESARIAL, LIÑAN, F (2004)



Trabajos como el de Scherer et al. (1991), nos obligan a introducir una nueva variable que recoja el conocimiento que el sujeto tenga sobre la actividad y el entorno empresarial. Esta variable incluiría aspectos como el conocimiento personal del individuo de un empresario, o conocer instituciones empresariales (asociaciones empresariales, organismos, entre otros). Esto permite que la persona tenga percepciones más realistas sobre la realidad de la actividad empresarial, que no solamente influiría en una percepción más ajustada sobre la atracción, valoración social o capacidad del individuo, además brindará una mayor conciencia de que existe una opción profesional que hace más realista la intención de ser empresario.

Esta intención empresarial no es suficiente para llegar a convertirse en empresario de manera efectiva, entre más fuerte y firme sea esa intención el individuo, encontrará la forma de realizar ese comportamiento. Hay que tomar en cuenta que puede ser necesaria la presencia de un suceso desencadenante; así como, la detección de una oportunidad de negocio rentable en el entorno del individuo. No deben considerarse los hechos desencadenantes o las oportunidades como parte del potencial, ya que éste es algo eminentemente interno al pensar del individuo²⁹⁰.

²⁹⁰ AJZEN, I. (2002): "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, num. 2, pp. 107-122.

4.5 La emergencia empresarial y los empresarios nacientes

Hemos venido analizando el proceso que se necesita realizar para llevar al individuo a un inclinación hacia la actividad empresarial; sin embargo, el enfoque de procesos no desencadenan en automático el cambio de tener la intención empresarial a la creación de la empresa. En el epígrafe anterior, hablábamos solamente del valores internos de la persona, tales como su autoeficacia, percepciones o actitudes.

Tomando en cuenta esto, para tener puesta en marcha una empresa con la intención no es suficiente, sino el actuar de manera efectiva. En el caso del individuo a través de sus actitudes y su propensión a actuar pueda alcanzar la determinación suficiente para ser empresario, tiene que tener a partir de esto, toda una serie de diferentes comportamientos. Por lo tanto, es vital tener en cuenta las variables que tienen el entorno en el que se creará la empresa y adaptar el comportamiento de la misma. Por esta razón en esta parte del capítulo estudiaremos y analizaremos los pasos que llevan al individuo de ser “empresario potencial” a ser “empresario activo”. Cabe mencionar que en la parte de intencionalidad hacíamos hincapié sobre cómo el potencial podía ser impactado por el entorno, pero si la afectación es mayor o menor dependerá, hasta esta etapa, donde el individuo no ha realizado ningún esfuerzo concreto, solamente ha estado monitoreando lo externo, creando una afección hacia la actividad empresarial, y por ende, un potencial empresarial mayor o menor. En dado caso que sea mayor, tendrá que tomar acciones en la creación de la empresa.

A continuación analizaremos cuáles son los factores que influyen en la creación de la empresa, por eso tocaremos el modelo de emergencia empresarial desarrollado por Cáceres (2002) que agrupa una serie de aportaciones anteriores desde la perspectiva demográfica. La segunda parte, abarcaremos el análisis del proceso de creación y del empresario naciente. Al finalizar se sintetiza todo lo revisado en un modelo de creación.

4.5.1 Emergencia empresarial

Cómo hemos mencionado con antelación, dentro del estudio del surgimiento de nuevos empresarios (no existe una relación biunívoca²⁹¹ entre empresa y empresario, pues ni la aparición de un nuevo empresario con lleva necesariamente la creación de una empresa, ni ésta

²⁹¹ De acuerdo a la Real Academia Española, biunívoca se refiere a la correspondencia que existe o se establece entre los elementos de dos conjuntos cuando, además de ser unívoca, es recíproca; es decir, cuando a cada elemento del segundo conjunto corresponde, sin ambigüedad, uno del primero.

última, debe ser realizada por un nuevo empresario²⁹²) tradicionalmente se ha seguido el enfoque demográfico o de los rasgos de personalidad²⁹³. Cáceres en 2002, hace una recopilación de estas variables y analiza la forma en que éstas afectan al individuo.

Por ejemplo, la influencia que tenga el individuo puede variar por la disponibilidad de capital y de financiamiento, los conocimientos técnicos que posee el individuo, entre otros.

Cáceres toma en cuenta la visión de Guzmán (1994) sobre la división en la “función empresarial” en tres esferas de actuación: la financiera, la gerencial y la impulsora. La primera de ellas, se refiere a la aportación de capital necesaria para hacer realidad el proyecto; la segunda, es la administración de los recursos usados en la producción mediante la aplicación de conocimientos técnicos. La esfera impulsora es la más importante de las tres y viene determinada por el conjunto de elementos más difíciles de formalizar y que suponen la asunción del empresario de la responsabilidad última, en relación a la existencia y desarrollo del proyecto empresarial²⁹⁴. En opinión personal y de autores como Liñán (2001) comentan que es en esta esfera impulsora donde se localizan los valores y actitudes hacia la actividad empresarial²⁹⁵.

Cáceres menciona el término “emergencia empresarial” como el punto de partida con la creación y puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales²⁹⁶ no solamente limita la posibilidad de creación de una entidad legalmente independiente, sino que ese proyecto puede ponerse en marcha a través de otros medios.

A partir de esta definición, Cáceres intenta sintetizar las diferentes aportaciones realizadas al fenómeno de emergencia empresarial. A partir de este párrafo seguimos el trabajo realizado por Cáceres. Ante las diferentes variables que existen y que deben ser tomadas en cuenta, este autor toma un criterio de clasificación muy sólido. Su agrupación de variables coinciden con las realizadas por Wilken (1979); por ejemplo, las agrupa en oportunidades económicas, aspectos sociológicos, aspectos psicológicos y el papel del estado. Cáceres enfatiza en la importancia de las características personales, hasta tomar en cuenta que la formación y experiencia como categoría con entidad propia; por lo tanto, las categorías son: personales, formación y experiencia, contexto social, entorno económico y el papel institucional.

²⁹² WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): “Novice, portfolio, and serial founders: are they different?”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

²⁹³ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

²⁹⁴ GUZMÁN, J. (1994): “Towards a taxonomy of entrepreneurial theories”, *International Small Business Journal*, vol. 12, num. 4, pp. 77-88.

²⁹⁵ LIÑÁN, F. (2001): *Hacia una nueva política de fomento empresarial: al apoyo a la esfera impulsora del empresario*, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.

²⁹⁶ CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

4.5.2 Características Personales

Lo primero que analiza Cáceres es el término de **autoeficacia**, utilizado por Bandura(1977), que considera al consistir en la confianza la capacidad de uno mismo para resolver situaciones a las que se enfrenta. Esta variable con los rasgos psicológicos de **necesidad de logro y control interno** serían los más relevantes y ayudarían a explicar a otros considerados en la literatura, como la seguridad en si mismo o la propensión a tomar riesgos. A estas características psicológicas habrá que añadir la **propensión a innovar**, la **tolerancia a la ambigüedad**, la **iniciativa**, la **perspicacia** y la **necesidad de independencia**. Lo que comenta Cáceres es que la presencia de un cierto grado de estas variables lo que llevaría (junto con los factores formativos, sociales y económicos) a la creación de empresas. Y de acuerdo a la teoría del aprendizaje social²⁹⁷ que el propio autor considera, no debemos esperar que los empresarios necesariamente presenten todas esas cualidades a un alto nivel y que la ausencia de alguna de éstas inhiba la decisión de crear la empresa. Podemos considerar que se necesita cierto nivel de estas variables psicológicas para que el individuo se decida por la actividad empresarial, siempre y cuando, no sean negativo las otras variables provoquen que la vocación empresarial se vea inhibida. Dentro de estas características personales y la psicológicas hay que tomar un cuenta un factor de índole económico, el **nivel de renta y/o riqueza del individuo**, éste puede determinar la capacidad de superar los obstáculos financieros presentados al arranque de una nueva empresa; a mayor nivel, más facilidad existe que se de este proceso empresarial.

Con respecto a la forma que estas variables agrupadas influyen dentro de esta categoría, Cáceres (2002) considera su influencia en la que Guzmán (1994) llama esfera impulsora. Cada uno de los rasgos psicológicos tienen una injerencia directa con las actitudes que se tengan sobre la actividad empresarial, y que el conjunto de esta actitudes empresariales del individuo la que determinaría el mayor o menor nivel de potencial empresarial. Por su parte el nivel de renta o riqueza influye también sobre la esfera financiera pues determina la capacidad (menor o mayor) de autofinanciamiento y por lo tanto, el recurrir a financiamiento externo para arrancar el negocio.

Por ejemplo, Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, consideran que la intención empresarial se configura a partir de un conjunto de actitudes vinculadas con la empresarialidad; es decir, por ejemplo a la hora de desarrollar su TEST DE ORIENTACIÓN HACIA LA ACTITUD EMPRESARIAL, toman en cuenta las actitudes relacionadas: el logro en los negocios, la

²⁹⁷ BANDURA, A. (1977): *Teoría del Aprendizaje social*, Espasa Calpe, Madrid, 1982.

innovación empresarial, la percepción de control personal sobre los resultados de la empresa y la percepción de autoestima en la actividad empresarial. Estas cuatro actitudes estarían vinculadas con los rasgos psicológicos: motivación al logro, innovación, locus de control y autoeficacia. La diferencia radica en que esos autores tratan de medir si el individuo tiene una actitud más o menos favorable hacia los comportamientos y opiniones derivados de esos rasgos de actividad empresarial, y no que esos rasgos estén presentes de forma general en el individuo²⁹⁸.

4.5.2.1 Formación y Experiencia Laboral

El segundo grupo de factores parte de una distinción, acerca de la **formación estándar** que es la que se recibe a través del sistema educativo, y la **formación específica para empresarios**. La primera, está más orientada a la esfera gerencial pues en esta se transmiten los conocimientos fundamentales y formales. Pero para Cáceres (2002) esta formación no orienta a los individuos hacia la actividad empresarial, sino que los prepara y capacita de manera general para realizar actividades productivas, y puedan tender a actividades gerenciales.

La formación que específicamente se enfoca a la educación de empresa, puede constituir un importante estímulo para el desarrollo de la esfera impulsora²⁹⁹. Esto nos ayuda a reforzar nuestra investigación, ya que de cierta manera se ve justificada lo útil que puede ser la educación empresarial. Bajo este tenor, las aportaciones de Gibb (1993) y Filion (1994), el primer autor considera que el modelo de “enseñanza empresarial” debe basarse en un diseño tanto de contenidos como de métodos pedagógicos, sustancialmente convencionales. Un ejemplo de estos esquemas es el utilizar la simulación que puede ayudar a la formación empresarial al ayudarlos a superar limitaciones de los sistemas tradicionales. Filion (1994), comenta lo importante que es el docente, y el papel que debe jugar en este tipo de formación especial para empresarios.

La **experiencia laboral previa** se vislumbra como un factor importante en lo que a la emergencia empresarial se refiere ya que permite al individuo obtener conocimientos que afectan a la esfera impulsora como a la gerencial. En este sentido Cooper (1985), comenta que la experiencia que se adquiere en la misma actividad de la empresa a crear resulta

²⁹⁸ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

²⁹⁹ CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

especialmente significativa, pues no sólo proporciona unos conocimientos más directamente relacionados con la actividad, sino que además permite también, en muchas ocasiones, comenzar a establecer redes de contacto con proveedores, clientes, suministradores, entidades financieras, entre otros, que pueden resultar claves para el éxito del nuevo proyecto³⁰⁰. Cáceres no analiza las características de esa experiencia, solamente hace mención en la duración de la experiencia como algo importante a analizar. Este grupo de variables tienen un efecto directo sobre las diferentes esferas de la actividad empresarial; así como, la influencia que pueden tener estas características de índole personal. La que mayor incidencia tiene es la formación específica ya que tiene un impacto directo en la transmisión de actitudes y comportamientos empresariales³⁰¹. En esto encontramos que Cáceres comparte lo dicho por Robinson et al. (1991) cuando se hace la consideración que es posible modificar los rasgos a través de la experiencia y la formación.

4.5.3 Contexto económico y social

En este grupo de análisis de estas variables hay que tomar en cuenta que en cierto sentido las variables sociales, envuelven a las económicas. Por lo tanto, primero hay que considerar la **consideración social que se tiene de la figura del empresario**, esto se refiere o trata a la estima o estatus social que tienen los empresarios, esta variable ésta eminentemente correlacionada con los **valores culturales dominantes**. Los valores pueden actuar como elemento potencializador de los individuos hacia la creación y desarrollo de actividades empresariales, ya que se considera que este tipo de actividades son una forma de actuar que ésta “armónicamente” con los principios de la sociedad en que se vive; el punto de vista teórico de esta correlación puede verse en Spilling (1991) en su artículo “*Entrepreneurship in cultural perspective*”, y de forma empírica, lo podemos revisar en Davidsson y Wiklund (1997) donde realizan un estudio empírico que confirman la relación positiva entre los valores culturales y las tasas de creación de empresas³⁰². Partiendo de lo analizado por Busenitz y Lau (1996), los valores culturales pueden tener una mayor influencia sobre el individuo para la actividad empresarial serían:

³⁰⁰ COOPER, A.C. (1985) “The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 75-86.

³⁰¹ CÁCERES (2002): op.cit.,p96

³⁰² DAVIDSSON, P. y WIKLUND, J. (1997): “Values, beliefs, and regional variations in new firm formation rates”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, num. 2-3, pp. 179-199.

- *Individualismo*: Se refiere a la preferencia que existe a trabajar de manera individual.
- *Agresividad competitiva*: Percepción del sentido de lucha y de la rivalidad.
- *Aversión a la incertidumbre*: Preferencia por situaciones estructuradas.
- *Valoración del poder*.
- *Orientación al futuro*: Considerar el futuro mediante el ahorro o la perseverancia.
- *Valoración del logro*: Cuando la valoración del logro esta extendida dentro de la sociedad.
- *Valoración de los comportamientos innovadores e iniciativa*.
- *Confianza mutua*: Creencia en la capacidad de compromiso de los demás.

Otra de las variables que deben tomarse en cuenta es el grado de **seguridad** esto la traduciremos en un mínimo de nivel de estabilidad que proteja a las personas y a la propiedades. Los niveles mínimos de garantía son esenciales para poder realizar la actividad empresarial. El exceso de esta variable provocaría una inhibición en la posible creación de la empresa (si el costo de oportunidad se percibe demasiado alto frente al grado de seguridad que ofrezcan otras alternativas), o viceversa, que haya muchos empresarios potenciales que se lancen a la actividad (si el costo de oportunidad no refleja ningún grado de inseguridad al realizar dicha actividad).

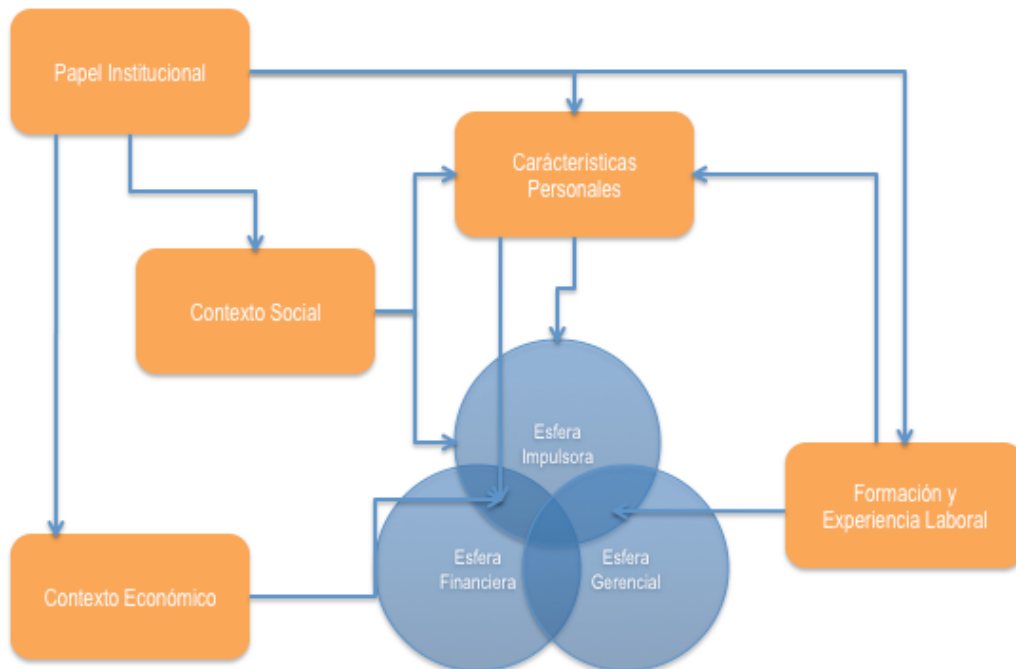
El grado de integración social y redes de contacto es un factor muy importante por que pueden ayudar al individuo a tener más cercanía a recursos, materiales, de información y conocimiento, necesarios para que el proyecto tenga posibilidades de éxito. Otro factor muy importante es el **familia**, que forma parte del entorno social inmediato del individuo y puede en mayor medida influir en su comportamiento; y reflejarse en la inclinación profesional del sujeto acercándolo o alejándolo a la actividad empresarial, y visualizarse como la primera red de apoyo para acceder a los recursos para crear una empresa. Estos factores pueden tener un cierta influencia, sobre el empresariado tendría un doble carácter, el entorno social influenciaría en los rasgos psicológicos del individuo (factores personales); por otra parte la toma de decisiones también se ven afectadas ya que muchas de estas serán tomadas de acuerdo a las condiciones que imponga su entorno social. Esta influencia sería directamente en la esfera impulsora de la función empresarial.

Cáceres (2002) en cuanto al contexto económico menciona que habrá que distinguir entre **nivel oportunidades económicas** que incluye todo los factores y características que componen el mercado; los productos que se consumen y la infraestructura que existe. Cáceres

(2002) menciona la variable dentro del contexto económico ***falta de oportunidades de empleo en las organizaciones existentes***, que tienen una relación directa con el nivel de desempleo de la localidad donde se está analizando el fenómeno. Aún no es certero si esto tiene efectos positivos, pero dada la situación mundial, es necesario hacer caso a esta variable.

Estas variables ambientales tienen influencia de diferentes formas en la función empresarial del individuo. La falta de empleo impactará la esfera impulsora ya que se tratará de salir de esa situación. El nivel de oportunidades económicas se reflejará en la captación de financiamiento (esfera financiera), y también en las oportunidades de negocio que se pueden captar, que tienen que ver con la esfera impulsora directamente, ya que es una de sus funciones.

Figura 16: MODELO DE EMERGENCIA EMPRESARIAL (2002)



CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

4.5.3.1 Variables institucionales

El conjunto de variables políticas o institucionales son la manera en la que inciden los diferentes niveles de gobierno; su influencia no es directa si no que se produce por el efecto que causa en el resto de las variables que son consideradas en el modelo. Estas serían el ***nivel de***

desregulación económica; así como, los **apoyos de los gobiernos a las iniciativas empresariales, y otras acciones relacionadas con el papel del estado.**

Todo lo mencionado en los epígrafes anteriores se puede explicar con la siguiente figura donde se muestran las relaciones existentes entre los diferentes grupos de variables y cómo influyen éstas en las función empresarial (tres esfera). Este modelo nos permite resumir las variables exógenas que pueden tener influencia sobre la emergencia empresarial, aunque no profundiza en el proceso psicológico que debería explicar la forma en que influyen cada una de estas variables. Como menciona Krueger et al. (2000) “abrir la caja negra y tratar de entender los procesos cognitivos de su interior”³⁰³; por lo tanto, ahora analizaremos las nuevas iniciativas empresariales a través de un proceso de modelos de intenciones.

4.6 Inicio de la empresa

Como vimos con antelación existen una serie de factores externos que influyen en la creación de una empresa, también existen factores de inminencia internos del individuo que también pueden afectar la creación de la empresa, la experiencias, rasgos psicológicos, la educación entre otros. Toda esta amalgama de factores han llevado a que este proceso sea señalado por una diversidad de investigadores, como un proceso bastante complejo.

Gartner (1985) hace una tácita diferencia entre la diversidad que existe entre empresarios activos; estas diferencias están precisamente en el proceso de creación de las empresa, ya que la puesta en marcha de una empresa es un evento multidimensional, que conjunta a cada una de las variables formando una consideración conjunta del fenómeno. Las características del sujeto solamente abarcaría una de las cuatro dimensiones de este “proceso de creación de nuevas empresas”³⁰⁴. Las dimensiones de la creación de empresas son:

- **Individual:** Éstas son las características personales del sujeto que toma la decisión de abrir una empresa. Esta dimensión incluye atributos de la personalidad como: necesidad de éxito, locus de control, tolerancia a la incertidumbre. También incluye atributos personales, como los son la educación previa, el tener parientes cercanos con actividad empresarial, satisfacción con el trabajo, la edad, entre otros. Como podemos observar, el autor se basa en las características demográficas y rasgos psicológicos, dejando a un

³⁰³ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

³⁰⁴ GARTNER, W.B. (1985): “A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation”, *Academy of Management Review*, vol. 10, num. 4, pp. 696-706.

lado la parte de intencionalidad, que en nuestro estudio consideramos de suma importancia.

- **Procesal:** La actividad empresarial es el resultado de consecuencias de diferentes acciones. Gartner identifica 6 acciones que desarrolla el empresario al crear una nueva empresa y las forma en que éstas sean desarrolladas condicionará eminentemente el resultado final:
 - **Localizar la oportunidad de negocio.**
 - **Acumular recursos.**
 - **Comercializar productos y servicios.**
 - **Producirlos.**
 - **Construir una organización.**
 - **Responder a los agentes del entorno (gobierno y sociedad).**
- **Medio Ambiente:** Estas variables son exógenas al empresario y a la empresa, se configuran como condiciones impuestas y fijas. Estas serían por ejemplo: la disponibilidad de capital, características del capital humano, accesibilidad a proveedores, accesibilidad a clientes, influencias del gobierno; proximidad de universidades, disponibilidad de recursos y servicios, actitudes de la población, condiciones de vida.
- **Organizacional:** El sector de actividad, que forma social se utilizará, la presencia de mas gente en la sociedad, la estrategia competitiva a utilizar.

Así como lo dice Gartner (1985) esto nos dice que la interacciones entre las cuatro dimensiones permiten configurar una amplia tipología de procesos de creación de empresas, por lo que estaría justificada la idea de abandonar el concepto de población empresarial homogénea y diferente, al mismo tiempo, del conjunto de la población no empresarial³⁰⁵. Aunque en el análisis que realiza Gartner le falta profundizar en las interacciones que se dan en las dimensiones, así que el análisis lo realiza a partir de un enfoque de rasgos que como hemos visto no da los mejores resultados, hay que reconocerle al autor que tiene el mérito de haber hecho esta clasificación mucho antes que otras aportaciones mencionadas en este apartado, y tenemos que destacar su visión de la creación de empresas, no solo como una decisión individual si no a raíz de la interacción con muchos elementos.

³⁰⁵ GARTNER, W.B. (1985):op.cit., p.701.

Por su parte Veciana (1999) establece su análisis con tres factores condicionantes para la creación de una empresa: factores fundamentales: variables individuales (demográficas y psicológicas) y las del entorno. Factores precipitantes: que alterarían a los fundamentales que serían la insatisfacción y/o deterioro del rol anterior y por último la existencia de una oportunidad o necesidades concretas. Este proceso Veciana lo analiza cada etapa de forma separada³⁰⁶.

Rodríguez por su parte (2001) toma en cuenta solo dos componentes fundamentales de la emergencia empresarial, el externo y el interno. El segundo es a lo que denominamos potencial empresarial del individuo que debe estar en un nivel suficiente para poder dar el paso a la creación de la empresa. Y el segundo componente sería la existencia de oportunidades de negocios concretas. La conjunción de las dos daría lugar a la emergencia empresarial. La autora menciona un tercer elemento la incidencia que los factores del entorno del potencial empresario tienen en ese proceso, estos actúan como moderador entre los demás componentes.

Harvey y Evans (1995), definen el proceso empresarial como un proceso, discontinuo, dinámico, y que requiere un hecho desencadenante para que se active, y que incluye 7 etapas, es un proceso que conlleva decisiones discretas en un periodo de tiempo³⁰⁷:

- 1- Conceptualización de una nueva iniciativa empresarial
- 2- Evaluación de los modos de entrada alternativos
- 3- Consideración de las ramificaciones financieras de entrar en la actividad empresarial
- 4- Búsqueda de capital
- 5- Diseño del concepto del negocio
- 6- Formación de la intención de entrar en la nueva iniciativa
- 7- Entrada o no entrada en la nueva actividad empresarial.

Haciendo un resumen de lo analizado en este apartado, el proceso de creación de empresas es algo complicado y dura algún tiempo, podemos determinar que son tres tipos de variables las que tendrían una intervención en forma enfática en el individuo:

- Las que se relacionan con el nivel de potencial empresarial del individuo

³⁰⁶ VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, num. 3, pp. 11-36.

³⁰⁷ WOLTERS, T. (2000): "Nascent entrepreneurship in the Netherlands: a glimpse behind the scenes of business start-ups", en EIM: *Entrepreneurship in the Netherlands. Opportunities and threats to nascent entrepreneurship*, Ministerio de Asuntos Económicos / EIM, Zotermeer.

- Las que se relacionan con la oportunidad del negocio en la que el proyecto se va a realizar
- Las que se relacionan con el entorno y el condicionamiento que esta hace sobre las otras variables

Dada la oportunidad y aprovechándose la misma, y dándose las condiciones para la generación de la empresa tenemos que analizar la etapa del empresario naciente.

4.7 Empresario naciente

Carter et al, (1996) es el uno de los trabajos que más representativo pues estudia a los actos secuenciales de los individuos hacia su puesta en marcha de su empresa. Lo que analizaron en su investigación son las actividades que realiza un empresario naciente y en que orden. Su método de investigación fue a través de revistas telefónicas de ciudadanos adultos estadounidenses, en la que se les preguntaba si el individuo estaba “sólo o con otros, intentando crear una empresa ahora”³⁰⁸. Si la respuesta fue “sí”, se procedía a preguntar sobre si había completado una serie de comportamientos asociados con la creación de una empresa y en qué fechas. Posteriormente se realizó una segunda entrevista de seguimiento, 71 de los empresarios nacientes reconocidos en la primera llamada, 48% pusieron en marcha una empresa, y un 30% continuaban intentándolo, y el 22% dejaron de lado el proyecto.

Esto nos indica que podemos encontrar dos tipos de empresarios nacientes los que tienen un ritmo más acelerado para la realización de actividades para poner en marcha la empresa y por otra parte tenemos a los que son más pausados. Los primeros completan el proceso de creación más rápido, de manera positiva –poniendo en marcha la empresa-, o de manera negativa –abandonando el proyecto-. Los segundos con un ritmo más pausado podríamos decir que puede ser por motivos con relación al nivel que poseen de intención empresarial (tomando en cuenta el modelo de intenciones adoptado) o también debido a tener una propensión a actuar muy baja (Shapero y Sokol, 1982; Gnyawali y Fogel, 1994), otra de las causas es que su proyecto por su esencia necesita un tiempo mayor para poderse realizar.

Este estudio llevo a Carter et al. (1996) a realizar ciertas cuestiones que pone de manifiesto en su investigación. Los investigadores no encontraron la existencia de un efecto relativo al sector de actividad, ya que los empresarios industriales no parecen precisar un

³⁰⁸ CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): “Exploring start-up event sequences”, *Journal of Business Venturing*, vol. 11, num. 3, pp. 151-166.

periodo previo superior al de otras actividades. Esto significa que el grado de toma de decisión del individuo es lo que determina la secuencia de sus acciones previas que se van a realizar y el ritmos de estas. Pero un ritmo mayor podría ser provocado por un exceso en la precipitación ya que cierta parte de los entrevistados no tenían flujo positivo 5 años después. Por otra parte se plantean los autores, que lo que han abandonado se habrían dado cuenta de la falta de viabilidad de su proyecto.

Las conclusiones de Carter et al. (1996), en primer lugar es más acertado ser agresivo y rápido en la creación de la nueva empresa dedicándole el tiempo necesario. También sugieren que las medidas de apoyo deben de concentrarse en este tipos de empresarios (decididos y activos). Otros estudios e investigaciones no arrojan si los empresarios que crearon su empresa de forma rápida y agresiva, tengan mayor índice de supervivencia que los que duraron mayor tiempo. Y si retomamos el concepto vertido en párrafos anteriores por Santos (2001), no basta que se creen más nuevas empresas, sino que lo que debemos tratar de desarrollar un empresario de calidad. Por lo tanto es necesario ahondar más en este proceso quizás utilizando estudios más profundos en tiempo³⁰⁹. Sin lugar a duda el análisis de Carter et al. (1996) nos ha demostrado lo complicado que puede ser el la creación de una empresa y el tiempo que este conlleva. Para tener una visión más amplia de este proceso no solamente basta con analizar casos de éxito si no se tienen que tomar en cuenta a los que decidieron abandonar el proyecto así como a los que decidieron hacerlo con mas calma a costa del tiempo³¹⁰.

Con respecto a este análisis Reynolds (1997), realiza un análisis basado en una de las muestras de Carter, brinda un enfoque diferente, lo que busca este autor es descubrir cual son los subgrupos demográficos de la población con tasa más alta de participación en procesos de creación de empresas, esto con el fin de saber que sector de la población tiene una propensión mayor al lado empresarial, a la búsqueda de oportunidades. Y lo que hace Reynolds es dividir la muestra de Carter en subgrupos dependiendo de sus variables de explicación de por que se hicieron empresarios.

La tasa media de empresarios naciescentes del 4.1% del la población adulta estadounidense, al segmentar la muestra según por grupos de edad (que es la variable que se muestra más significativa). Esto demostró diferencias muy significantes, el grupo de 25 a 34 años es el que tiene mayor presencia de empresarios naciescentes, con un 9.8%, lo demás grupos

³⁰⁹ CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): *ibidem*, p.165.

³¹⁰ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

tienen tasas menores hasta llegar casi a tasas cero entre mayor sea a edad (por ejemplo los mayores de 55 años). Cuando se realiza un análisis de estos grupos de edad de manera individual se obtiene que la variable significativa es diferente. Lo que obtiene Reynolds (1997) es que entre los más jóvenes (18 a 24 años), la mayor tasa de nacientes se da entre aquellos con tres o más adultos en su hogar (6.1%). Mientras entre los 25 y 34 años esa proporción es muy alta para quienes están desempleados, estudiando o ya estaban previamente en un situación de autoempleo (25.5%). Por otra parte los adultos entre 35 y 54 años, son de nuevo los que ya estaban auto empleados los que en mayor medida son nacientes (8.8%). Por último entre los mayores de 55 años sólo en los que disponen de una situación financiera favorable existe una presencia significativa de nacientes (3.2%).³¹¹ Los resultados más importantes del trabajo de Reynolds (1997) nos confirma que “los procesos que llevan a la iniciación de una nueva empresa reflejan complejas interacciones entre los factores personales, de ciclo vital y contextuales. Parecen recaer en un pequeño grupo bien definido. Es poco probable que los simples modelos lineales aditivos puedan ofrecer explicaciones satisfactorias o predicciones útiles”³¹². Esto nos conlleva a que sea válido que se tenga en cuenta la teoría de la carrera profesional para la visión del proceso empresarial. A su vez este estudio nos ayuda a explicar porqué existen tantos resultados conflictivos sobre las variables explicativas de la emergencia empresarial, ya que al ser factores causales diferentes para cada subgrupo de la población la selección de la muestra resulta fundamental.

Continuando con este tenor, la teoría de la carrera profesional contempla una interacción constante de los aspectos personales, familiares y profesionales los que indudablemente influyen en las circunstancias del entorno³¹³. El paso del individuo por las distintas etapas suele estar asociado con unas determinadas edades³¹⁴, este es el motivo por el cual Reynolds encuentra que la variable más significativa es las edad. Pero estudios posteriores se desprenderá que lo que influye son las etapas vitales, las que a través de su influencia sobre las actitudes e intenciones, y no la edad del individuo lo que determina la situación personal de cada uno con la actividad empresarial, lo que se tiene que tomar en cuenta en los próximos estudios referentes al tema. Y que es muy valioso para la segunda parte de esta tesis.

³¹¹REYNOLDS, P.D. (1997): “Who start new firms? – Preliminary explorations of firms-in-gestation”, *Small Business Economics*, vol. 9, num. 5, pp. 449-462.

³¹²REYNOLDS, P.D. (1997): *ibidem*, p. 461.

³¹³DYER, W.G. (1994): “Toward a theory of entrepreneurial careers”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

³¹⁴HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): “Strategic windows in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

La existencia de auto empleados entre los empresarios nacientes, es otro de los resultados sobresalientes de esta investigación, esto nos indica que aunque en cada momento están en un proceso de creación de empresas, una gran parte de esas personas son ya auto empleadas (Reynolds, incluye dentro de la categoría de empresarios, a todos los que trabajan por cuenta propia, empleadores, profesionales liberales y trabajadores autónomos. Cabe aquí hacer una consideración para diferencias los empresarios nacientes que son auto empleados y los que no, por ejemplo aquellos que fundan más de una empresa, se asemejan más al modelo de Santos (2001) sobre calidad empresarial mencionado anteriormente.

Reynolds (1997) considera lo siguiente “el comportamiento empresarial consiste en la realización de acciones dirigidas a la puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial, independientemente de que esas acciones tengan o no éxito”, por lo tanto no analiza cuantos de los empresarios nacientes del estudio tuvieron una conclusión efectiva de sus actividades, y ni si estas sobrevivieron o a que ritmo crecen, esto no es suficiente para nuestra investigación por que el dinamismo económico es algo de lo que buscamos del perfil tipo del empresario.

Con respecto a los empresarios que fundan varias empresas, los llamados “empresarios habituales”, Westhead y Wright (1998) hacen un estudio acerca de las diferencias entre los empresarios que fundan una empresa por primera vez (empresarios novatos-*novice founders*) y los habituales (*habitual founders*). Esta diferenciación que hacen nos hace distinguir entre empresa y empresario, el incremento total en número de empresas dentro de una economía “no necesariamente es un indicador fiable del desarrollo de la empresarialidad en una economía”³¹⁵, en la muestra que utilizaron Westhead y Wright (1998) encontraron que cerca del 40% de los empresarios eran habituales y esto pone en cuestión la identidad que se suele establecer en la práctica entre la aparición de la nueva empresa con la de un nuevo empresario. Y presenta el hecho de que la única forma de entrada en la condición de empresario no consiste en la creación de una nueva empresa³¹⁶, estableciendo como opción el haber recibido como herencia o haber adquirido una empresa.

Dentro de los fundadores o empresarios habituales distinguen de dos tipos: los fundadores en serie (*serial founders*) aquellos que venden o cierran su negocio original pero en

³¹⁵WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): “Novice, portfolio, and serial founders: are they different?”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

³¹⁵ HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): *ibidem*.

³¹⁵ WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): “Novice, portfolio, and serial founders: are they different?”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

³¹⁶DAVIDSSON, P. (1991): “Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth”, *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 6, pp. 405-429.

que momentos posteriores heredan , establecen o compran otra empresa; el otro tipo de empresarios son los de portafolio (portfolio founders) que son los que se mantienen con su negocio original y heredan, establecen o compran otros. Los fundadores habituales se comparan con los novatos, esta investigación no toma en cuenta el éxito o fracaso de la afrenta empresarial, el haber tenido una empresa o tener varias empresas al mismo tiempo no dan ninguna ventaja cuando de éxito empresarial se refiere.

Lo más importante de esta investigación en búsqueda de nuestro objetivo de investigación que es la educación empresarial y la formación de empresarios de calidad que brinden dinamismo económico puede ser dos³¹⁷:

1. Los empresarios de portafolio son dueños de varias empresas, por lo que hay que tener en cuenta el resultado en conjunto.
2. Debemos tener en consideración que los empresarios novicios, tenderán a ser empresarios habituales.

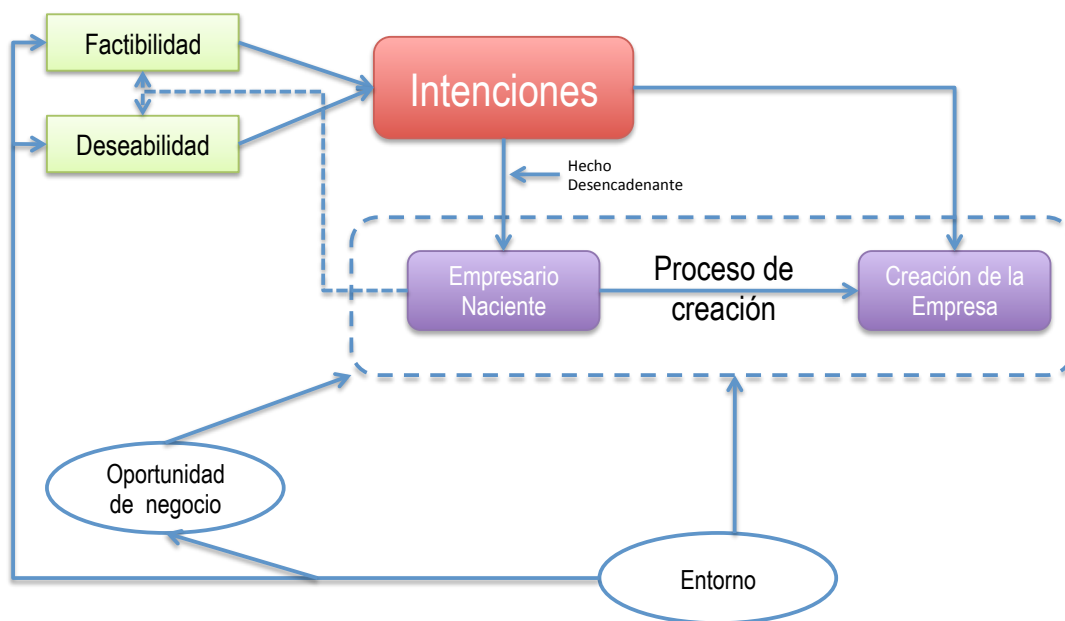
En el transcurso de este tema hemos analizado que hay variables explicativas y explicadas, las primeras tenemos los rasgos, circunstancias y comportamientos del empresario que funda la empresa, las variables dependientes serían los resultados que se tengan en la organización. La posible relación que entre esos dos tipos de variables es probablemente un poco más compleja de lo que el modelo supone. Esta interrelación se podría dar entre las variables explicativas y los objetivos del individuo, en fases posteriores se deberán analizar los objetivos individuales y los resultados de las empresas, estando sujetas estas variables por el entorno económico, socio institucional y político³¹⁸.

4.8 Esquema del proceso de creación

Este capítulo hemos recorrido una diversa serie de aportaciones que coinciden en la complejidad que indica el proceso de creación de empresas, así como el dinamismo que este representa, las variables que hay que tomar en cuenta son diversas desde la toma de decisiones que ejerce el individuo así como las acciones que lo llevarán al procesos de creación de la empresa. En este sentido la visión de Gartner (1985) de las 4 dimensiones en la creación de empresas (individuo, proceso, entorno y organización), es de gran relevancia para factores de esta investigación, dado que es un proceso dinámico por la secuencia temporal que tienen las

acciones y las tomas de decisiones. El querer ser empresario es un aliciente fundamental como requisito previo, ya tomada la decisión no se puede tener una garantía que la empresa se concretará. Reynolds (1997) en este sentido establece que el realizar un cierto número de esos “comportamientos de creación” no garantiza la creación de la empresa, es común que el que se realicen estos comportamientos de gestación convencen en gran medida que la idea no merece la pena, y que se abandone el proyecto de manera temporal y definitiva. Cualquiera que sea el caso parece confirmarse que el proceso de creación de empresas es una larga serie de comportamientos donde debe de existir una intencionalidad previa, que se va reforzando conforme se van obteniendo resultados positivos considerados como comportamientos exitosos, esto nos define que no es un proceso de decisión instantánea, ni una acción que se realice en el momento.

Figura 17: FACTORES CONDICIONANTES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS Liñán (2004)



En el gráfico 17 elaborado por Liñán (2004) se muestra a forma de resumen los temas más interesantes tocados en este capítulo. Lo que explica dicho gráfico, es que las intenciones del individuo a través de un hecho desencadenante inicia el proceso de creación. Por lo tanto la creación de empresas es una consecuencia del potencial empresarial que posea el individuo, una de las necesidades básicas para que esto suceda es que exista una oportunidad y esta sea visualizada por el sujeto. Y de ahí de la intención a la creación existen una series de actividades, esto no se da de forma automática. Y esa idea introducida en este proceso genera un empresario naciente. El estar en esta etapa y las actividades que incluye puede hacer que

existan ciertas modificaciones en las intenciones empresariales del individuo. Por lo tanto un contacto directo con el mundo empresarial podría lograr una modificación en la autoeficacia del potencial empresarial o deseabilidad del mismo. Por ejemplo la deseabilidad podría venir acompañada de cargas o recompensas que pueden surgir más o menos efecto de acuerdo a lo atractivas que sean para el sujeto. Por otro lado la necesidad de realizar de manera efectiva las tareas requeridas puede modificar las percepción sobre la dificultad de las mismas, esto puede ser muy bueno cuando la percepción y la deseabilidad hacia la actividad empresarial van en desacuerdo con la realidad³¹⁹. Si una situación como esta se da puede llegar a modificar las intenciones, incluso antes de que se de la actuación. Puede suceder que el individuo en el proceso de creación se de cuenta de la irrealidad de su proyecto según las diferentes actividades que vaya realizando. Ajzen (2002) menciona que estas personas “aparecen encontrar formas de convencerse a sí mismos de que serán capaces de hacer lo que no pudieron llevar a cabo en el pasado, o de que harán lo que saben que deberían estar haciendo”, Pinfolds (2001) llega a la misma conclusión, donde estos individuos con un optimismo poco realista podrían permanecer en la fase de empresario naciente durante un largo periodo de tiempo, o también podría darse que pusieran a práctica el llevar a cabo la empresa a pesar de la poca viabilidad³²⁰. Con esto coincidiríamos plenamente en las etapas presentadas en el trabajo de Carter y Reynolds.

Cualquiera que sea el caso este proceso tiene una afectación directa del entorno, esta tendrá una influencia sobre las actitudes del individuo y estas sobre las intenciones, que a su vez condicionarán las características de las oportunidades económicas que están disponibles, así como el proceso mismo de creación. En la figura anterior podemos confirmar que están los 4 elementos encontrados por Gartner (1985) como definitivos en el proceso de creación, lo único diferente que presenta Liñán (2004) en su figura elaborada son las características de la oportunidad de negocio. Todo lo revisado en este epígrafe nos ha dado claridad al menos la forma en que estos elementos se pueden interrelacionar y generar.

4.9 El desarrollo de la empresa y calidad empresarial.

En el transcurso de este capítulo hemos abordado la actividad empresarial con un enfoque de actitudes, de esta manera analizamos el potencial empresarial y la emergencia

³¹⁹ AJZEN, I. (2002): “Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives”, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, num. 2, pp. 107-122.

³²⁰ PINFOLD, J.F. (2001): “The expectations of new business founders: the New Zealand case”, *Journal of Small Business Management*, vol. 39, num. 3, pp. 279

empresarial donde hemos encontrado que la teoría investigada tiene un gran consistencia a través de pruebas empíricas que muestran resultado positivo, pero tomando como base lo planteado al inicio de este trabajo no podemos quedarnos en la explicación de cómo surgen los empresarios, tenemos que ahondar en el comportamiento de los mismos ya que logran establecer su empresa. Muchas de las investigaciones buscan hacer diferentes clasificaciones de acuerdo al nivel de “empresarialidad” de empresarios en activo o como mencionamos anteriormente en el dinamismo empresarial. He aquí la primera cuestión que presentamos como podemos identificar el concepto de dinamisos empresarial, que debe de considerarse como un empresario de “calidad”.

Es cuestión de lógica que el nivel de calidad empresarial se verá reflejado de alguna u otra manera en el comportamiento y evolución de la empresa, por lo tanto si el agente empresarial alcanza un alto grado de dinamismo de desempeño de sus funciones, esto significaría en que los resultados de su empresa son buenos, es decir, mayor participación en el mercado, crecimiento, etc., esto nos conlleva a estudiar la relación de empresario y empresa.

4.9.1 Concepto de Calidad empresarial

Existen un gran acervo de aportaciones referentes a la calidad empresarial, algunos distinguen en el número de años que tiene la empresa y los que han tenido que cerrar, otra corriente comenta que la calidad del empresario es determinada por la realización de un comportamiento enfocado al crecimiento y a la innovación. Santos (2001) presenta un modelo que agrupa otros trabajos con relación a este aspecto, el modelo que presenta una detallada definición de este concepto y establece ciertos conceptos que apuntan a los factores que permiten explicarla. A continuación presentaremos las aportaciones más importantes del modelo de Santos (2001).

4.9.2 Principios del concepto de calidad empresarial

En este apartado buscaremos ir definiendo el concepto desde el lado más simple y sencillo que son visiones que van desde las que solamente diferencian entre los empresarios que continúan con su empresas y los que la han dejado. Por ejemplo Littuen, Storhammar y Neonnen (1998), los autores analizan la supervivencia de 138 empresas durante sus primeros tres años, del sector de manufactura metálica en diferentes lugares de Finlandia. La variable explicativa que toman en cuenta son algunas características del empresario, de la empresa y de

su desenvolvimiento. Otra investigación en este sentido es la realizada por Plaschka (1990) determina factores determinantes en la supervivencia y el fracaso de 125 empresas de la región de Viena, y los factores que toma en cuenta son las circunstancias de la creación de la empresa, las características personales del empresarios y determinados aspectos microsociales (particularmente relacionados con la familia). En los dos trabajos se define explícitamente el éxito empresarial como solamente el que la empresa sobreviva. Uno de los grandes inconvenientes de esta definición es que no realiza ninguna distinción entre los tipos de empresarios y esto determina que todos los empresarios son “exitosos”, esto no tira por la borda estas investigaciones, si no que brindan pauta para determinar que factores puede ser importantes para el diseño de programas apoyo para la supervivencia de empresas, y también puede servir para determinar cuales empresas que actualmente están activas tienen mayor posibilidad de mantenerse.

Por otra parte ciertos autores se han centrado en las empresas existentes y en activo, buscando lograr una distinción entre las mismas. Estas investigaciones parten de que no todos los empresarios cuentan con toda las características o atributos descritos anteriormente. En estudios empíricos se ha determinado que el comportamiento de los que se denominan empresarios no es equivalente ni homogéneo³²¹. Las principales diferencias vienen en la forma en que se dirige y administra la organización, y lo que se argumente que la mayor o menor presencia de comportamientos y rasgos provocarían una mayor calidad, y el que no existan estas o existan en un menor nivel sería una falta de esa calidad.

Carland, Hoy, Boulton y Carland (1984) buscan diferencias entre empresarios por un lado y pequeños propietarios de negocios. Los primeros presentan un rasgo cualitativo diferente que los hace tener una mayor calidad empresarial, para estos autores el factor clave que los diferencia sería la innovación en el sentido de Schumpeter (1911). Por lo tanto el estar introduciendo nuevos productos o procesos al mercado constituiría un comportamiento empresarial de calidad. Esto mismo sucedería si se abren o se entra en nuevos mercados o que se reorganice el sector (alianzas, acuerdos, etc.). Por su parte los pequeños propietarios serían aquellos “negocios dirigidos de forma independiente por sus propietarios, no dominantes en su campo, y que no se embarcan en ninguna práctica innovadora o de marketing”³²². Esta

³²¹ GARTNER, W.B. (1985): “A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation”, *Academy of Management Review*, vol. 10, num. 4, pp. 696-706.

³²² CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A. (1984): “Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization”, *Academy of Management Review*, vol. 9, num. 2, pp. 354-359.

diferencias entre los “innovadores” y los “no innovadores” sería el factor clave para medir la calidad empresarial, y ayudaría a explicar otras variables, por ejemplo el crecimiento de las empresas. La empresa que introduce innovaciones para enfrentar sus compromisos con el mercado aunque no tiene que ser biunívoca entre innovación y crecimiento³²³.

Otra investigación es la que realiza Davidsson (1990) que detecta que las empresas que crecen a ritmo importante durante los primeros años, pero a partir del 4to o 5to año se comienzan a estancar (# de empleados) y renuncian a mayores tasas de crecimiento. Las implicaciones muy importantes por que podría implicar que el comportamiento empresarial varía con respecto a los primeros años de la empresa, tomado esto en cuenta el trabajo de Davidsson se centra en las motivaciones de los empresarios para no continuar creciendo, y el efecto del crecimiento tiene sobre ellos, sus empresas, así como sus empleados. Davidsson(1990) analiza 540 empresas suecas (entre 2 y 19 empleados) de diversos sectores.

Por lo tanto este autor considera que el crecimiento empresarial, como un rasgo distintivo, influido totalmente por las percepciones del empleado sobre lo que esto representa para ganar más dinero, soportar más trabajo, pérdida del control de la empresa, la vulnerabilidad a las crisis. Por lo tanto el crecimiento empresarial es un rasgo definitivo para la calidad empresarial³²⁴.

Chau y Lau (1993) muestran un concepto de calidad empresarial un poco más complejo, que distingue a los pequeños propietarios con los empresarios, basándose en esas cuatro comportamientos empresariales que los divide de la siguiente forma, basado en el trabajo de Chell et a. (1991):

- *Innovador*: creativo, introduciendo nuevas ideas
- *Estratégico*: pensando en el futuro, planificando, considerando las implicaciones a largo plazo
- *Oportunista*: abriendo puertas, haciendo contactos, manteniendo la flexibilidad
- *Arriesgado y Orientado al cambio*: preparado para hacer cambios y soportar riesgos

Para estos autores “los pequeños propietarios y gestores podrían ser empresarios si las cuatro características se muestran en sus actividades diarias”³²⁵. Las tres primeras características que enumeramos con antelación son más aplicables al comportamiento en la dirección

³²³ CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A. (1984): *ibidem*, p.21.

³²⁴ DAVIDSSON, P. (1990): “Small business managers’ willingness to pursue growth”, en Donkels, R. y Miettinen, A. (Ed.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

³²⁵ CHAN, K.F. y LAU, T. (1993): “Are small business owner/managers really entrepreneurial?”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 359-367.

empresarial, mientras la última es una actitud de “soportar”, los riesgos que el día a día provoque la operación de la empresa.

Los estudios realizados nos brindan una primera conclusión, que la actividad empresarial es seriamente compleja para medir la calidad de la misma debe medirse a partir de uno sólo de sus componentes. Lo que se ha investigado a hasta ahora son muy simples en la conceptualización de la calidad empresarial. Es necesario cambiar la perspectiva y analizarla desde un modelo multidimensional, que mida la actividad empresarial con base a un número mayor de factores de incidencia. También podemos asegurar la existencia de ciertos comportamientos empresariales diferenciales que no están en el empresario sin calidad, o están en menor medida, si esto se da de esta forma nuestra siguiente preocupación, es distinguir cuales son estas variables o comportamientos. Algunos de se mencionan en los estudios citados con antelación, la innovación, el crecimiento, la capacidad de planificación, estarán dentro de estos comportamientos de calidad. Cualquiera que sea el la calidad empresarial será identificada con la presencia en conjunto de esas características y no de cada una de estas en forma solitaria. La mayoría de los estudios no buscaba cuales son las cualidades que distinguen a los empresarios de mas y los de menos calidad, si no lo que buscan distinguir son la población empresarial, y el resto de la población o un subgrupo por ejemplo, asalariados, población empresarial, población ocupada, etc.³²⁶. Una situación constante en estos estudios es el caso de emergencia empresarial (McClelland, 1961) que intentaban detectar rasgos de la personalidad de los individuos empresarios de calidad y que los hace distinguirse de los empresarios rutinarios, los conformistas, o de lo “pequeños propietarios”. Algunas de las conclusiones son que atributos como la motivación al logro, el auto control, suelen tener mayor presencia en los empresarios que tienen más nivel de calidad, que entre los que entran en las categorías de conformistas o rutinarios³²⁷.

Como hemos venido analizando el método de análisis de rasgos es un poco corto, en lo que a capacidades explicativas se refiere, y limita dicho estudio. Esto nos lleva a realizar una búsqueda de alternativas que vean estas características desde otro enfoque, por ejemplo los

³²⁶ Para ver un poco más acerca de estas clasificaciones se puede consultar: McGRATH, R.G. y MACMILLAN, I.C. (1992): “More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 7, num. 5, pp. 419-429. PALICH, L.E. y BAGBY, D.R. (1995): “Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 6, pp. 425-438 HONIG, B. (1998): “What determines success? examining the human, financial, and social capital of jamaican microentrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 5, pp. 371-394. BONNET, C. y FURNHAM, A. (1991): “Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise scheme”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, num. 3, pp. 465-478

³²⁷ Para ver más sobre este tema GINSBERG, A. y BUCHHOLTZ, A. (1989): “Are entrepreneurs a breed apart? A look at the evidence” *Journal of General Management*, vol. 15, num. 2, pp. 32-40, realizaron un análisis de diez estudios varios, que estudian rasgos que se relacionan con la empresarialidad

modelos de conducta, de modelos empresariales considerados exitosos, que tuvieron relación con el empresario en cierto momento³²⁸.

Por lo tanto podemos definir como un primer alcance que la calidad empresarial es el conjunto de comportamientos llevados a cabo por el empresario o los empresarios para “mantener vivo y desarrollar su proyecto”³²⁹. Que estos comportamientos pueden verse reflejados en que la empresa tenga un crecimiento pero no es por fuerza un evento que se tiene que dar.

4.9.3 Modelo de Santos sobre la calidad empresarial (2001)

El modelo de Santos (2001) es el más completo que determinan los rasgos definitorios de la calidad empresarial (Santos, F.J. 2001), como comentábamos en párrafos anteriores no se buscan rasgos identificadores que pueden caracterizar a un empresarios sino aquellos comportamientos que los dinamicen, es decir esos que están dentro de la función dinamizadora del empresario, como recordamos, según Guzmán (1994) estos rasgos se encuentran en la esfera impulsora del empresario. Pero para que todo esto surja debe darse una condición para que el empresario sea realmente de calidad.

Santos le llama “condición necesaria” para ser empresario, el deseo de trabajar por cuenta propia, aunque se puede dar por cuestiones accidentales (herencia de una empresa, inexistencia de alternativas), difícilmente se puede considerar como un empresarios de calidad aquel que elegiría trabajar por cuenta ajena en cuanto le surgiera la oportunidad³³⁰. Por lo tanto es claro que existe un correlación necesario entre la condición que menciona Santos y los comportamientos dinamizadores. El autor los llama *exponentes de la calidad del empresario*, que serían los aspectos cualitativos que configuran la función dinamizadora del empresario. Haciendo una concatenación con los modelos vistos en temas anteriores el autor distingue entre los comportamientos por una parte y las actitudes e intenciones del otro. Estas pueden ser “motivaciones extrínsecas e intrínsecas”, siendo las segundas las recompensas que se esperan obtener de manera interna (el placer de llevar a cabo dicha actividad, o la satisfacción de haberlo realizado, o bien hecho), la primera son recompensas externas, status, poder, riqueza, etc., ...-. La motivación intrínseca no es exclusiva y rasgo diferencial de la población empresarial,

³²⁸ SCHERER, R.F., BRODZINSKY, J.D. y WIEBE, F.A. (1991): “Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.

³²⁹ GUZMÁN, J y SANTOS, F.J. (2001): “The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 3, pp. 211-228.

³³⁰ Santos, F.J. (2001): op.cit., p. 103

es característica de muchas otras profesiones como los músicos, actores, etc. También puede darse el caso de que los empresarios carezcan de este tipo de motivación. Santos enfatiza la relación de la motivación intrínseca y los comportamientos dinamizadores, si solamente se diera la motivación extrínseca la labor del empresario sería meramente rutinaria, por instrumentos, con el objetivo de alcanzar ciertas metas. Y por lo tanto el esfuerzo de realizar se limitaría al necesario para alcanzar dichos objetivos extrínsecos (ingresos, posición social...) y no al máximo posible³³¹. Por lo tanto necesitamos plantearnos la elevada correlación entre el tipo de motivación y los comportamientos de calidad en menor o mayor presencia.

Para Santos los “comportamientos dinamizadores”:

- *El crecimiento*: realización de ampliaciones
- *Introducción de innovaciones*
- *Nuevas iniciativas de mejora*: como la introducción de un nuevo sistema de planeación, control de la calidad, medición de la satisfacción del consumidor, etc.
- *Acuerdos de colaboración con otras empresas e instituciones*

Estas características son parecidas a las que identificaban Chan y Lau (1993) , la diferencia que encontramos con los encontrados por Santos (2001) es lo específico de los mismos, y las facetas varias que detecta, pero aun así la correlación con rasgos de la personalidad como lo son la ambición, la capacidad innovadora, la iniciativa, el espíritu de trabajo en equipo. Y aunque exista una relación entre la calidad y los rasgos y conductas, donde se define la calidad es en los comportamientos dinamizadores, tal como lo establecen Robinson Stimpson, Huefner y Hunt (1991) entre rasgos y personalidad y actitudes empresariales relacionadas con los mismos. Desde el punto de vista de los modelos de intenciones, son los comportamientos los que se explicarían mediante la intención de llevarlos a cabo³³².

Una serie de variables del entorno influyen sobre el conjunto de factores que configuran la calidad del empresario. El primero de ellos el “entorno personal” del empresario, en se encuentran factores de incidencia más directa que pueden afectar en las decisiones y por lo tanto afectar su calidad empresarial. Los más importantes para Santos (2001), formación, la experiencia, y la influencia familiar. La segunda afectación después del entornos personal del empresario, es el “entorno global”, donde el autor clasifica las disponibilidades productivas, los

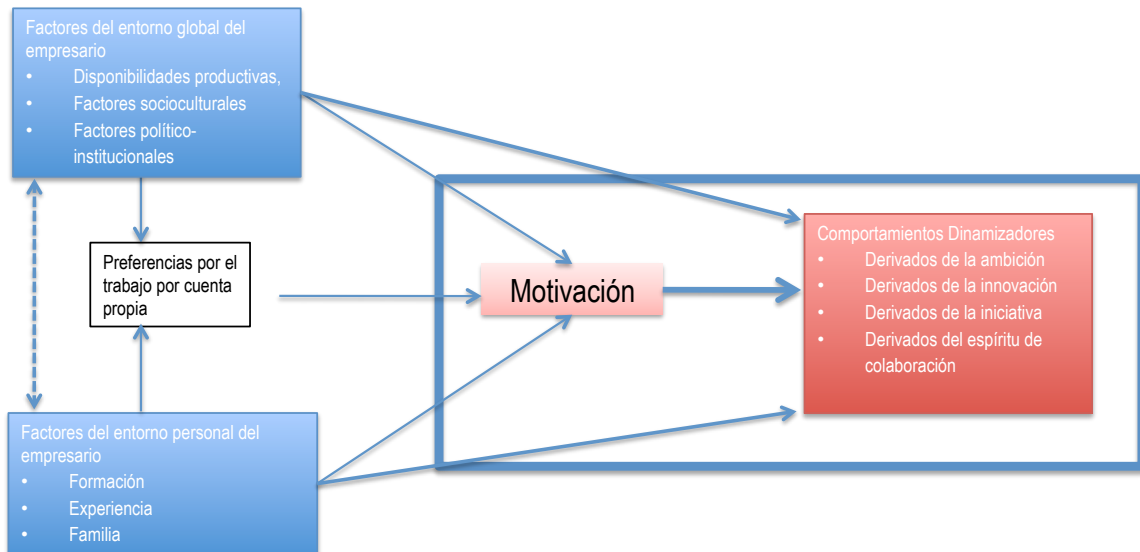
³³¹ SANTOS, F.J. (2001) *ibídem*, p. 105

³³² ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

factores socioculturales, y los factores político socioculturales. Estos coinciden con los recolectados en el modelo de Cáceres (2002) que es normal si los factores del entorno global y personal siempre estarán en la creación y el desarrollo de la empresa, siempre condicionando el actuar del individuo-empresario.

Santos no profundiza en las formas en que estos factores influyen, la única referencia es la que establece de cómo estos factores pueden afectar la motivación y la preferencia por el trabajo por cuenta propia. Por lo tanto el efecto directo de estos factores sobre los comportamientos existiría ese otro efecto indirecto. Esto hace que este modelo no sea compatible con la visión del proceso, ni con los modelos de intenciones, hasta podríamos afirmar que no se detienen en esta faceta. Un poco más adelante nos adentraremos a ese rubro.

Gráfico 18: Modelo de Calidad Empresarial de Santos (2001)



Fuente: Santos, F.J. (2001): La calidad del empresario sevillano, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Sevilla Siglo XXI, Figura 3.14, p. 112.

En el gráfico 18 recogemos el modelo de Santos (2001) y establecemos cuales serían los componentes de esa función dinamizadora así como los factores del entorno que influyen en la misma. Como podemos observar la función dinamizadora es la que determina el nivel de calidad del empresario que es determinado por la confluencia de una motivación intrínseca con la práctica de los comportamientos dinamizadores, por lo tanto sería una variable continua en lugar de una variable dicotómica, con la probabilidad de que el empresario presente diferentes niveles de calidad, según su combinación personal del comportamientos y de motivación³³³. La

³³³ SANTOS, F.J. y LIÑÁN, F. (2002): "Towards an empirical methodology for the measurement of the quality entrepreneur: the case of Sevillian

figura presentada, es solamente un resumen de la presentada por Santos (2001), en su modelo presenta otras como relevantes pero para factores de esta investigación nos centramos en el concepto y determinantes de la calidad. En primer lugar la actuación del empresario (como lleva a cabo la función dinamizadora), tendrá influencia en el éxito que tenga la empresa, por ende este éxito tendrá influencia en el aspecto personal del empresario (mayores ingresos, status, experiencia, etc....). En segundo termino, analizando un poco más allá el éxito empresarial, puede contribuir a una mejora sustancial en la economía en la que se desenvuelve. Y como lo comenta Santos (2001) “Además, existe una relación de interdependencia adicional que también hay que tener muy en cuenta, y que el éxito o desarrollo empresarial resultante del comportamiento de los empresarios influye en el desarrollo económico de una determinada zona³³⁴”. Si los niveles de desarrollo se aumentan estos factores a su vez mejorarán el entorno del empresario. Con esto recapitulamos lo dicho en el primer capítulo de esta investigación donde establecíamos una relación entre el nivel de desarrollo económico y la actividad empresarial.

4.9.4 Desarrollo de la empresa

Como hemos venido revisando en párrafos anteriores no se puede ver de manera separada los factores empresariales de los relacionados a la carrera personal y profesional del individuo que es el que toma la decisión de convertirse en empresario, esta misma constante queda referida en el proceso del desarrollo de la empresa, en el que el individuo está inmerso. Por lo tanto lo que Santos (2001) nombra “dinamización de la empresa” estén al menos determinadas por aspectos como las aspiraciones, objetivos y evolución personal que tenga el empresario.

Dyer (1994) menciona que la carrera profesional empresarial debe de analizarse en 4 fases. En este análisis nos enfocaremos en la última de estas etapas que es la progresión en la carrera profesional. Dyer considera que los diferentes cambios en los roles del empresario, tienen una relación directa por los diferentes dilemas que enfrenta, de carácter personal, profesional y familiar, todos estos confrontados a lo largo de su vida y que cambian de acuerdo a cada etapa de la vida del individuo-empresario. Este autor señala que de los dilemas y los roles asociados típicamente con la fase media tienen ciertas características, como que el empresario

entrepreneurs”, comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSA Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

³³⁴ SANTOS, F.J. (2001): *ibidem*, pág. 112.

desempeña roles más administrativos, dedica más tiempo a la supervisión, delegación, a la planificación, el establecimiento de control, solución de problemas de índole “burocrático”. Esto comúnmente se asocia con nuevas tensiones como la sensación de soledad en lo personal. Cuando los negocios están en pleno crecimiento, el contratar nuevo personal y establecer nuevos sistemas de control puede plantear una colisión con los roles familiares. Si este contrata a familiares, esto puede traer consigo conflictos profesionales y familiares. Si se contrata gente externa, pudiera haber un conflicto de objetivos empresario-empleado (este problema también se presentan en las fases tardías de la actividad profesional empresarial, en la sucesión empresarial donde se ven involucrados aspectos personales, familiares y profesionales).

La carrera empresarial conlleva complejidades importantes, es importante clarificar a que se deben estas dificultades entre las características del empresario y la evolución de la empresa.

4.10 Los resultados de la empresa y la dificultad de su predicción

Después de haber pasado por las distintas fases que pasa la carrera del empresario desde de los primeros años (2 o 3 años), lo que marca la evolución empieza a variar de manera divergente algunos empresarios continúan con crecimiento, algunos se estancan, y los motivos son muy diferentes³³⁵. Esto nos muestra que pueden existir diferentes tipos de empresarios de acuerdo a su orientación al crecimiento (teoría de las anclas de carrera de Schein)³³⁶. Con respecto a este tema la investigación realizada por Wool et al. (1996) establece que no es nada fácil determinar una tipología de empresarios. Birley y Westhead (1990, 1994), intentan realizar un análisis posible entre motivación, el tipo de empresa y el desarrollo posterior de la misma.

³³⁵ DAVIDSSON, P. (1990): op. cit.

³³⁶ Esta teoría dice que según la orientación de cada individuo hacia su carrera profesional depende del ancla que este asuma, esta esta considerada como los valores y motivos a los que la persona no esta dispuesta a renunciar si se viera forzada, esto quiere decir, que son los principios que guían (de manera consciente o no) toda actividad empresa. Para tener una noción más amplia de esta teoría se puede consultar; SCHEIN, E.H. (1996): “Career anchors revisited: implications for career development in the 21st century”, *Academy of Management Executive*, vol. 10, num. 4, pp. 80-88; KATZ, J.A. (1994): “Modelling entrepreneurial career progressions: concepts and considerations”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 23-40.

³³⁸ WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): “The development and interpretation of entrepreneurial typologies”. *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 2, pp. 93-111.

³³⁶ WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): *ibidem*; DAVIDSSON, P. (1988): “Type of man and type of company revisited: a confirmatory cluster analysis approach”; en Kirchoff, B.A., Long, W.A., McMullan, W.E., Vesper, K. y Wetzels, W. (eds): *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson College, Wellesley (MA), pp. 88-105; SMITH, N.R. Y MINER, J.B. (1983): “Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory”. *Strategic Management Journal*, vol. 4, num. 4, pp. 325-340;

Tratando de entender estas dos cuestiones, la primera (la diversidad de “estilos” empresariales, o lo que llamamos tipologías empresariales)³³⁷. Existen una diversidad de investigaciones que han intentado hacer una simplificación de acuerdo a los tipos de empresarios, y su denominación varía de un estudio a otro, pero muchos de estos toman el concepto de calidad empresarial para poder establecer relaciones.

La clasificación más común que encontramos es la que se hace entre “artesanos” y “oportunistas”³³⁸, Woo et al (1991). Otra denominación utilizada con frecuencia como lo vimos anteriormente es la que distingue entre “empresarios” y “propietarios de pequeños negocios”. Los empresarios “artesanos” son los que suelen presentar antecedentes obreros, con experiencia y educación reducida, preferencia por el trabajo técnico frente al administrativo y motivación más conformistas (“lograr un estilo aceptable de vida” por ejemplo), las empresas de este tipo de empresarios son menos adaptables a los cambios y tienen una tendencia a crecer a menos ritmo. Los empresarios “oportunistas” tendrán como características una mayor experiencia, mayor nivel educativo, orientación hacia el futuro, mas disponibilidad a los cambios, autoconfianza en sus habilidades para hacer frente al entorno, su motivación vendría de los réditos financieros a obtener y el deseo de desarrollar un proyecto de éxito. Sus empresas por ende tenderán a un ritmo de crecimiento mayor, tomando como base estrategias variadas y recursos del entorno.

Woo et al. (1991) hacen referencia a otros estudios que establecen otras categorías empresariales, pero estos suelen ser muy similares a las dos categorías mencionadas con anterioridad y prefiere clasificarlas como subdivisiones de estas. A pesar de que la mayoría de los estudios mencionan al empresario “artesano” y “oportunista” existen diferencias diametrales en estas. Por tal motivo Woo et al (1991) concluyen que las diferencias entre uno y otro no son del todo clara, por lo tanto afirman “que estos factores provocan un fuerte duda sobre la probabilidad de obtener tipos o categorías similares a través de los distintos estudios. Muy probablemente, se estén aplicando etiquetas similares a entidades divergentes”³³⁹. Esto no revela que la tipología empresarial es muy compleja y va más allá de simples y llanas clasificaciones metodológicas. La diversidad empresarial es muy alta por lo que los estudios sobre empresarios en activo debieran ser capaces de reconocerla³⁴⁰. Esto nos lleva que para la

³³⁹ WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): op.cit., p. 107

³⁴⁰ GARTNER, W.B.(1985):op.cit.

utilización de estas tipologías empresariales para determinar el dinamismo empresarial es necesario tener en cuenta como fue diseñada la investigación. Las afirmaciones sobre vinculación entre el tipo de empresario y los resultados de la empresa podrían estar poniendo de manifiesto una relación entre objetivos y resultados, estilos de administración y resultados, antecedentes y resultados. Para objetivo de esta investigación, consideramos que los objetivos y los antecedentes son factores de índole personal del empresario, y los resultados son los de la empresa. Esto significa que la relación que debe de existir entre empresario y empresa de tenerse en cuenta³⁴¹. Aunque es muy poco común encontrar trabajos que hagan una explícita distinción entre las variables que inciden en la empresa y las que inciden en el empresario. Hay trabajos que suelen tener cierta capacidad predictiva como los son el de Chandler (1996), Cooper (1993) y Davidsson (1991), donde toman en consideración la visión del proceso del fenómeno empresarial, situaciones relativas a la carrera profesional del empresario y las diferencias entre empresa y empresario.

Algunos de los trabajos que buscan determinar el desarrollo de la empresas tienden a caer en la simplicidad, pero sirven de plataforma para otras conclusiones, Scott y Bruce (1987), consideran las 5 etapas de crecimiento en las pequeñas empresas, con sus crisis correspondientes que son los factores detonantes para pasar de una etapa a otra, pero los autores hacen en fases de lo importante que es la intervención del empresario, en su actuación así como en la toma de decisiones. Aquí vemos que es realmente importante analizar las motivaciones y preferencias del empresario, así como el impacto de estas en los resultados de la empresa.

Birley y Westhead (1991,1994) hacen un trabajo muy importante en esta rama de la investigación del emprendimiento, en el primero de sus trabajos hacen un análisis de las diferencias existentes en cuanto al crecimiento y el tipo de empresa. En el segundo trabajo (como lo mencionamos en párrafos anteriores) estudian que tipo de motivaciones conllevan al empresario a buscar crear sus propias empresas, y como esta motivación puede afectar el tamaño y la tasa de crecimiento de las mismas y como concluimos con antelación no hay una relación significativa entre los resultados de la empresa y la motivación para la creación de la misma. Aquí es donde vale bien la pena establecer que cada empresario busque el cumplir con ciertas metas personales como lo es el estatus social, el reconocimiento, el modelo de conducta

³⁴¹ Para entender más la relación empresarios y resultados de empresariales, puede consultarse: O'NEILL, C.M., NUSS, R. y COLDWELL, D. (2003): "Defining success: goals and perceptions of female South African business owners", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.

valorado, realización personal, un mejor nivel de vida; con un tamaño y tipo de empresa. Estos autores analizan una muestra de 181 empresas de Inglaterra, tomadas de una base de datos de pequeñas empresas. Para su clasificación toman en cuenta variables que son del “entorno interno” (rasgos del empresario, tipo de liderazgo, etc.) o también a su “entorno externo”, que son por ejemplo, la estructura del mercado, las características del sector, localización, situación económica y social). El objetivo principal de este trabajo es comprobar si existen diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas en relación al éxito de las mismas³⁴², esto lo realiza a través de tres variables que son: el nivel de ventas, el número de empleados, y la percepción subjetiva sobre si la empresa tenía ganancias “mayores”, “medias” o “bajas” con referencia a las que tenía el sector en promedio. Los resultados obtenidos nos afirman que no hay en realidad una diferencia significativa entre los distintos tipos de empresas y su nivel de éxito.

Los autores concluyen afirmando “claramente las empresas cambian, pero no necesariamente en una secuencias predefinida. De hecho, la evidencia presentada en este trabajo sugiere que deberíamos desarrollar las teorías que describiesen mejor la heterogeneidad del sector. Más aún, deberíamos intentar analizar el desarrollo dentro de los clústeres de empresas, en lugar de buscar teorías generales para todas las empresas”³⁴³.

Cooper (1993) en esta línea analiza las dificultades y desafío que conlleva el intentar predecir el éxito de la empresa a partir de las condiciones, características y circunstancias que se dieron en su creación. Cooper toma como punto de partida un marco teórico de análisis donde toma tres variables: características del empresario, los procesos de la fundación de la empresa, y características tempranas de la empresa. El autor intenta explicar el porqué los trabajos realizados tienen limitantes. Lo primero es que existiría un problema a la hora de la interpretación y comparación de resultados, ya que los estudios que se han realizado suelen tener muestras muy pequeñas y rasgos muy específicos (en su trabajo analiza empresas tecnológicas del *Silicon Valley*, empresas de manufactura de Pittsburgh, o nuevas empresas creadas en Minnesota entre 1979 y 1982)³⁴⁴. Es clara que la diversidad existente entre las empresas nos conlleva a que los resultados no puedan generalizarse. Como ya se ha puesto de manifiesto (Woo, Cooper y Dunkelberg-1991), lo que se ha presupuesto teóricamente en

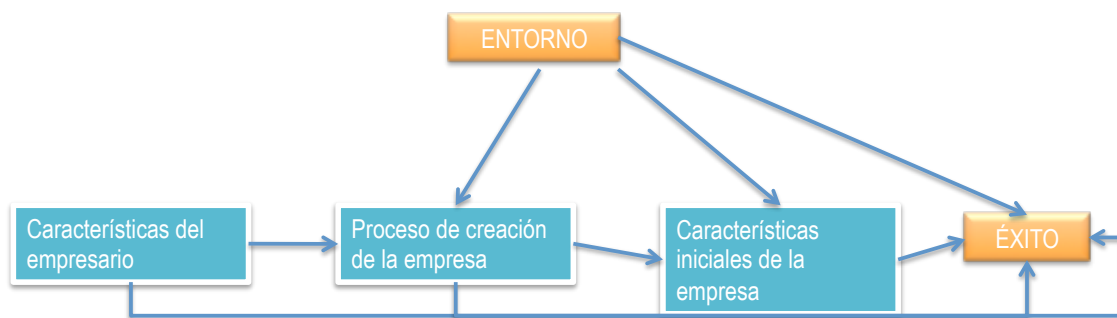
³⁴² BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1990): “Growth and performance contrasts between ‘types’ of small firms”, *Strategic Management Journal*, vol. 11, num. 7, pp. 535-557.

³⁴³ BIRLEY, S y WESTHEAD, P. (1990): *ibidem*, p. 555.

³⁴⁴ COOPER, A.C. (1993): “Challenges in predicting new firm performance”, *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 3, pp. 241-253.

principio han sido diferentes y muchas veces contradictorios, lo que supone otra razón para que los resultados no puedan ser comparativos. También Cooper (1993) menciona que la forma en que se analiza el éxito han sido muy distintas, en algunos casos, la supervivencia ha sido la medida del éxito, mientras en otros estudios ha sido el tamaño (volumen de ventas o el número de empleados), el crecimiento (de ventas o número de empleados). Factores como la rentabilidad casi no se ha utilizado, quizás por la reticencia empresarial a compartir este tipo de información.

Gráfico 19: Modelo de análisis para predecir el éxito de una empresa



COOPER, A.C. (1993): "Challenges in predicting new firm performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 3, pp. 241-253.

Otro motivo del la poca efectividad de estas investigaciones son la inestabilidad que los resultados presenta, por ejemplo la propia evolución del ente económico, cambios del entorno, las situaciones imprevistas, alteraciones en el interior de la empresas, o circunstancias del empresario, que pueden provocar que la empresa pase de una situación crítica a una situación de éxito y viceversa. Por lo tanto esos resultados se deberían a una combinación de elementos que se dieron en un momento específico en la evolución de la empresa³⁴⁵, por lo que nos haría imposible la predicción de éxito de la misma. El tercer motivo que señala Cooper (1993) es que la evolución que la empresa tenga es totalmente dependientes de las motivaciones, objetivos y preferencias del empresario. Por lo tanto puede ser tan subjetiva que si para el empresario las compensaciones que tenga y un nivel de vida cómodo es lo que anhela los sacrificios para "edificar con respecto al futuro" no daría como resultado una probabilidad baja de que la empresa tenga mucho crecimiento. Este mismo argumento se puede aplicar a comportamientos de calidad, innovación, exportación, diversificación de lo que se produce, etc. Cooper (1993)

³⁴⁵ COOPER, A.C. (1993): op.cit., p. 245

argumenta “que los individuos mejor preparados, más ambiciosos y con mayor motivación de logro pueden quedar desencantados con la marcha de la empresa y cerrar, buscando mejores alternativas en otra parte, mientras los menos preparados y más conformistas pueden mostrar una mayor tenacidad por no encontrar otras alternativas satisfactorias”. Por lo tanto se el éxito de la empresa se debe relacionar con lo que el empresario percibe como éxito.

El cuarto aspecto a considerar por el autor es la variación dependiente del tipo de empresa, y es muy probable que las variables que se midan sean distintas dependiendo del éxito que se este midiendo, es decir en una empresa manufacturera de alta tecnología en fase inicial, la supervivencia de la misma dependerá de unos factores que pueden ser distintos a los que determinarían su crecimiento acelerado en una fase posterior, y por supuesto distintos a los que afectarían a una empresa de servicios comerciales establecida que se plantea una ampliación del nivel de operaciones³⁴⁶. Chandler (1996) con respecto a esto realiza un estudio sobre la relación entre el éxito empresarial y la experiencia previa del individuo, los resultados que obtiene señala que la relación esta moderada por distintos factores relativos a la similitud entre las dos situaciones.

La situación número 5 que Cooper (1993) menciona que en los estudios realizados se han tomado en cuenta variables fáciles de obtener, en lugar de variables relevantes para el estudio, por ejemplo las características relativas al estudio que debería tener una mayor atención serían como: el compromiso, la determinación, la habilidad para lograr el apoyo de otros, etc. Así como las relativas a la forma de actuar (el autor denomina a estas “variables how”), por ejemplo como se desarrolla la relación con los empleados, que información existe sobre la preferencia de los clientes. Otra clase de variables que sería la se refiera al tipo de progresos cognitivos del empresario, que nos pueden determinar la forma de entender su entorno y como basándose en esto toma decisiones. También valdría la pena tomar en cuenta variables referentes a las estrategias que la empresa emplee, tomando en cuenta que este tipo de información es difícil de obtener mediante herramientas como son los cuestionarios.

Estas serie de dificultades presentadas por Cooper (1993) tienen una estrecha relación con la visión que se tenga del proceso empresarial. La consideración de estas limitaciones supondrán una mayor complejidad en los estudios, pero se entiende que esta es la base para

³⁴⁶ COOPER, A.C. (1993): op.cit., p. 248

llegar al desarrollo de una teoría que realmente explique los factores involucrados la decisión de ser empresario y el éxito que supone la tarea³⁴⁷.

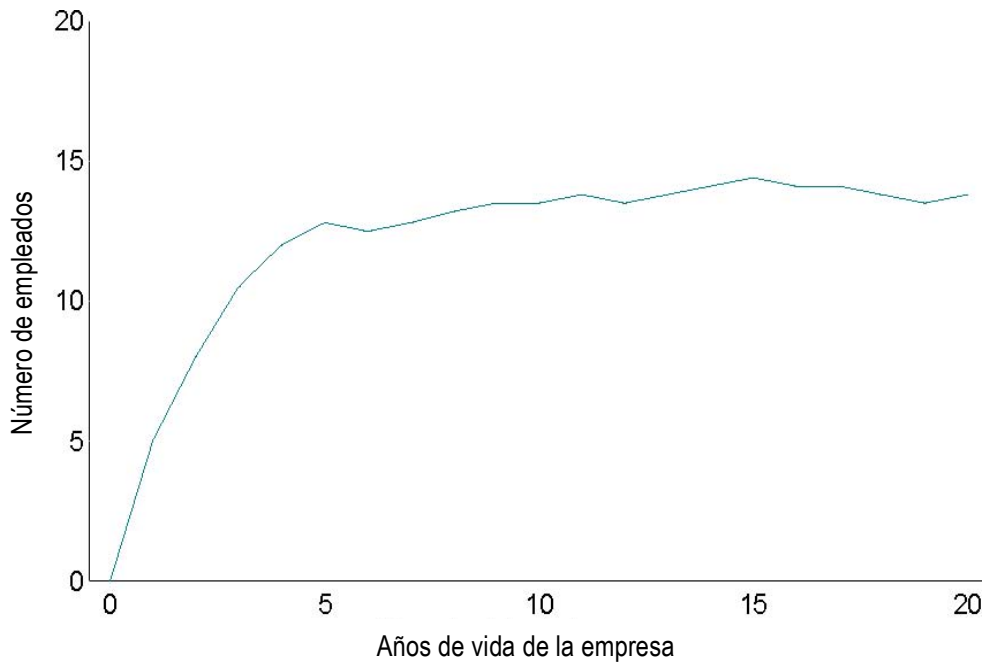
4.10.1 Objetivos del empresario versus objetivos de la empresa

Otra de las dificultades se presenta al analizar el desarrollo que puede tener la empresa, es más si fuera posible tener un modelo que involucrara todas las complejidades teóricas mencionadas, con relación a las variables económicas y características personales que influyen sobre el desarrollo de la nueva empresa, nos quedaría pendiente las motivaciones no económicas del individuo y sus objetivos (personales, sociales y familiares) y como interactúan estos objetivos con los ámbitos familiar, económico y social del individuo, como lo habíamos comentado al analizar el trabajo realizado por Dyer (1994).

Dada esta situación el trabajo realizado por Davidsson (1990) toma muy en cuenta la incidencia de las motivaciones no económicas. El autor considera la existencia de tres factores que influyen en las decisiones de crecimiento de la empresa: los relativos al empresario, los correspondientes a la empresa y los que provienen del entorno. Estos factores tienen influencia en la capacidad que tiene la empresa de crecer, sobre el deseo de crecer del empresario. El estudio del autor analiza los factores del empresario que afectan al deseo de crecer estudiando muestra de pequeñas empresas independientes suecas. Y el autor manifiesta que el deseo de crecer es algo no tan extendido en los empresarios, dando a lugar un estancamiento del tamaño empresarial pasados los primeros años desde que se fundó la empresa.

³⁴⁷ SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991): "Person, process, choice: the psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, num. 2, pp. 23-45.

Gráfico 20: Relación entre edad y tamaño de la empresa



Fuente: DAVIDSSON, P. (1990): "Small business managers' willingness to pursue growth", en Donkels, R. y Miettinen, A. (Ed.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot. Figura 10.1, p.156.

Por lo tanto después de la fase de establecimiento y consolidación, donde las empresas tienen rápidos ritmos de crecimiento, el tamaño medio se estabiliza entre 13 y 14 empleados. Los empresarios de la muestra de Davidsson (1990) reconocen que el crecimiento tiene ventajas, pero de principio traerá más efectos en contra que a favor. Por lo tanto los motivos para no querer el crecimiento pueden ser varios factores³⁴⁸:

- Los relacionados con la delegación de actividades que presupone una pérdida de control
- El crecimiento provocaría mayor dedicación lo que traería consigo un importante sacrificio familiar (más tiempo en la empresa, más estrés, etc.)
- Se supone que también puede reflejar una pérdida de bienestar de los trabajadores

En trabajos posteriores el autor trata de analizar de manera más profunda en lo que determina el crecimiento de las pequeñas empresas, parte de la noción de que existe una larga lista de variables que pueden explicar distintas investigaciones, y realiza una clasificación en tres categorías: habilidades, necesidad y oportunidad. Los factores objetivos correspondientes a estas categorías tienen un efecto directo sobre el crecimiento, así como también de manera indirecta sobre la motivación hacia el crecimiento, de manera indirecta se convierte en un factor

³⁴⁸ DAVIDSSON, P. (1990): op.cit., p.178

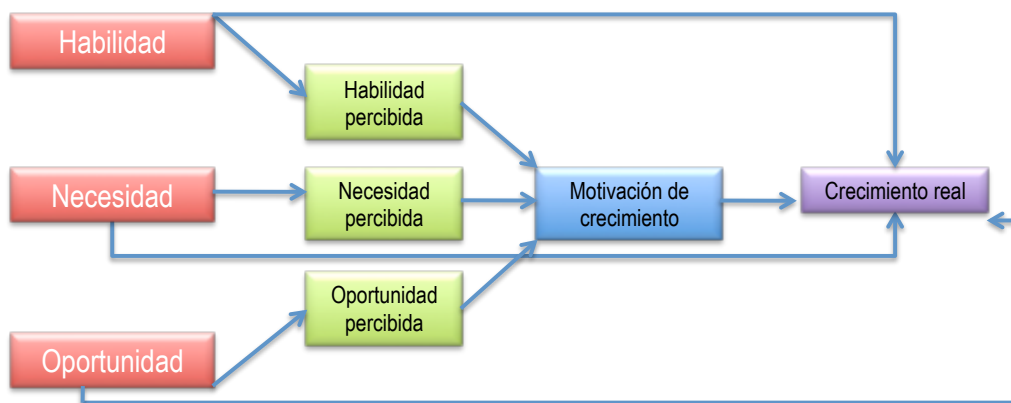
que afecta indirectamente a la motivación hacia el crecimiento. Y esto se pondría de manifiesto en la percepción que tenga el empresario sobre el crecimiento.

En el modelo que se presenta a continuación realizado por Davidsson (1991) el crecimiento real de la empresa depende de variables objetivas determinantes por la habilidad, necesidad y oportunidad, pero sobretodo de la motivación del crecimiento del individuo, que es subjetiva por que proviene de cómo el individuo percibe su realidad y su entorno.

Las variables que entrarían dentro de la categoría de oportunidad son las que tienen que ver con las variables externas (segmentación del mercado, el tamaño del mismo, que crecimiento tiene el segmento, acceso a fuentes de financiamiento, etc.). La necesidad de un crecimiento mayor deberá ser medida a través del tamaño de la empresa y edad de la empresas (una empresa más grande y/o más antigua tendría menos necesidad de un crecimiento adicional) y la edad del empresario (que esto no mostraría datos relativos a la necesidad económica del individuo). La capacidad para crecer, se daría en la relación de variables como la educación y la experiencia.

Los resultados de la investigación de Davidsson, nos ayudan a afirmar que la necesidad, habilidad y la oportunidad, son partes sustanciales del crecimiento de la empresa y además las percepciones del individuo afectan su grado de motivación hacia el crecimiento. Los resultados señalan que la principal cuestión radica en la percepción subjetiva sobre el entorno y la relación con sus metas personales, para muchos empresarios si la situación actual es satisfactoria, el crecimiento no supone ventaja alguna, incluso puede representar un riesgo, en caso contrario, las recompensas de seguir creciendo sobrepasan los costos.

Gráfico 21: Modelo de los determinantes del crecimiento empresarial



Fuente: DAVIDSSON, P. (1991): "Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 6, fFigura 1 p. 407.

Aunque los resultados que se obtuvieron se sigue manteniendo una variación considerable en el crecimiento real de la empresa, que este modelo deja de lado. Según Davidsson (1991) esto se podría deber a errores de medida debido a que los indicadores son susceptibles de mejora. Sumado a esto debemos de entender que el dinamismo empresarial (calidad empresarial) se puede manifestar de diversas formas, no solamente en las ventas o números de empleados. También se pueden dar situaciones en que el empresario decida lanzar una nueva línea de procesos o nuevos productos, que por ende aumente la rentabilidad o aumente sus probabilidades de supervivencia. Por lo tanto Davidsson apuesta por una serie de variables sintéticas que tomen en cuenta las diferentes vertientes del comportamiento empresarial. Santos y Liñán (2002) hacen una clasificación en un índice de calidad empresarial a partir de lo establecido por Santos (2001) como comportamientos dinamizadores.

Lo importante del trabajo de Davidsson (1991), es que establece una línea de trabajo para medir los aspectos psicológicos y económicos que inquiera el ser empresario. Además este modelo le da una importancia especial a la motivación del individuo hacia el crecimiento. Esto nos da como resultado que si el empresario no veía de buena forma el crecimiento de la empresa era muy poco probable que este se diera³⁴⁹. También en el estudio nos señala que el dinamismo empresarial no puede ser medido simplemente bajo el factores del crecimiento de la empresa, los comportamientos empresariales son de muchos tipos y debe tomarse en cuenta.

Un punto importante de tratar es un aspecto señalado por Cooper (1993), Ronstadt (1986), analiza por que algunos empresarios finalizan su carrera empresarial de manera temprana antes de su jubilación, esto es muy importante de analizar ya que el cierre de la empresa no solamente se da por el fracaso de la misma, puede darse por otras situaciones. Los resultados de su investigación destacan como el motivo principal de abandono no fue el cierre de las mismas, si no la venta (46%), el otro 43% liquidó su empresa, por malos resultados o motivos varios. Otra de las cuestiones que se realizaron fue acerca del por qué del abandono de la vida empresarial, si este se había dado por motivos financieros fueron el 27%, 11% por motivos personales/familiares, y 15% por el entorno de la empresa; el resto comento que fue una mezcla de todos los factores. Esto nos brinda una mirada de que la rentabilidad del negocio, es solamente un factor a tomar en cuenta, además de los factores personales, familiares y del

³⁴⁹ Autores como SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991), se refieren a esta motivación pero en la etapa de la creación de la empresa en lugar que en el crecimiento.

entorno; la concatenación que existe en la falta de rentabilidad muchas veces se da como resultado de la presencia de problemas en los factores antes mencionados.

4.11 Dinamización de la empresa y su proceso

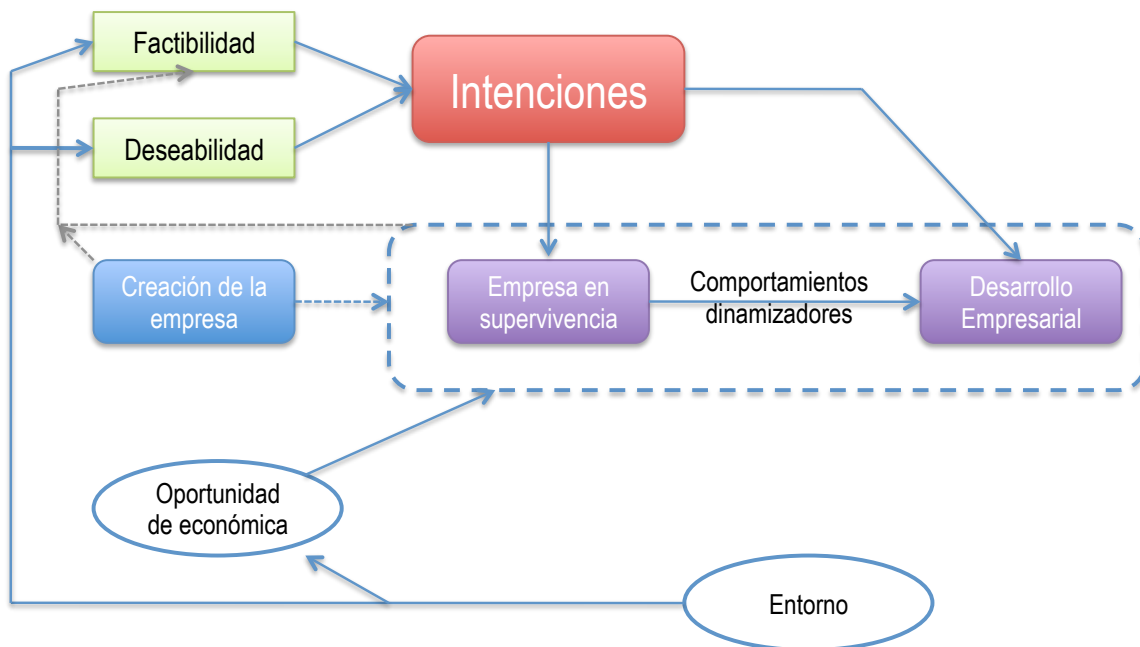
Ha sido puesto de manifiesto en el transcurso de este capítulo las grandes complejidades que involucra la calidad empresarial que debe ser abordado de manera multidimensional, como vimos en párrafos anteriores existen muchos trabajos que intentan medir el dinamismo empresarial, pero una de las mejores definiciones y que más se ajusta es la de Santos (2001) ya que va más allá de la mera supervivencia y es multidimensional, introduce los factores psicológicos que se dan en el comportamiento empresarial, donde factores como la motivación y el deseo de trabajar por su propia cuenta.

Hemos visto como pueden aplicarse los modelos de la visión de proceso de la actividad empresarial y el enfoque de actitudes son de total aplicación aún después de la fase de creación de la empresa, ayudan a dar una explicación al nivel de calidad empresarial que puede mostrar el empresario. El que existan intenciones de realizar comportamientos dinamizadores es una condición necesaria para lograr el desarrollo de la empresa, es importante señalar que la intención no es lo único que cuenta, el convertir esta intención en acciones acordes con la oportunidad económica detectada, las características de la empresa, y la situación del entorno en que se encuentra inmersa. De acuerdo al modelo de intenciones que se haya asumido, la dinamización de la empresa tendrá total dependencia de la deseabilidad y factibilidad percibida hacia los comportamientos dinamizadores, tomando en cuenta que vaya más allá de lo financiero, introduciendo lo personal y familiar. Según lo que el empresario conciba como consecuencias de llevar a cabo esos comportamientos, variará en un sentido más o menos favorable, también si la percepción es de dificultad variará directamente en la sensación de factibilidad.

En la figura 21 que se muestra a continuación buscamos plasmar esta visión del dinamismo empresarial, como podemos observar es muy parecido el proceso de creación. Desde nuestra perspectiva es lógico que sea de esta manera ya que se trata de comportamientos voluntarios y conscientes del individuo, donde las intenciones son fundamentales. El tomar la decisión de crear una empresa y la intención de dinamizar son parecidas ya que ambas requieren de una intención previa. Las principales diferencias son el tipo de actitudes y percepciones sobre la factibilidad y deseabilidad que son importantes para

determinar esa intención. También este puede variar de acuerdo a que características de la oportunidad y la situación del entorno que influirán en la forma en que se lleva a cabo cada comportamiento. Dado esto denominamos “Empresa de Supervivencia” a la etapa antes de poner en marcha alguno de los comportamientos dinamizadores, esta clasificación no es sentido negativo, sino es un reflejo de la ausencia de iniciativas de desarrollo empresarial. Retomando lo dicho por Scott y Bruce (1987) es la etapa de “supervivencia”, donde las características primordiales de la empresa tendrán total dependencia de los factores de la fase de creación.

Gráfico 22: Factores del dinamismo empresarial, Liñán (2004)



El mismo proceso de creación puede afecta la percepción que se tenga sobre el desarrollo de comportamientos dinamizadores. Por lo que la intención de innovar o crecer puede ser previa a la creación de la empresa, y puede ser aumentada o debilitada de acuerdo a la experiencias vividas en la fase de creación. El efecto que el desempeño de los roles empresariales tengan en la esfera personal y familiar del individuo pueden tener una afectación directa en las intenciones de y deseabilidad de la dinamización. En la figura anterior podemos visualizar esta retroalimentación en la línea gris punteada.

La intención de desarrollar la empresa es un elemento clave para llevar a cabo los comportamientos dinamizadores, así como esta intención fue importante en la fase de creación,

aunque que estos tengan éxito depende de otras variables también, primero la capacidad del sujeto para realizarlos, que no tiene que coincidir con la autoeficacia percibida, en segundo lugar, las características previas de la empresa, si este presenta debilidades la viabilidad de dinamización del proyecto se ve afectada. Y por último las circunstancias del entorno y la oportunidad de negocio en la que se busca desarrollar la empresa.

La existencia de un intención de desarrollar la empresa puede nos ser suficiente para que se realice de forma efectiva comportamientos dinamizadores, pero sin la intención de llevarlos a cabo por parte del individuo-empresario, la empresa no verá reflejado ningún dinamismo. De acuerdo el enfoque que hemos venido conformando esta claro que el empresario toma decisiones empresariales tomando una serie de aspectos que van desde los de la profesión misma, sino también, los sociales, los personales y los familiares. Esto nos indica la importancia de tomar estos factores en cuenta cuando estudiamos los comportamientos dinamizadores del empresario.



**Capítulo 5:
Educación empresarial, situación
actual, un análisis de su contexto**

CAPÍTULO 5

5. Justificación y objetivos

En los capítulos revisados con anterioridad hemos tratado desde un punto de vista teórico, todos los elementos y objetivos que persigue un programa de educación empresarial. Haciendo un fuerte hincapié en la importancia de tener en cuenta el contexto específico donde se va a establecer dicha iniciativa, a su vez, lo referente a la función empresarial y cual es su visión, siendo esto de gran importancia para factor principal de esta investigación; ya que las actitudes e intenciones de los individuos dado que éstas serán las variables explicativas del comportamiento empresarial de los mismos.

Dado todo esto, en este análisis empírico hemos considerado circunscribirlo al estado de Jalisco, México, por las razones señaladas en el primer capítulo de la investigación. Por lo tanto, los resultados obtenidos nos permitirán diagnosticar la situación actual e intenciones empresariales de un colectivo muy específico dentro de los empresarios potenciales jaliscienses. Este estudio arrojará resultados acerca del impacto de un programa eminentemente basado en los elementos básicos de un programa de educación empresarial inmerso en programas de educación universitaria en ambiente que fomentan la cultura emprendedora de los estudiantes. A partir de esta información podríamos confirmar que un programa de educación empresarial a nivel de pregrado universitario puede provocar que los jóvenes universitarios tengan intenciones empresariales más altas sobre las otras carreras universitarias y esas intenciones con mayor enfoque al dinamismo empresarial.

El tema del emprendimiento, se ha establecido de forma muy acelerada en diferentes niveles debido el impacto generado en los sistemas de desarrollo de diferentes países. El emprendimiento ha sido reconocido como factor capaz de generar transformaciones positivas en la realidad económica generando por ende el crecimiento de las naciones. Existen diversos autores que plantean lo referente a que si en determinada cultura se busca incentivar que las personas emprendan podría traducirse en un país con una economía que genera más desarrollo (Larroulet y Ramírez, 2007)

Después de los capítulos anteriores, donde se reviso la relevancia del empresario en el proceso de desarrollo económico. Éste es uno de los principales motivadores de esta investigación. A continuación estableceremos de manera concreta el objeto de estudio en concreto de la misma.

En primer lugar, intentamos avanzar en un análisis más detallado de la conexión entre la actividad microeconómica del empresario y los resultados macroeconómicos para el conjunto de la economía. Aquí se incluiría un análisis de los mecanismos de transmisión que ya hemos descrito en capítulos anteriores. La forma en que se produce una mayor competencia y productividad, una mayor integración del tejido productivo, o la capacidad de crecimiento de las nuevas empresas hasta convertirse en grandes, son aspectos que se desarrollaron dentro de este tema.

Por otro lado la línea más importante se da en la profundización en los aspectos que llevan a una persona a decidir ser empresario y al tipo de empresario en el que se va a convertir, así entramos directamente en la función empresarial que el Dr. Joaquín Guzmán denomina la Esfera Impulsora. La función de promoción (llámese surgimiento empresarial y dinamismo empresarial) aún son poco estudiadas de acuerdo a como están compuestas y cómo funcionan. He aquí que consideramos imprescindible su estudio y comprensión. Ya que los conocimientos administrativos no son suficientes para garantizar la creación, supervivencia y desarrollo de los proyectos empresariales, he aquí donde es importante un aspecto más personal, que se liga a las características y motivaciones del propio empresario.

Hay regiones en el mundo con menores cuotas de bienestar económico, en las que no se alcanza un nivel suficiente de actividad empresarial que permita cambiar esta situación. La población de dicha región no consigue desarrollar suficientemente esos aspectos impulsores de la función empresarial. Incluso ante la existencia de una importante cantidad de medidas de apoyo por parte de los distintos gobiernos, como en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, donde sigue existiendo una relativa escasez de empresarios, en específico de los “buenos empresarios” o “empresarios de calidad”. Muchas investigaciones han puesto de manifiesto que el apoyo financiero a la creación de empresas no funciona como es lo deseado. Es relativamente habitual que los empresarios manifiesten que el financiamiento es su principal problema y al mismo tiempo existan programas de subvenciones y préstamos preferentes cuyos presupuestos no se agotan.

Esta contradicción aparente se resuelve si logramos explicar porque la población no decide crear empresas y porque los empresarios no invierten en ampliar su negocio, a pesar de que existan oportunidades de manera económica y medidas que los apoyan. No obstante es muy poco lo que se sabe acerca de lo que lleva a una persona a ser empresario. En este sentido hasta ahora se ha tendido a estudiar la relación entre variables externas: edad, sexo,

experiencia, situación laboral, de un lado y la creación de empresas del otro. Pero sin saber cómo realmente influyen estas variables en la situación de ser empresario.

Sin embargo como vimos en los capítulos anteriores hay aportaciones que han comenzado a revelar dentro lo que podríamos llamar "*caja de pandora*" de la decisión empresarial. Los distintos análisis realizados no son muchas veces del ramo enteramente económico y tocan áreas de la psicología y de la sociología. Al ser interdisciplinar se vuelve un área muy compleja y poco frecuente.

Pero conforme a cómo se desarrolla el proceso mental que conlleva la decisión de ser empresario y en su caso posterior la creación de la empresa, comienza a ser posible diseñar instrumentos de apoyo empresarial más efectivos. El conocimiento de las variables que influyen la decisión de ser empresario y la forma en que influyen, permitirá actuar directamente sobre las mismas.

Entre las teorías existentes, la visión del proceso de la creatividad empresarial y los modelos de intenciones nos parecen interesantes. La primera nos permite darle énfasis al proceso de creación y también la dinamización de una empresa. Las consideraciones más tradicionales toman a consideración que la creación de empresas es como algo que se realiza como acto único, la visión de proceso resalta la existencia de varias actividades que deben llevarse a cabo para la creación de una empresa. Por lo tanto hay empresarios que son considerados como "nacientes" que tienen diferente tiempo en la creación de una empresa que pueden tardar varios meses o años para que la empresa comience con un funcionamiento efectivo trabajando de manera formal. En este proceso parte de algunos de estos empresarios "nacientes" abortan la misión. La complejidad que representa esta parte es muy relevante pero se obvia cuando se ve el acto de la "creación" como algo momentáneo.

El crecimiento empresarial y la innovación no son obtenidos de forma inmediata, con la sola predisposición del empresario, si no que están compuestos de etapas sucesivas. La decisión de crecer está acompañada de una lista de comportamientos por parte del empresario. De hecho aún existiendo esta predisposición a desarrollar una empresa, el proceso de implementación puede frustrar dicha disposición, que analizándolo de manera externa esto se determinaría como una "ausencia de crecimiento", pero desde un punto de vista de proceso es posible que se realizará un análisis para determinar en que fase es la que ha hecho fracasar el intento y que razones lo llevaron a eso.

Cuando se analiza el modelo de intenciones, estos hacen hincapié en la actividad empresarial, es decir que el sujeto debe tener previamente la intención de ser empresario. Es lógico que el ser empresario no se da si uno no llega a proponérselo. Y de manera contraria es obvio que la falta de intención es un obstáculo insalvable para llegar a ser empresario. Esto nos dice que el analizar los determinantes de las condiciones de la decisión empresarial, se vuelve un factor muy interesante a analizar si se busca hacer crecer el ritmo de creación de empresas y elevar el grado de dinamismo de las empresas que están en el mercado.

A partir de este conocimiento, pueden diseñarse medidas que apoyen a la creación y al dinamismo empresarial. Existe un instrumento que actualmente está adquiriendo una importante relevancia en el ámbito universitario, como lo mencionamos con anterioridad, se trata de la educación empresarial. Que puede tener diferentes tipos de objetivos según las variantes que busca afectar. Los más habituales son el dar a conocer la opción empresarial como una salida profesional y ayudar a los participantes a la creación efectiva de una empresa. Aunque muchas veces no suele darse de la manera ideal, lo que lleva regiones como Guadalajara, Jalisco, México a ser esta una opción para la motivación a la acción empresarial, bajo un dinamismo económico.

Esto nos lleva a que esta investigación busque la forma de incidir en el impacto que la educación empresarial puede contribuir en el desarrollo económico del país (para este estudio el análisis se realizará en Guadalajara, Jalisco, México) y con su posible efectos de replica sobre economías menos desarrolladas.

5.1 Objetivos.

Dada la importancia que tiene el emprendimiento para el desarrollo de una región, resulta de vital importancia analizar cómo podemos elevar el número de emprendedores. La experiencia y la forma de enseñanza entregada a los estudiantes a través de la educación inciden profundamente en su intención de ser empresarios.

Cómo se ha mencionado hay una emergente bibliografía concentrada en la explicación de cómo puede producirse una decisión individual de convertirse en empresario y las diversas etapas que atraviesa la persona durante este proceso de creación y desarrollo de la empresa. Pero existe un área de oportunidad en el desarrollo de instrumentos de apoyo a la creación y desarrollo empresarial. Mucho de esto debido a la complejidad del proceso, la educación empresarial podría ser un instrumento muy adecuado para el desarrollo de esas aplicaciones.

En esta dirección es posible que los estudiantes incrementen sus intenciones empresariales en la medida que puedan desarrollar habilidades emprendedoras. Toulouse (1988), muestran que la educación formal puede estimular el comportamiento emprendedor de los estudiantes.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es hacer un análisis profundo en los modelos explicativos de la decisión de ser empresarios, y como éstas se pueden integrar dentro del diseño y programación de las actividades de educación empresarial, así como una comparación del nivel de intenciones empresariales de un programa eminentemente de educación empresarial versus los programas tradicionales de educación superior (negocios, ingeniería y humanidades), de tal modo que sea más efectiva esta formación en la promoción de la creación de empresas con un enfoque hacia el dinamismo empresarial.

Este objetivo planteado desde el principio de esta investigación se establecieron objetivos intermedios que nos permitieron dar un orden y consolidación los conocimientos existentes. Por lo tanto primero establecimos los modelos explicativos sobre la decisión de ser empresario vamos a utilizar como referencia en la investigación de campo. Tomando en cuenta que en la medida de que la decisión de hacer dinámica la empresa, es muy diferente y por ende independiente de la creación de la misma, es también importante como se da la circunstancia de la dinamización después de la creación.

A su vez se estableció el origen y evolución de la educación empresarial, y el cuerpo teórico de la misma, con lo que buscamos un consenso en cuanto a la definición, objetivos, contenidos y componentes de la educación empresarial.

Pero como hemos venido mencionando desde el principio de esta investigación, nos preocupamos por la situación de las economías menos favorecidas, en nuestro caso Guadalajara. La importancia de nuestro trabajo adquirirá valor cuando se contraste la práctica con la realidad. Por lo mismo realizaremos esta comprobación y se ha hecho la selección de una parte de la población jalisciense. Es casi imposible hacer una contrastación completa, pues las iniciativas que existen en Guadalajara son muy incipientes y carentes de resultados para hacer una comparación de sus resultados, con los objetivos que estas persigan. En todo caso hemos tratado dentro de los límites señalados, confirmar la validez de los modelos explicativos de la decisión de ser empresario, así como la influencia que ejerce la escasa oferta de educación empresarial.

Los objetivos intermedios específicos que hemos alcanzado previos al logro de nuestro objetivo final son:

- Con respecto al proceso empresarial
 - Desarrollar una visión del proceso de la actividad empresarial, que tome en cuenta la creación de la empresa, así como los comportamientos dinamizadores posteriores a esta etapa.
 - Describir un modelos de intención empresarial que ayude a explicar la decisión del individuo a ser empresario y que factores pueden influir esta decisión.
 - Integrar modelos de intenciones dentro la visión de proceso de la actividad empresarial. A través de un esquema descriptivo en la fase de creación de la empresa como a la dinamización de la misma.
 - Identificar aspectos claves en los que se pueda intervenir para elevar el grado de intención empresarial del individuo, en la decisión de ser empresario, como dinamizar la empresa.
- Con respecto a la educación empresarial y su estudio
 - Definir que es la educación empresarial.
 - Analizar cuál es la situación actual de la educación empresarial a nivel mundial, y la evolución de la misma.
 - Identificar los objetivos que pueden perseguirse con la educación empresarial y la contribución de cada uno de ellos al propósito principal del investigación.
 - Examinar los elementos esenciales que constituyen una iniciativa de educación empresarial, los diferentes objetivos que se persiguen.

Como parte del desarrollo metodológico de esta tesis hemos planteado los siguientes objetivos a partir de la investigación de campo:

Investigación empírica

- Seleccionar aquel colectivo de la población jalisciense que puede encontrarse en situación más favorable para tomar la decisión de crear una empresa y convertirse así en empresario.
- Contrastar la validez del modelo de intenciones empresariales para explicar la decisión de ser empresario.

- Conocer el grado de intención empresarial del colectivo escogido de la población jalisciense.
- Analizar el papel que juega las iniciativas de la educación empresarial en elevar el grado de intención empresarial.
- Respecto a la integración de modelos explicativos de la decisión empresarial con la educación empresarial
 - Formular algunas recomendaciones sobre los cuales la educación empresarial podría elevar la intención de ser empresario y la dinamización de la empresa creada, por ejemplo el programa Académico del Tec de Monterrey, Campus Guadalajara, licenciatura de creación y desarrollo de empresas.
 - Describir medios específicos que podría usarse para la identificación de elementos de la educación empresarial pueda cumplir con dichos objetivos

Hasta este momento dentro de nuestra investigación hemos realizado una recapitulación teórica de lo que incluye un proyecto de educación empresarial, en particular los elementos que la conforman y los objetivos que persiguen. Se ha puesto de manifiesto la importancia del entorno en que se pone en práctica dicha iniciativa. También se analizó la visión de la función empresarial ya que se concede gran importancia a las actitudes e intenciones de los individuos como variables explicativas de sus comportamientos empresariales. Y por lo tanto la educación empresarial debe tomar muy en cuenta estos factores.

Dado esto hemos decidido limitar nuestro análisis a la ciudad de Guadalajara, por razones mencionadas en el primer capítulo de esta investigación. Esto nos permitirá diagnosticar la situación actual de las actitudes e intenciones empresariales de un colectivo muy importante dentro de los empresarios potenciales jaliscienses, los jóvenes.

Como revisamos en la perspectiva teórica del concepto, objetivos y elementos que conforman la educación empresarial, se ha puesto de manifiesto la importancia de tomar en cuenta todo los aspectos macro-ambientales (entorno) que pueden afectar una iniciativa de educación empresarial.

Dada esta situación realizaremos el estudio empírico en el la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, como fue señalado con antelación. Los resultados obtenidos nos ayudarán a realizar un diagnóstico de la situación actual en relación a las actitudes e intenciones empresariales de un grupo muy significativo dentro de los empresarios potenciales de Jalisco.

También nos podrá dar una guía de cuál es la situación actual que guarda la educación empresarial universitaria para el desarrollo del potencial empresarial entre sus estudiantes. Con esto podremos iniciar la contrastación de modelos existentes para el desarrollo de la educación empresarial, y adecuarlas para aumentar su efectividad, que se busque la adaptación de los programas específicos a los participantes a los que va dirigida, tomando en cuenta el entorno en que se están aplicando.

Dado esto, el segmento poblacional del estado de Jalisco que vamos a estudiar es el que de acuerdo a los numerosos estudios tiene una tendencia hacia la creación de empresas, esto traducido a un mayor potencial. A continuación plantearemos un análisis del diseño del estudio empírico a realizar (muestra, cuestionario, etc.). Hablaremos acerca de las características de la muestra, las variables a estudiar en el modelo de intenciones. Y las áreas de oportunidad existentes sobre las variables analizadas.

5.2 Estudio empírico: justificación y diseño

La meta que persigue esta investigación es la integración de modelos de intenciones dentro de proyectos de educación empresarial, y especialmente en aquellos orientados a la generación de empresarios de calidad. El estudio de los componentes que conforman estas iniciativas, nos obliga a considerar las características de la educación empresarial dentro del entorno donde se encuentra la población objetivo, el contexto socio-económico donde se e los participantes, así como las características específicas sobre las intenciones empresariales de los mismos.

5.2.1 La importancia de la educación empresarial.

Como hemos venido revisando en los capítulos anteriores el desarrollo económico tiene como objetivo la generación de bienestar y calidad de vida de los pueblos. En los últimos años se ha visto como vía para generar desarrollo económico la creación de empresas, donde se convierte en fundamental el estímulo del espíritu y cultura empresarial para el surgimiento de nuevos empresarios.

Tal como lo plantea Kantis (2004) *“Quienes crean riqueza son los empresarios, los estados facilitan y crean ambiente propicio para que los emprendedores busquen tomar la vía de la creación de empresas como proyecto de vida”*

Países que han enfocado sus modelos de desarrollo económico en la creación de empresas, son países que crecen, desarrollan y generan riqueza y mejoran la calidad de vida de los individuos que la conforman. Aquellos países que no centran sus modelos de desarrollo económico de manera sinérgica en la creación de empresas y la mejora de las ya creadas son países que se han rezagado en los índices internacionales de competitividad y se vuelven eternos países en vías de desarrollo, que de acuerdo con Castiello (2006) es la forma suave de que en la actualidad se le da al subdesarrollo. Stephen Byers en 1991 Secretario de Estado para el Comercio y la Industria de Inglaterra, indicaba “Las empresas y los nuevos negocios empresariales son las máquinas de crecimiento de la economía moderna” y en 1998 el *US Council of Competitiveness* declaraba “*la infraestructura de vínculos entre las empresas, las universidades y el gobierno logrará ventajas competitivas a través de procesos de difusión de información y de la utilización rápida de producto*”

Dada esta situación las instituciones que conforman a un país se vuelven vitales para el desarrollo económico de un país desde las instituciones de nivel gubernamental como generador de las políticas para encaminar los esfuerzos en todos los niveles para lograr una cultura emprendedora. En el 2002, el HM *Treasury* en Inglaterra decía: “En una economía global impulsada por el conocimiento, el desarrollo de invenciones y de innovaciones son vitales para la competitividad de largo plazo del Reino Unido. Esto requiere de un círculo virtuoso de la innovación que vaya desde la ciencia, la ingeniería y la tecnología en laboratorios universitarios y científicos, hasta la explotación exitosa de nuevas ideas, nueva ciencia y nueva tecnología para los negocios”

Ante esta realidad, las instituciones de educación superior, las universidades, tienen que estar conscientes de su papel como difusores de la cultura del emprendimiento y la innovación. Ya que el desarrollo de emprendedores y nuevas empresas se ha convertido en un objetivo central que acelera el progreso económico y social de las naciones (Angelelli y Prats, 2005).

El siglo 21 requiere que los agentes sociales que estén inmersos en el día a día de la actividades económicas de un país sean emprendedores, como lo comentan Fernández y Caro (2007) “*formar emprendedores empresariales, emprendedores trabajadores, emprendedores sociales y políticos. La sociedad como tal, en pleno proceso de transformación constante y permanente, exige no sólo profesionales actualizados a las nuevas exigencias y demandas sociales, también necesita de personas, que emprendan nuevas actividades las cuales generen a su vez, valores económicos y sociales para el bienestar comunitario. La universidad como*

vanguardia del conocimiento y la investigación, es por si misma, emprendedora del conocimiento y la investigación, y por consiguiente, debe ser cuna de emprendedores, profesionales y sociales...”

Por lo tanto el rol de las universidades, además de la enseñanza y la investigación, debe de impulsar la innovación y la generación de capital humano preparado para promover el desarrollo económico. Como lo comenta Katz (2003) la universidad tiene un rol cada vez más dinámico en el apoyo de la iniciativa empresarial y en la actualidad cada vez son más el número de investigaciones que analizan a la universidad como generadora de crecimiento económico y fuente de innovación, tales como Liu y Dubinsky (2000); Vogell y Kaghan (2001); Schulte (2004); Etzkowitz (2004). Como hemos venido revisando una de las claves del crecimiento en las economías más importantes es la educación, es por eso que los gobiernos que buscan el progreso de sus países consideran la educación como un factor importante y buscan promoverla (Sala-i-Martin, 2000).

La actividad emprendedora es un generador de riqueza, de empleo y por ende de desarrollo económico. Por lo tanto los emprendedores aportan al desarrollo de un país:

- Aprovechamiento de oportunidades del mercado.
- Identifican potencialidades y generan una necesidad de innovación y /o mejora de procesos.
- Se orientan a ser empresas competitivas y de crecimiento continuo.
- Demuestran competencias, funciones y desarrollan estrategias competitivas.
- Se articulan a procesos y modelos de desarrollo local, regional y nacional.
- Demandan servicios diversos con la finalidad de mejorar sus productos y obtener mayor rentabilidad.

Dado todo esto es necesario el fomento de la cultura y la capacidad emprendedora y del espíritu emprendedor en el sistema educativo. Por lo tanto las universidades deben educar para el “emprendimiento empresarial” como lo comenta Pérez (2009) *“esto significa no sólo enseñar a formar empresas – elemento fundamental sin duda – sino que debe ser entendido y trabajado desde un sentido amplio, actitudinal, de desarrollo de competencias, habilidades y destrezas que permitan una mayor generación y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado. Este nuevo enfoque requiere de una gran voluntad de las autoridades universitarias y de tener una amplia visión del nuevo entorno en el que se mueven los centros de formación*

superior, ya que a la fecha no ha sido explotada como una excelente estrategia de diferenciación”³⁵⁰

La educación empresarial genera en los individuos espíritu empresarial, que es la fuerza interna que direcciona a los estudiantes a ser empresarios que crean empresas; se generan empresarios que crean empresas³⁵¹. Muchos individuos con el mismo sistema de pensamiento generan cultura empresarial avocada a la innovación y al desarrollo socioeconómico (Castillo, 2008), específicamente la educación empresarial transmitida a nivel universitario genera nuevos empresarios mediante la creación de una cultura de empresa.

5.2.2 Educación empresarial en Latinoamérica

Las investigaciones que más se han acercado a un estudio formal de este tema son las realizadas por Kantis et al.(2002), y los del proyecto *Tunning*, donde se concentró todo lo referente con los procesos de creación y desarrollo de nuevas empresas en Latinoamérica y Asia. En el estudio *Tunning* donde se evaluaron a los egresados de universidades referentes a las competencias por ellos adquiridas durante su formación donde se incluyó las competencias referentes al espíritu empresarial y la capacidad de creación empresas. Estos resultados no son nada alentadores para la universidad. En este estudio se concluyó que la universidad en Latinoamérica en un mínimo porcentaje fue fundamental para generar habilidades y competencias necesarias para la carrera empresarial.

Kantis (2002) concluyó que las universidades, no fomentaron el deseo de ser empresario, y en cambio la experiencia fue el factor que incentivo esta actividad. Y a su vez concluyó que la universidad sí aportó elementos técnicos para creación y puesta en marcha de una iniciativa empresarial³⁵².

5.2.2.1 Educación empresarial y el emprendimiento en México

La educación empresarial en México tiene poca experiencia en la actividad de creación de empresas, pero hoy por hoy esta cambiando esta situación debido a la dificultad que se esta presentando en los egresados de las universidades para encontrar trabajo. Actualmente el 50% de los jóvenes pertenecientes a la población económicamente activa (con posibilidad de

³⁵⁰ PÉREZ, P, 2009, "La universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas". Gestión en el Tercer milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativa, UNMSM. Vol. 12, número 23, Lima, 2009.

³⁵¹ CRISSIEN, J, 2008, "Círculo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad". Revista- Escuela de Administración de Negocios. Número 63, mayo-agosto, 2008, pp-23-39.

³⁵² Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), informó que el desempleo para el para el mes de mayo de 2011, es de 5.20% de los 57.1 millones que conforman el PEA.

trabajar) tienen empleo de los 33.6 millones de jóvenes, solamente 14 millones se encuentran trabajando. El alto índice de desempleo en México es un problema grave que afecta de manera seria la economía del país. Pero el interés de los líderes de estas universidades están promoviendo el surgimiento por fomentar y acrecentar la actividad emprendedora como lo expresa Mayer (2002).

En los últimos años México ha estado avanzando en la cobertura de la educación básica, pero en el sentido de educación superior es menor que el óptimo deseable, los estados que tienen más cobertura no llegan a niveles como los que tienen países como Nueva Zelanda, Islandia, Suecia, estos encabezan la lista de países con mayor cobertura en sistemas de educación superior. En organismos a los que pertenece el país tales como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), México se sitúa en los últimos lugares en lo que a cobertura de la educación terciaria (educación superior) se refiere. Dada esta situación tanto gobierno como instituciones han estado desarrollando diferentes esquemas que fomenten la educación para la creación de empresas en el país, viendo en esta educación una forma de potenciar la productividad y competitividad de la economía del país y por otra parte generar crecimientos económicos sostenidos.

Dentro de la investigación "Inventario y situación de grupos, asociaciones y movimientos estudiantiles juveniles universitarios que fomenten el emprendimiento en Latinoamérica; una mirada aproximativa" elaborado por Gómez y Varón (2008) se hace un análisis de acerca del medio ambiente "emprendedor" generado por las instituciones de diferentes países y su interrelación con la población joven, la muestra realiza el estudio de 17 países latinoamericanos, las estadísticas para México son interesantes siendo México el país con el mayor número de jóvenes 55% de la población juvenil en aulas universitarias, la mayoría pertenecen a universidades públicas. Otro dato interesante que arroja esta investigación

En México el emprendimiento como opción profesional del egresado universitario, ha venido creciendo lentamente de acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Autónoma Metropolitana solamente el 17% en el 2000 de sus alumnos graduados veían el emprendimiento como una opción profesional mientras que en los 80's se estimaba que el índice sería alrededor del 5%. Pero aun estamos lejos de las tasas de generación de empresas que generen empleo. Es por esto de suma importancia el papel de educación superior como

factor de generación de emprendedores con una visión dinámica de la generación y desarrollo de empresas de manera formal a través de procesos educativos.

Como lo hemos visto es de suma importancia la participación de las instituciones de educación superior a participar de manera activa en el fomento del emprendimiento, una de las universidades que ha explotado como ventaja diferencial y con un mayor valor agregado es el Sistema Tecnológico de Monterrey. Esta posicionada como la primera y la mejor en la formación emprendedora, lo que se evidencia en sus estructuras curriculares y sus programas de emprendimiento e incubación en cada uno de sus campus, el eslogan hoy por hoy es “Cultura Emprendedora”

5.2.2.2 Sistema de educación empresarial Tecnológico de Monterrey.

Una de las nuevas tendencias en las Universidades en México es la formación de emprendedoras, que constituyan sus propias empresas, generen empleo y a través de sus procesos innovadores puedan cambiar la situación actual que vive el país. Pero esta tendencia, ha generado dudas acerca como debe ser la preparación de los alumnos en el proceso de desarrollo empresarial, y sobre todo hacia que rumbo debe llevarse el país. Uno de los modelos educativos más exitosos en este tenor es el modelo educativo del Tecnológico de Monterrey. Donde se sientan dos intereses principalmente, brindar a los egresados conocimientos, habilidades, actitudes y valores, entre ellas el ser emprendedor; para esto se requería una plataforma académica basada en una educación especial, que permitiera desarrollar profesionistas con una actitud hacia el emprendimiento, que pudieran generar nuevos rumbos, ideas, agentes de cambio. Esto obedece a lo que venia sucediendo en otros países en el aumento de la educación empresarial (Vesper y Gartner,1997). El segundo objetivo se basa en la misión 2015 que actualmente tiene el Tecnológico de Monterrey que es en la formación integral del individuo y no como un simple resultado de un proceso educativo:

“Es misión del Tecnológico de Monterrey formar personas íntegras, éticas, con una visión humanística y competitivas internacionalmente en su campo profesional, que al mismo tiempo sean ciudadanos comprometidos con el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad y con el uso sostenible de los recursos naturales

A través de sus programas educativos y de investigación y desarrollo el Tecnológico de Monterrey forma personas y transfiere el conocimiento para:

- *Promover la competitividad internacional de las empresas con base en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible.*
- *Desarrollar modelos de gestión de empresas para competir en una economía globalizada.*
- *Crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas.*
- *Colaborar en la profesionalización de la administración pública; y analizar y plantear políticas públicas para el desarrollo del país.*
- *Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad con modelos y sistemas innovadores para mejorarla en lo educativo, social, económico y político.*

Con esta misión, el Tecnológico de Monterrey y la comunidad que en torno a él se forma se comprometen a contribuir al desarrollo de la sociedad”.

La práctica de la educación empresarial es aquella que requiere al combinación de conocimientos, habilidades y actitudes, que reconozcan la sinergia entre la teoría administrativa y la práctica empresarial (Weinrauch,1984; Bechard y Toulouse, 1998; Gorman et al, 1997). El modelo educativo del Tecnológico de Monterrey se ha convertido no sólo en el primer modelo educativo emprendedor en México, sino también en uno de los más grandes y estructurados, proveyendo el soporte necesario para promover la cultura emprendedora de la región y la formación de emprendedores a través de esquemas de educación empresarial. En primera instancia abordaremos la parte general del modelo educativo emprendedor sus principales elementos: curso sello desarrollo de emprendedores, modalidad emprendedora, red de incubadora de empresas, modelos de transferencia y por último, la licenciatura en creación y desarrollo de empresas. En un apartado final se abordan las principales reflexiones que se generan a partir de esta comunicación.

5.2.2.3 El modelo educativo emprendedor

El modelo educativo tiene una estructura que hasta donde es posible, replica el mundo real de la actividad empresarial al mismo tiempo que permite el desarrollo educativo (Jack y Anderson, 1999). Los resultados de la investigación de Menzies (2002), demuestran que los programas de espíritu emprendedor tienen variaciones considerables en dimensiones, tales como las actividades, recursos, organización y modelo de administración. Gasse (2002) menciona que mientras algunos centros tienen una clara misión, otros operan dentro de

ámbitos más generales en lo que se refiere a la creación de empresas. Gasse menciona que la falta de un modelo general quizás se deba a que los programas han evolucionado parcialmente en respuesta a sus necesidades, a la disponibilidad de recursos y al interés de los correspondientes responsables. El modelo educativo pretende la formación de personas altamente capaces, con una clara conciencia del entorno económico y social en el que se desenvuelven, con especial énfasis en el desarrollo de su espíritu y habilidades de emprendedores creativos, con un enfoque hacia la generación de ideas innovadoras y con un alto grado de tecnología, en pocas palabras: líderes en la sociedad (Alcaraz, 2006). El Sistema Tecnológico de Monterrey, dando cumplimiento a su Misión, dio al modelo emprendedor su objetivo fundamental: “Promover y desarrollar el espíritu emprendedor e innovador en los estudiantes del Tecnológico de Monterrey”. Para lograr lo anterior, el modelo ha evolucionado a través del tiempo, y actualmente está estructurado en 5 áreas: curso sello desarrollo de emprendedores, modalidad emprendedora, red de incubadora de empresas, modelos de transferencia y la licenciatura en creación y desarrollo de empresas.

5.2.2.4 Curso sello desarrollo de emprendedores

Al final de la década de los setenta, la Institución consideró deseable que sus egresados tuvieran una actitud emprendedora y no tuvieran como meta únicamente el ocupar puestos en empresas ya establecidas. Para ello era necesario dar a los alumnos una formación especial que no solamente les presentara ese nuevo panorama, si no que les diera las herramientas necesarias para transitar en ese camino. De acuerdo con lo anterior, el Tecnológico de Monterrey comenzó a operar en 1978 el Programa Empesario, a través de un pequeño grupo de profesores y empresarios que, constituidos en un comité, guiaron a un grupo de alumnos en el proceso de creación de una empresa. Este programa se transformó posteriormente en el Programa Emprendedor.

Como sello distintivo de los egresados del Tecnológico de Monterrey, en la formación de emprendedores, se constituye en 1990 el curso desarrollo de emprendedores, que hasta la fecha, se ofrece a los alumnos de todas las carreras. Este curso se encuentra en los planes de estudio de todas las carreras profesionales y se curso en el séptimo semestre.

Después de ver el éxito que alcanzó en los primeros años de operación de una materia optativa que se ofrecía a los alumnos que realizaban sus estudios profesionales en el Tecnológico de Monterrey, se estructura formalmente en 1985 el Programa Emprendedor y en 1992

de *Desarrollo de Emprendedores*, que recientemente se le cambia el nombre *Formación para el Liderazgo del Desarrollo Emprendedor*, siendo un antecedente importante para el surgimiento de la materia de *Planeación de Microempresas para el Desarrollo Social*. La materia de Desarrollo de Emprendedores se destacaba por ser un curso obligatorio para todas las carreras en donde se les daba una guía para realizar un plan de negocio sobre algún producto o idea de los alumnos. A partir del programa emprendedor y de este curso sello, se generó en el 2003 una red de incubadoras que funciona a lo largo del Sistema Tecnológico de Monterrey, como resultado de estas iniciativas se han logrado formar y consolidar diversas empresas que impulsan el desarrollo económico y social de sus regiones y otros programas académicos.

Actualmente el impacto de esta materia se puede ver a la luz de los siguientes datos:

- 25 campus impartiendo el curso
- 150 grupos (aproximadamente 310 grupos por año)
- 4241 alumnos (aproximadamente 8,900 alumnos por año)
- 118 profesores

Intención del curso en el contexto general del plan de estudios: Es un curso de nivel avanzado en el área de la administración y en el emprendimiento que no requiere conocimientos previos. Como producto de aprendizaje se espera que el alumno desarrolle un proyecto para identificar, seleccionar y desarrollar alguna oportunidad concreta de mercado de un producto o servicio, con un énfasis en innovación y/o tecnología, que además tenga posibilidades reales de ser implantado.

Esta intención general del curso se desglosa en las siguientes intenciones educativas adicionales:

- Promover el espíritu emprendedor y la creación de empresas basadas en la innovación y la tecnología.
- El alumno realizará un análisis estructurado para encontrar y evaluar oportunidades de negocio innovadoras y sustentables en función del potencial de mercado, la viabilidad del negocio y la responsabilidad social del proyecto.
- A través de un trabajo colaborativo interdisciplinario, los alumnos desarrollarán modelos de negocio viables consistentes con su propuesta de negocio, además de

establecer los requerimientos básicos para llevar el proyecto a la realidad

Objetivo general de la materia:

El alumno será capaz de fortalecer su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocio factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social.

Objetivos específicos de aprendizaje por tema:

- **Tema 1: La Actitud y el Espíritu Emprendedor:** El alumno será capaz de analizar y conocer su actitud y perfil emprendedor a través de identificar su potencial para emprender, visualizando como parte de su desarrollo personal y profesional la opción del emprendimiento empresarial.
- **Tema 2: Observatorio Estratégico Tecnológico:** El alumno será capaz de identificar y seleccionar oportunidades de negocio basadas en las vocaciones y capacidades de la región usando como herramienta el Observatorio Estratégico Tecnológico
- **Tema 3: Desarrollo Empresarial basado en la Innovación y la Tecnología:** El alumno será capaz de identificar, seleccionar y comunicar la naturaleza de propuestas de valor basadas en la innovación y en el cambio tecnológico, describiendo la contribución del proyecto en función de la sustentabilidad de las ventajas competitivas.
- **Tema 4: Desarrollo y Evaluación de Oportunidades de Negocio:** El alumno será capaz de conocer diferentes mecanismos para evaluar oportunidades de negocio en el contexto del mercado. Además, el alumno será capaz de aprender a Desarrollar un reporte de evaluación y un plan de trabajo para la realización de pruebas de concepto.
- **Temas 5: Planeación de la Empresa y Desarrollo del Modelo de Negocios:** El alumno será capaz de desarrollar una planeación de la empresa incluyendo la visión y misión, descripción general y el análisis del sector, así como también desarrollará el modelo de negocio y las estrategias de la empresa.
- **Temas 6: Modelos financieros básicos y estrategias generales de financiamiento de nuevos proyectos empresariales:** El alumno será capaz de conocer los elementos básicos para realizar un análisis de la factibilidad financiera y de rentabilidad de su idea

de negocio. Al finalizar este tema el alumno será capaz de seleccionar las estrategias más viables para el financiamiento de su proyecto empresarial.

- **Temas 7: Aspectos legales y posibilidades existentes para iniciar un negocio:** El alumno será capaz de conocer los diferentes esquemas legales para operar una empresa y las facilidades que ofrece el Tecnológico de Monterrey para incubarla.

5.2.2.5 Modalidad emprendedora

Uno de los programas académicos que surgió en el 2003, fue la Modalidad Emprendedora que tiene como finalidad, fortalecer en los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarias (competencias) para gestar y desarrollar una nueva empresa, aprovechando la infraestructura de apoyo que ofrece la institución para la creación de la misma, durante sus estudios profesionales. Esta modalidad puede ser cursada a partir de cuarto semestre por los alumnos de cualquier carrera profesional interesados en crear una empresa a la par de que realizan sus estudios profesionales en el Tecnológico de Monterrey. Actualmente 10 Campus están impartiendo la modalidad emprendedora

La Modalidad Emprendedora tiene como finalidad fortalecer y desarrollar en los estudiantes los conocimientos y las habilidades (competencias) para gestar y desarrollar una nueva empresa durante sus estudios profesionales.

Dentro de los objetivos de la modalidad emprendedora se está establecer una empresa formalmente, pero lo principal es formar empresarios. Esta compuesta por una serie de cursos y talleres obligatorios

Beneficios

La Modalidad Emprendedora ofrece los siguientes beneficios:

- La capacidad de implantar y operar su propia empresa al concluir sus estudios profesionales.
- El desarrollo de una visión para la gestión y desarrollo de negocios.
- El fortalecimiento del espíritu emprendedor y sus habilidades de comunicación y relaciones interpersonales.
- Grupo de alumnos multidisciplinario, promoviendo la interacción entre estudiantes con interés en gestión y desarrollo de negocios.

Objetivos del curso

El alumno inscrito en esta Modalidad debe:

- Cursar cuatro talleres adicionales al plan de estudios de la carrera profesional en curso. Tres de los talleres están orientados a la implantación de la empresa, los cuales serán cursados durante la estancia en la Incubadora de Empresas y podrán ser acreditados por tópicos del plan de estudios.
- Participar de manera opcional en las actividades estudiantiles y formativas.
- Se otorgará al alumno un certificado como reconocimiento a su participación en esta modalidad.

Estructura de la Modalidad Emprendedora (figura22):

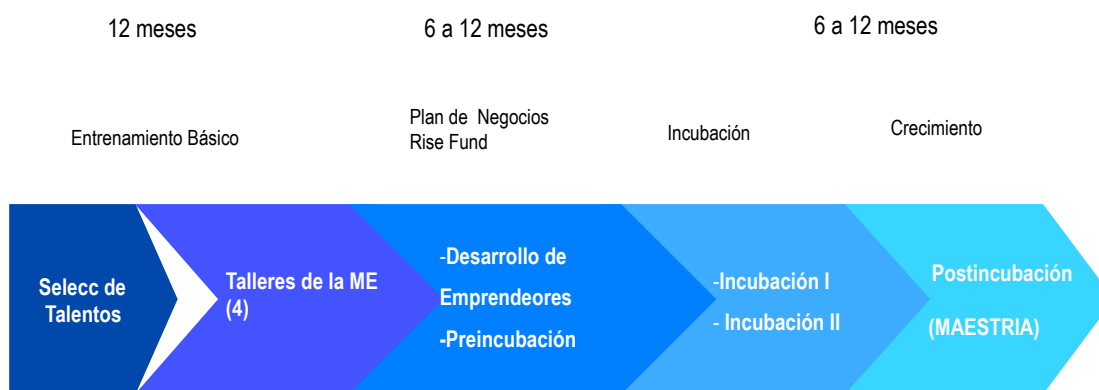


Gráfico 23: Esquema de la modalidad emprendedora del Tecnológico de Monterrey

Talleres

- **T1: Competitividad y Creación de Valor** (De 4to - 5to semestre)
- **T2: Innovación y Factibilidad Comercial** (De 4to - 5to semestre)
- **T3: Estrategias de Comercialización** (Del 6to - 7mo semestre)
- **T4: Estrategias de Operación y Modelos Financieros para el Emprendimiento –** (Del 6to - 7mo semestre)

Cursos

- **Desarrollo de Emprendedores – plan de negocios** (Tópico, 7mo-8vo semestre)
- **Preincubación – rise funding** (Tópico, 7mo-8vo semestre)
- **Incubación I** (Tópico, 8vo-9no semestre)
- **Incubación II** (Tópico, 9no semestre)

5.2.2.6 Incubadora de empresas

Para impulsar el espíritu emprendedor entre los alumnos y además promover la creación y desarrollo de nuevos negocios, se desarrolló en el 2001 un Modelo de Incubación de Empresas.

Debido al impacto del Modelo Educativo Emprendedor dentro de la comunidad, la evolución se ha hecho tangible a través de lo que hoy se conoce como la Red de Incubadora de Empresas, misma que inicia operaciones como proyecto en octubre del 2001. En la Red de Incubadora de Empresas, se busca apoyar a los emprendedores en la creación, desarrollo y consolidación de empresas que logren beneficios para la comunidad, generando empleos, innovación, desarrollo y tecnología.

Este Modelo ha permitido convertir en empresas reales las ideas desarrolladas no sólo en los cursos de emprendedores, sino también las ideas generadas por egresados y la comunidad en general. Fue así que se logró constituir la Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey, pionera en América Latina, iniciando la primera de estas incubadoras en el Campus Monterrey en octubre del 2001.

Con esta Red de Incubadoras de Empresas, el Tecnológico de Monterrey fortalece su compromiso de apoyar al desarrollo del país como lo menciona en su Misión 2015, al crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas.

La Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey representa una plataforma integral de apoyo para la creación y desarrollo de nuevas empresas, brindando las herramientas y el soporte necesario para que los emprendedores tengan más y mejores oportunidades de iniciar y hacer crecer su propio negocio, teniendo como objetivos esenciales:

- Ofrecer a los alumnos, a los egresados y a la comunidad emprendedora un modelo de desarrollo de nuevas empresas.
- Formar empresarios y empresas competitivas en el ámbito nacional e internacional, que contribuyan al desarrollo social de la comunidad.
- Propiciar la contribución de los campus del Tecnológico de Monterrey al desarrollo de la región de influencia.

Actualmente la Red de Incubadoras de Empresas es una realidad en diversos estados del país, lo cual ha dado origen a la creación de 3 sub-redes de Incubadoras de Empresas pioneras en América Latina:

- **Red de Incubadoras de Base Tecnológica:**

Impulsa la transformación de ideas y proyectos innovadores en empresas de alto valor agregado que generan nuevo conocimiento en sectores avanzados como lo son: agrobiotecnología, biotecnología, desarrollo de tecnologías de información, farmacéutica, ingeniería biomédica, energía, aeroespacial y automotriz, entre otros.

- **Red de Incubadoras de Tecnología Intermedia:**

Apoya la creación, desarrollo y consolidación de empresas cuyo modelo de negocio, involucra procesos que incorporan elementos de innovación. Atiende empresas en: consultoría, telecomunicaciones, desarrollo de franquicias, servicios de software, construcción, agronegocios y comercio entre otros

- **Red de Incubadoras Sociales:**

Enfocada a apoyar la creación, desarrollo y consolidación de microempresas que generen un impacto positivo en el crecimiento económico y un impulso social en la comunidad, atienden empresas en: carpintería, panadería, avicultura, belleza, alimentos, comercio, abarros, servicios entre otros.

Estas redes atienden a más de 1,500 proyectos y empresas que han generado más de 4 mil 700 empleos directos. El Modelo de Incubación de Empresas del Tecnológico de Monterrey se compone de tres etapas (figura 23): la creación (preincubación), el desarrollo (incubación) y la consolidación de la empresa (postincubación), brindándose en todas ellas, servicios de apoyo a los emprendedores. A lo largo de todo el proceso se brindan los servicios de tutoría y asesoría especializada por parte de los más de 320 expertos que integran la Red de Incubadoras de Empresas.

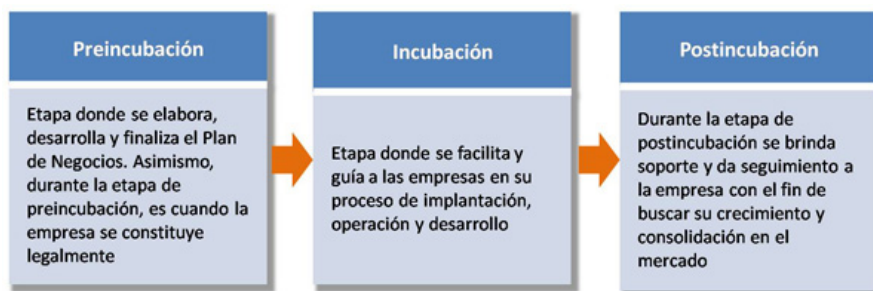


Gráfico 24: Proceso de incubación del Tecnológico de Monterrey

5.2.2.7 Licenciatura en creación y desarrollo de empresas

Durante el primer capítulo establecimos la relación positiva existente entre la actividad empresarial y el nivel desarrollo económico. A un nivel mayor de actividad empresarial habría una incidencia positiva favorable al dinamismo empresarial de un país desarrollando su economía. Y la Educación Empresarial sirve como herramienta estratégica de este proceso, ya que la establecimos como factor catalizador del desarrollo económico. En el capítulo dos, establecimos un marco conceptual que nos permitió establecer una definición de Educación Empresarial para fines de esta investigación. El desarrollo de programas formativos que estén diseñados para facilitar la creación de empresas es un movimiento mundial que busca el surgimiento de empresarios nuevos y de calidad. Es un común denominador que en la mayoría de los centros de educación ya existan programas que fomenten este aprendizaje empresarial, lo que ha permitido hoy por hoy que sea una realidad; por ejemplo, la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas, creada por el Instituto Tecnológico de Monterrey en México. Para factores de esta investigación y de futuras referencias la carrera se denominará LCDE.

Con la finalidad de conocer qué es y por que el Programa de LCDE, en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, cuenta con los elementos que conforman a un programa formal de Educación Empresarial a nivel universitario, como una licenciatura con duración de 4 años y medio, donde los alumnos que cursan esta carrera obtienen el título de Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas. Analizaremos lo que la teoría propone como Programa de Educación Empresarial y lo contrastaremos con los contenidos de la carrera antes mencionada.

Antes de comenzar presentaremos la Justificación de por que se abrió la carrera en el Campus Guadalajara. Cabe mencionar que para que una carrera se abra debe cumplir con los requisitos del Sistema Tecnológico de Monterrey, plasmado en las Políticas y Normas Académicas Generales del Sistema, artículos 59-95.

Las propuestas de apertura de **programas no existentes en los campus del Tecnológico de Monterrey** requieren del aval de al menos un Rector de Zona quien junto con el Vicerrector Académico informaran al resto de los rectores para iniciar el proyecto de diseño del programa con la participación de las rectorías de zona interesadas y la coordinación de la Vicerrectoría Académica. La Vicerrectoría Académica formará un **comité de diseño** integrado por un representante de cada rectoría que desee participar.

El comité de diseño desarrolla una propuesta de apertura de un programa nuevo en el Tecnológico de Monterrey que incluye: la justificación del programa como respuesta a las

necesidades de la comunidad y de la institución, el plan de estudios propuesto, así como información sobre los recursos y la infraestructura requerida para ofrecer el programa. En el caso de los programas de posgrado, las propuestas deberán contar, además, con el aval de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo Tecnológico. Una vez que la Vicerrectoría Académica autoriza el programa, cada campus debe presentar su propuesta de apertura tomando como referencia la información de la propuesta del comité de diseño. Las propuestas tanto de programas nuevos como de programas ya existentes en el Tecnológico de Monterrey deben enviarse a la Vicerrectoría Académica, a través del Director Académico de la Rectoría de Zona y con el aval del Rector de Zona correspondiente.

El proceso de autorización para una propuesta de programa no existente en el Tecnológico de Monterrey se muestra en el gráfico 25:

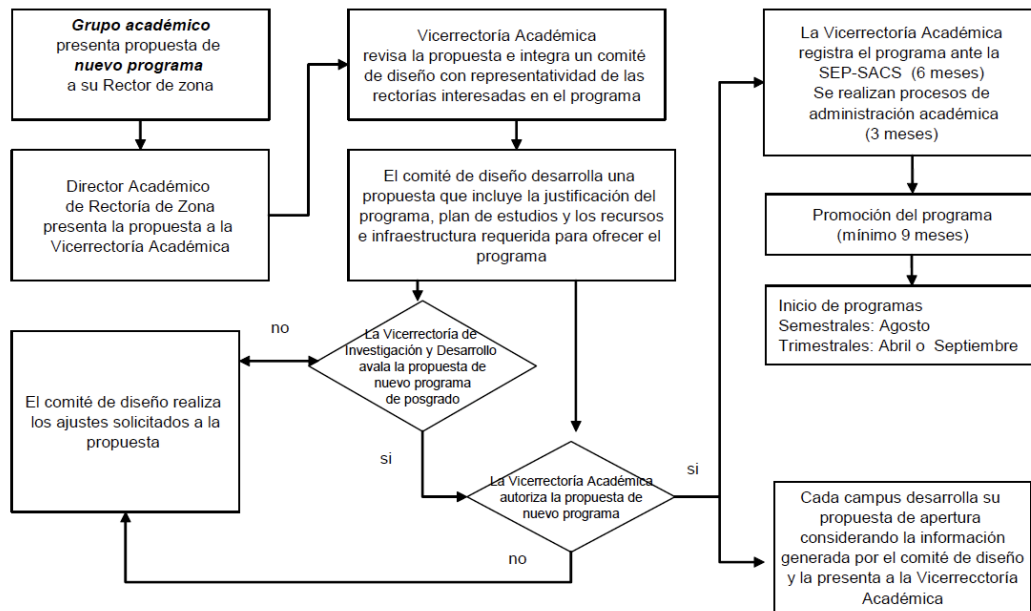


Gráfico 25: Proceso de autorización para la apertura de un programa académico en Tecnológico de Monterrey

A continuación se presenta la justificación de la apertura de la Carrera de Creación y Desarrollo de Empresas en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, cabe mencionar que este documento fue presentado en el 2006, la carrera desde su apertura ha tenido algunas modificaciones debido a necesidades que han que se analizaran un poco mas adelante, cambios que van desde materias hasta el perfil de los alumnos.

En 1985 nace el Programa Emprendedor para dar un sello distintivo al egresado del Sistema ITESM, siendo parte de la misión fundamental de dicho programa "Formar

profesionistas y posgraduados con niveles de excelencia en el campo de su especialidad, propiciando en sus estudiantes el desarrollo del espíritu emprendedor e innovador, la vocación de líderes comprometidos con el desarrollo de sus comunidades, el respeto a la dignidad humana, así como el aprecio por los valores culturales, históricos y sociales de su comunidad".

Diversos estudios realizados con egresados muestran que a los 20 años de egresados, el 68% de ellos cuentan con: empresa propia, negocio familiar o trabajan como profesionistas independientes. Por ello, en el año de 1995, se establece el Curso Sello "Desarrollo de Emprendedores" como una materia dentro de los planes de estudio de todas las carreras profesionales que el Instituto ofrece, convirtiéndose en un sello distintivo del Instituto.

En agosto 2001 se integran en un solo Departamento todos aquellos programas que promueven la formación emprendedora de nuestros alumnos, integrando en éste el programa de Incubadora de Empresas que inicia su operación ese mismo año y logrando al día de hoy apoyar el desarrollo de 1309 nuevas empresas en 29 campus, las cuales son generadoras de 3,320 empleos.

Para agosto de 2003 inicia la Modalidad Emprendedora, la cual ofrece a los alumnos de todas las carreras un complemento importante en su formación profesional, ayudándolos a fortalecer su potencial emprendedor y empresarial para que desarrollen los conocimientos y habilidades que necesitan en la gestión y desarrollo de una empresa, permitiéndoles concluir sus estudios con una empresa en operación.

En el año del 2005, se da a conocer la nueva Misión del Tecnológico de Monterrey en la cual buscamos formar personas y transferir el conocimiento para:

- Promover la competitividad internacional de las empresas con base en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible.
- Desarrollar modelos de gestión de empresas para competir en una economía globalizada.
- Crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas.
- Colaborar en la profesionalización de la administración pública; y analizar y plantear políticas públicas para el desarrollo del país.
- Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad con modelos y sistemas innovadores para mejorarla en lo educativo, social, económico y político.

Con esta misión, el Tecnológico de Monterrey y la comunidad que en torno a él se forma se comprometen a contribuir al desarrollo de la sociedad.

De esta nueva Misión se desprenden varias estrategias entre las cuales están:

- 1) Asegurar la calidad académica y enriquecer el modelo educativo.
- 2) Impulsar y enfocar la investigación y el posgrado hacia el cumplimiento de la Misión.
- 3) Desarrollar modelos de incubación y crear redes de incubadoras de empresas; y crear centros de transferencia de tecnología y gestión para la competitividad.
- 4) Crear y desarrollar los Institutos de Alta Dirección de Empresas y de Empresas Familiares.

Con esta nueva Misión aunado al reconocimiento nacional e internacional que el ITESM tiene en la formación de líderes emprendedores y empresariales, se ofrece a partir de agosto de 2005, en los Campus de San Luis Potosí y Ciudad Juárez, la primera carrera profesional enfocada en la creación y desarrollo de empresas. A partir de los años 70's se han dado grandes cambios a nivel mundial en todos los aspectos: económicos, educativos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos, y ante los cuales, la única constante que prevalece es el mismo cambio. Éstos son cada vez más rápidos, frecuentes, numerosos y se dan en todos los órdenes de la vida de los países. Nos encontramos en una economía global en todos los sectores, lo que conlleva a éstos a una gran competencia. Las PYMES son las más afectadas ante esta situación y su fragilidad se demuestra en las miles de pequeñas y medianas empresas que día con día desaparecen por no responder ante los cambios que se les presentan.

La situación actual de las empresas nos es cada vez más familiar: reducción de personal, cierre de empresas, fusiones y adquisiciones, alianzas, competencias, etc. Si bien las grandes empresas tienen una aportación importante al PIB de los países, no la tienen en la misma proporción en cuanto al empleo. Son las pequeñas y medianas empresas las que en realidad aportan empleos en un país. Se espera con que este programa se desarrollen pequeñas y medianas empresas de mayor valor agregado que a través de modelos innovadores (clústeres, agrupamientos empresariales, desarrollo de proveedores) tengan una mayor participación en la economía nacional.

La tasa de desempleo en nuestro país ha crecido de manera dramática y no hay programa de Gobierno que permita a nuestros jóvenes encontrar empleos con salarios dignos. La época en la que los estudiantes se graduaban con la idea de mantenerse en un empleo hasta los 65 años que se retiraran, ha terminado. Es responsabilidad y prioridad de las Instituciones

formar a sus jóvenes como emprendedores y empresarios que sean capaces de generar empresas innovadoras que permitan competir y crecer ante la Globalización y que sean capaces de generar los empleos que nuestro país requiere.

Hace tiempo se reconoce que el “emprendimiento” es un motor que mueve la economía de la mayoría de las naciones, y que el “ser emprendedor” se puede promover y enseñar considerablemente. El Tecnológico de Monterrey ha enseñado desde hace varios años la materia de Desarrollo de Emprendedores, pero ahora estamos realizando un esfuerzo mucho mayor y más amplio, dedicado a desarrollar el gran potencial emprendedor y empresarial que estamos seguros existe en nuestros alumnos y que tanto requiere México que se desarrolle. Queremos que nuestros alumnos tengan y sean esos “motores” de nuestro futuro.

- **Perfil**

La nueva dinámica económica actual nacional e internacional, se dirige a que la actividad emprendedora tenga un rol cada vez más decisivo en el desarrollo económico regional. Este nuevo contexto genera la necesidad no solo de la creación de nuevas empresas sino empresas con innovación empresarial.

La actividad emprendedora promueve los procesos económicos, fortalece el tejido productivo, y genera riqueza y mejora notablemente las condiciones de desarrollo.

Como apoyo a la actividad emprendedora, el Tecnológico de Monterrey, ha creado un entorno de emprendimiento empresarial que incluye diferentes programas e iniciativas interrelacionadas como la red de incubadora de empresas, el Observatorio Estratégico Tecnológico, Centros de Emprendimiento e Innovación, Investigación Tecnológica. que dan un campo fértil para el surgimiento de la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresa. La carrera de **Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas (LCDE)** es un programa innovador en México y en América Latina y que brinda las herramientas necesarias para crear, iniciar, y hacer crecer sus propias empresas durante su programa de estudios mezclando la academia y experiencias vivenciales. Colaborando así con una carrera profesional enfocado a generar riqueza mediante emprendimientos empresariales.

- **¿Quién es un Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas?**

El **Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas (LCDE)** es un empresario global que detecta oportunidades nacionales e internacionales, evalúa riesgos y asume retos para propiciar y generar empresas y negocios basados en tecnología e innovación. Posee las habilidades, actitudes y competencias necesarias para la creación y desarrollo de empresas siempre buscando generar el mayor valor económico y social. Con una cultura de actualización profesional permanente. Es un profesionalista que organiza, dirige y participa en equipos de trabajo multidisciplinarios y que genera conocimiento que desarrolle ventajas competitivas para la empresa o institución en donde colabora con responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

- **¿Cuáles son las competencias de un Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas?**

Un **Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas** será capaz de:

- Identificará oportunidades de negocio innovadoras para desarrollarlas e implementarlas en mercados nacionales e internacionales.
- Incorporará innovación en los procesos empresariales para generar valor y beneficios al mercado
- Crear y desarrollar empresas familiares buscando generar el mayor valor económico y social con perspectiva internacional.
- Influir y motivar a las demás persona, fijar metas y trabajar efectivamente con equipos para concretar acciones.
- Trabajar colaborativamente en sus iniciativas empresariales
- Comunicarse efectivamente de manera oral y escrita en español e inglés.
- Identificar, analizar y evaluar dilemas éticos relacionados con su persona, su profesión y su entorno; y de respetar a las personas y el entorno.
- Comprender las diferentes variables que impactan las finanzas y resultados económicos de la empresa.
- Ser sensible a la realidad económica, social y política.
- Evaluar e implantar modelos innovadores de administración de negocios.

- **¿Dónde podrá trabajar un Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas?**

El egresado de la *Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas (LCDE)*, tiene como principal característica ser emprendedor con la capacidad de ejecutar acciones para convertir las ideas en una realidad de negocio, esto implica que un emprendedor es un profesionalista flexible que tiene la capacidad adaptarse a diferentes contextos laborales, entre las actividades profesionales que puede realizar se encuentran las siguientes opciones:

- Crear y desarrollar una o varias empresas propias.
- Desarrollar nuevas unidades de negocios en empresas familiares u otras compañías establecidas formalmente.
- Desempeñarse como consultor y/o colaborador dentro de organizaciones públicas o privadas que tengan como misión la generación de empresas y desarrollo económico.
- Trabajar dentro de la administración pública implantando políticas de creación y desarrollo de nuevas empresas.
- Evaluar e implementar proyectos de inversión en organismos públicos o privados.
- Formar redes empresariales que le permitan competir en un mundo globalizado.

- **Matriz por línea curricular**

Remediales	Primer Semestre	Segundo Semestre	Tercer Semestre	Cuarto Semestre	Quinto Semestre	Sexto Semestre	Séptimo Semestre	Octavo Semestre	Noveno Semestre
H1001 - Inglés remedial I	AD1005 - Administración e innovación en modelos de negocios	AD1006 - Aprendizaje organizacional y administración del conocimiento	CD1003 - Métodos estadísticos para la toma de decisiones - (FZ1005, MA1016, MA1018)	AD2011 - Innovación, mercados y desarrollo tecnológico	CD2007 - Modelos cuantitativos y de optimización	AD3017 - Empresas familiares y gobierno corporativo - (FZ1006)	AD2013 - Administración estratégica de proyectos y procesos	AD3024 - Planeación, innovación y sustentabilidad estratégica	DE3017 - Estrategias de posicionamiento en el mercado
H1002 - Inglés remedial II - (H1001)	CF1008 - Información financiera para la toma de decisiones	CF1009 - Administración de costos y precios - (CF1008)	CF1011 - Contabilidad administrativa - (CF1009)	CD2006 - Pronósticos para la toma de decisiones	DE2002 - Innovación y diseño de productos y servicios	DE3013 - Pre-incubación y factibilidad de negocio	CF2018 - Sistemas de información estratégica	DE3015 - Incubación de empresas e inicio de operaciones estratégicas - (DE3014)	DE3018 - Incubación y control estratégico del flujo de efectivo
H1003 - Inglés remedial III - (H1002)	DE1005 - Introducción a la carrera de LCDE	DE1004 - Tecnología de la empresa y observatorio estratégico tecnológico	D1021 - Marco legal de los negocios	CF2015 - Análisis de la información financiera - (CF1008)	EC1009 - Entorno macroeconómico - (EC1008)	EM1005 - Emprendimiento	DE3014 - Incubación y modelos de negocios - (DE3013)	DE3016 - Incubación y financiamiento de nuevas empresas - (DE3014)	DE3019 - Modelos de aceleración de empresas familiares
H1004 - Inglés remedial IV - (H1003)	DL1009 - Creatividad e innovación	EC1008 - Economía de la empresa - (MA1016)	FZ1005 - Matemáticas financieras	H1018 - Ética, persona y sociedad - (H1040)	FZ1006 - Finanzas personales y empresariales	FZ2016 - Evaluación de proyectos y fuentes de financiamiento - (FZ1005)	HS2005 - Ciudadanía	FZ3029 - Finanzas internacionales y administración de riesgos - (FZ1006)	DE3020 - Introducción a la vida profesional
H1005 - Inglés remedial V - (H1004)	H1016 - Lengua extranjera - (H1005)	H2001 - Expresión verbal en el ámbito profesional - (H1040)	MT1003 - Mercadotecnia y creatividad	MT2006 - Comportamiento del consumidor - (MT1003)	HS2000 - Humanidades y bellas artes	NI1002 - Técnicas de negociación y comercialización internacional	NI2017 - Inteligencia competitiva y geo-economía - (NI1001)	VA2010 - Tópicos I	VA2012 - Tópicos III
H1015 - Fundamentos de la escritura	H1040 - Análisis y expresión verbal - (H1015)	MA1016 - Matemáticas I - (MA1001)	NI1001 - Empresa, cultura y negocios en el mundo	RH1000 - Comportamiento organizacional y desarrollo del talento humano	IN3035 - Análisis y mejoramiento de sistemas de manufactura	NI2018 - Análisis y administración de la cadena de valor - (CD2006)	VA2011 - Tópicos II	VA2013 - Tópicos IV	
MA1001 - Introducción a las matemáticas	MA1016 - Matemáticas I - (MA1001)	MA1018 - Matemáticas II - (MA1016)							
TC1001 - Introducción a la computación									

Primer Semestre	Quinto Semestre
Administración e innovación en modelos de negocios	Modelos cuantitativos y de optimización
Información financiera para la toma de decisiones	Innovación y diseño de productos y servicios
Introducción a la carrera de LCDE	Finanzas personales y empresariales
Creatividad e innovación	Análisis y mejoramiento de sistemas de manufactura
Lengua extranjera	Entorno macroeconómico
Análisis y expresión verbal	Humanidades y bellas artes
Matemáticas I	
Segundo Semestre	Sexto Semestre
Aprendizaje organizacional y administración del conocimiento	Empresas familiares y gobierno corporativo
Tecnología de la empresa y observatorio estratégico tecnológico	Pre-incubación y factibilidad de negocio
Economía de la empresa	Evaluación de proyectos y fuentes de financiamiento
Expresión verbal en el ámbito profesional	Técnicas de negociación y comercialización internacional
Administración de costos y precios	Análisis y administración de la cadena de valor
Matemáticas II	Emprendimiento: Emprendimiento Social
Tercer Semestre	Septimo Semestre
Métodos estadísticos para la toma de decisiones	Administración estratégica de proyectos y procesos
Marco legal de los negocios	Sistemas de información estratégica
Mercadotecnia y creatividad	Incubación y modelos de negocios
Contabilidad administrativa	Inteligencia competitiva y geo-economía
Matemáticas financieras	Ciudadanía
Empresa, cultura y negocios en el mundo	Tópicos I
Cuarto Semestre	Octavo Semestre
Innovación, mercados y desarrollo tecnológico	Planeación, innovación y sustentabilidad estratégica
Análisis de la información financiera	Incubación de empresas e inicio de operaciones estratégicas
Comportamiento del consumidor	Incubación y financiamiento de nuevas empresas
Comportamiento organizacional y desarrollo del talento humano	Finanzas internacionales y administración de riesgos
Pronósticos para la toma de decisiones	Metodologías para la solución de problemas
Ética, persona y sociedad	Tópicos II
Noveno Semestre	
Estrategias de posicionamiento en el mercado	
Incubación y control estratégico del flujo de efectivo	
Modelos de aceleración de empresas familiares	
Introducción a la vida profesional	
Ética aplicada	
Tópicos III	
Tópicos IV	

Grafico 26: Matriz por línea curricular LCDE

5.3 Ecosistema de emprendimiento en el Tec de Monterrey, Campus Guadalajara.

Como parte del Sistema Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara es el segundo campus en importancia del sistema con una población a Agosto 2010, 4679 alumnos cursando una carrera profesional.

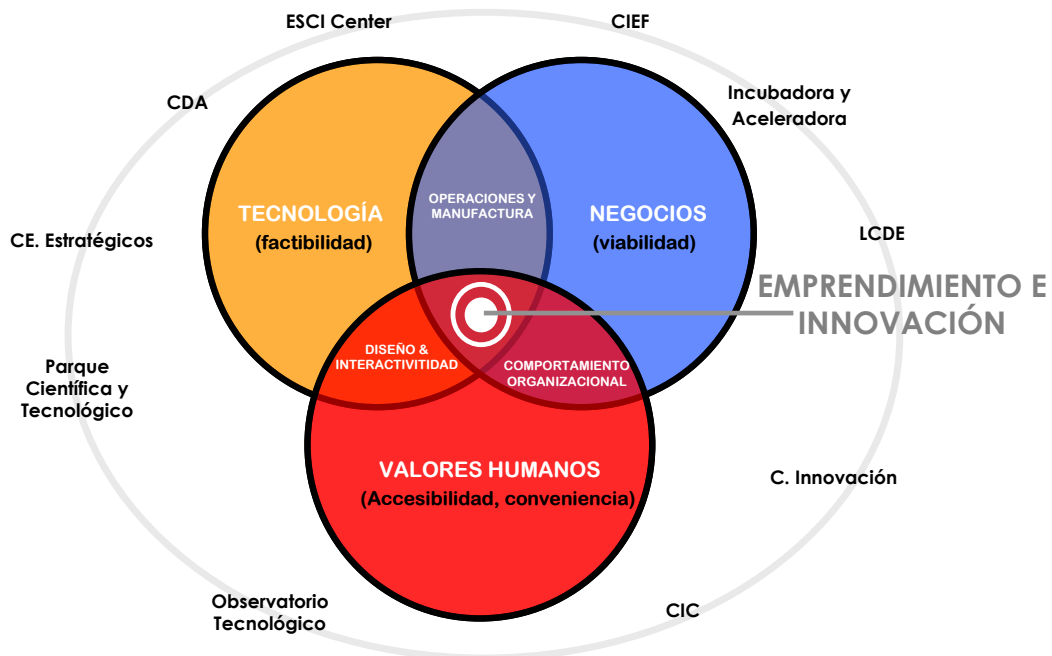
Dentro de los planes estratégicos del Campus Guadalajara, se seleccionaron 4 ventajas competitivas a desarrollar como se muestra en el gráfico 27:



Gráfico 27: Detonantes estratégicos, Tec de Monterrey, Campus Guadalajara

Siendo el emprendimiento e innovación una de los ejes estratégicos, dado los detonantes estratégicos que busca desarrollar el Campus Guadalajara se hace una alineación estratégica de las diferentes áreas que lo componen y se determina un ecosistema idóneo en lo que a infraestructura se requiere para el desarrollo de el emprendimiento e innovación, como se muestra en el siguiente gráfico 28:

Campus Guadalajara: Hábitat idóneo para la generación del emprendimiento total



Lucatero, López, Malpica, Carbajal

Gráfico 28: Lucatero, López, Carbajal (2009). Ecosistema de Emprendimiento Tec de Monterrey Campus Guadalajara

Dado este ambiente idóneo se crea el Centro de Emprendimiento e Innovación. De acuerdo Streeter y Jaquette (2004)³⁵³ clasifican que hay dos formas de difundir el emprendimiento para que impacte de manera total a toda comunidad perteneciente a la universidad (*university wide*),

- **Modelo Imán:** Una sola entidad académica ofrecen los estudiantes una amplia gama de disciplinas y de actividades emprendedoras. Ej. *MIT Entrepreneurship Centre (Sloan School of Management)*
- **Modelo Radiante:** Instituciones individuales y facultades son responsables de facilitar la integración de las actividades emprendedoras. Ej. *Cornell University* donde la educación empresarial es difundida a través de las 9 escuelas que la conforman

El campus Guadalajara de acuerdo a esta clasificación entra dentro de un modelo de imán (gráfico 30):

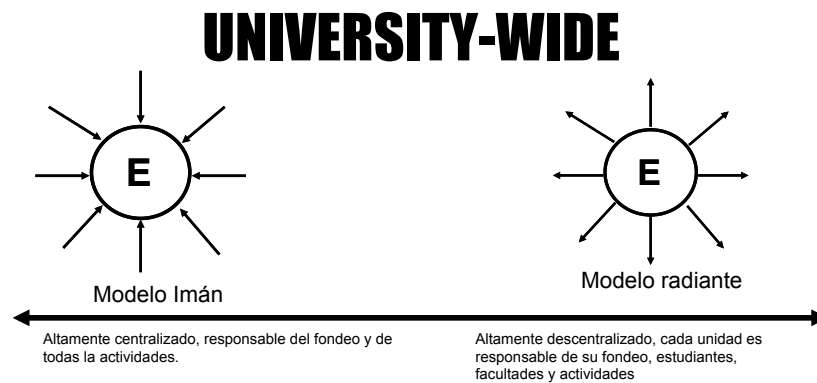


Gráfico 29: Lucatero, (2009). Tipos de modelos de dispersión del emprendimiento a nivel universitario

El Centro de Emprendimiento e Innovación tiene la siguiente misión:

Misión: “Somos un centro de negocios dedicado a difundir y generar aprendizaje en emprendimiento e innovación para fomentar el espíritu emprendedor en la comunidad, y apoyar la generación de nuevos negocios. Utilizamos una plataforma que provee herramientas tales como cursos de capacitación, certificaciones, redes de negocios, prácticas de creatividad, innovación empresarial, gestión, acercamiento a fuentes de financiamiento e información; así como, el desarrollo de habilidades empresariales y asesoría. Con todo esto nutrimos a la comunidad de personas capaces de emprender nuevos negocios generando con ello desarrollo económico y social sustentable .

³⁵³ STREETER, D, JAQUETTE J, (2004), University-wide Entrepreneurship Education: Alternative Models and Current Trends, *Southern Rural Sociology*. Vol. 20, NO. 2,2004, pp. 44 - 71.

Visión: Ser el referente a nivel internacional en todo relacionado con la formación de emprendedores y apoyo a la creación de nuevas empresas. Este centro agrupa, actividades académicas y empresariales referentes al tema de emprendimiento e innovación del campus Guadalajara:

- Departamento académico de emprendimiento e innovación
- Licenciatura en creación y desarrollo de empresas
- Centro de innovación
- Centro de empresas familiares
- Incubadora de tecnología intermedia
- Incubadora de alta tecnología
- Aceleradora de empresas
- Cátedra de emprendimiento e innovación

Para factores de esta investigación abordaremos los dos esquemas que se desarrollan para motivar el desarrollo de la competencias emprendedoras que se definen como:

- Capacidad de innovación para identificar oportunidades de proyectos encaminados al desarrollo económico y social.
- Capacidad de liderazgo para la creación y desarrollo de proyectos productivos.

En el Centro de Emprendimiento e Innovación del Tec de Monterrey, Campus Guadalajara, tenemos dos estrategias para desarrollarlo: La avenida emprendedora y la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, que a continuación se explican.

5.3.1 Avenida emprendedora

Esquema para incentivar a los alumnos a ver la opción de ser empresarios como una opción profesional, los alumnos que se ven impactados por este esquema son los pertenecientes a licenciatura de negocios, ingeniería y humanidades. Todas estas actividades se hacen en materias que forman parte del tronco común de todas nuestras carreras, que tienen como finalidad fundamental desarrollar competencias de egreso en nuestros estudiantes de acuerdo a lo establecido en la misión:

- a. Ciudadanos éticos, comprometidos con el desarrollo sostenible.
- b. Ser ciudadanos del mundo.
- c. Contar con los conocimientos y competencias profesionales de su disciplina.
- d. Ser emprendedores.
- e. Ser líderes en su comunidad.

El concepto de avenida emprendedora, esta compuesta por 4 etapas, 3 que son forzosas ya que están dentro del plan de estudios de la carrera que estudia y 1 que es opcional, las cuales se explican a continuación, esta acción la podemos catalogar como un esquema de sensibilización a la actividad empresarial.

- **Inspirar:** al alumno a despertar su espíritu emprendedor, esta actividad se realiza en las clases de introducción a la carrera, para los alumnos de la Escuela de ingeniería, arquitectura y salud, y en la clase de administración para los alumnos de la escuela de negocios. En esta etapa de la avenida emprendedora se desarrolla un evento denominado *“solution’s day”* (figura 28) que consiste en una actividad de medio día donde se reúnen en diferentes a los alumnos que cursan las materias antes mencionadas donde los momentos que se viven en este día son:
 - Conferencia acerca del *“Reto de emprender”*, las características de este evento es el tipo de expositor; el cual debe ser una persona menor de 25 años que sea egresado del Tec de Monterrey, que haya o este viviendo un proceso de emprendimiento exitoso. El motivo fundamental de esto es acercar generacionalmente a los alumnos a la figura del emprendedor, ya que en muchas ocasiones la relación que automáticamente se hace con emprendedores exitosos son los referenciados por los *“start ups”* estadounidenses como lo es Steve Jobs, Bill Gates, entre otros, que si empezaron jóvenes pero en la actualidad no pueden ser referencia inmediata que inspire a los alumnos a ser emprendedores, ya que asociaran edad, experiencia y dinero como una figura que se puede adquirir con el tiempo pero esta alejado de ellos o de la etapa generacional en la que se encuentran. En cambio el que sea un emprendedor joven lo acerca y lo referencia como *“role model”* inspirador, que aun pueden verlo frecuentemente en sus

círculos sociales y ser un punto de referencia para retar al estudiante a una reflexión “si el puede, por que yo no”. El tema de la conferencia es acerca de su historia como emprendedor, sus hechos desencadenantes, su decisiones importantes, sus fracasos y sobre todo como la elección de ser emprendedor no es sencilla pero si tuviera la oportunidad la volvería a elegir, además desde una perspectiva del expositor motiva a tomar decisiones que involucren el emprendimiento como un estilo de vida.

- *Taller de creatividad* tiene como propósito explicar de manera muy básica como la creatividad es una habilidad que podemos desarrollar que nos ayuda a resolver problemas en la vida, este taller dura no más de 45 minutos, y el objetivo primordial es que conozcan cuestiones básica de la creatividad, y como poder asumir con este elemento el día a día.
- *Resolución de problemas comunes en tiempo real.* En este último momento del evento se reúnen pro equipos los alumnos y se les asigna un problema común y se les pide que con recursos escasos que se les dan en un *kit* de instrumentos elaboren un prototipo de producto para resolver esta problemática. Aquí se ponen en funcionamiento las diferentes actitudes que se buscaron desarrollar en los momentos anteriores, espíritu emprendedor como solucionador de problemas existentes, y la creatividad para poder resolver los problemas que se les presentan con recursos escasos y finitos.



Gráfico 30
IMPACTO:
Alumnos de semestre 1 y 2
750 alumnos semestre agosto-diciembre
300 alumnos semestre enero mayo
15 grupos de introducción a la carrera y 10
grupos de administración de 30 alumnos en
promedio

- **Explorar:** esta es la segunda parte de nuestra avenida emprendedora que se implementa en la materias *perspectiva ciencia, tecnología y sociedad*. El objetivo del curso es dotar al alumno de herramientas y conocimientos para la identificación de oportunidades de negocio en un mundo cambiante. Estas herramientas incluyen el análisis de las mega-tendencias, la aplicación de técnicas de creatividad y el uso de herramientas de innovación. Al final del semestre, el estudiante debe tener una idea de negocio sólido que se presentará a un grupo de evaluadores a través de una exposición oral tipo “*rocket pitch*” y un proyecto escrito (figura 29). Además, cada estudiante se espera que produzca una representación gráfica de las cuatro ideas en forma de portafolio, todas las ideas deberán ser por ende innovadoras.



GRÁFICO 31
 IMPACTO:
 Alumnos de 5 y 6 semestre
 300 alumnos semestre agosto-diciembre
 300 alumnos semestre enero-mayo
 30 alumnos en promedio

- **Aplicación:** esta etapa se da dentro de la clase de “formación para el liderazgo emprendedor”. Después pasan a una etapa de aplicación donde a través del curso del formación de liderazgo emprendedor El alumno sea capaz de fortalecer su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocio factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social. Todos los alumnos entran a un concurso de modelos de negocios, hacienda un símil a los “Concursos de planes de negocio” donde los alumnos compiten por premios económicos, servicios de incubación y veranos prácticos en

Silicon Valley en incubadoras con las que tenemos convenio. Esto con la intención de a través del sentido de competencia puedan vivir en tiempo real el ser emprendedor y las opciones de futuro que esto brinda (figura 30):

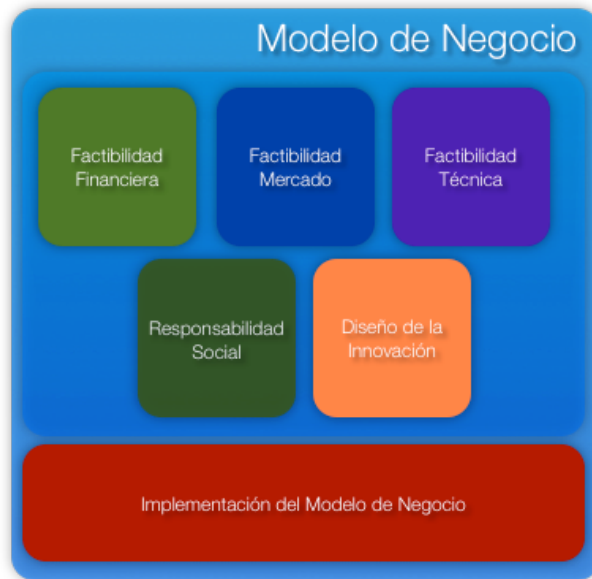


GRÁFICO 32
IMPACTO:
Alumnos de 7 y 8 semestre
300 alumnos semestre agosto-diciembre
300 alumnos semestre enero-mayo
30 alumnos en promedio

- **Implementación:** es la última etapa de la avenida emprendedora; esta es meramente opcional para ofrecerle al alumno en caso de tener la inquietud de haber optado por la opción profesional de ser empresario, tenga la oportunidad dentro de sus estudios universitarios de comenzar, esto es a través de una serie de cursos formales que pueden tomar dentro de sus materias opcionales (tópico) materias referentes a la pre incubación e incubación de negocios, en caso de que por alguna decisión meramente académica no tenga materias para poder realizar estas materias, se crearon talleres que se llaman *10w* que permiten al alumno en 10 semanas desarrollar su plan de negocios y en una segunda fase inicio de operaciones del plan. Por otra parte para reforzar el aprendizaje de los alumnos en esta avenida emprendedora por cada curso deben tomar al menos dos talleres que ofrece el departamento académico de la división de emprendimiento e innovación, cursos referentes a herramientas específicas y relevantes para cada una de las etapas del proceso emprendedor, desde la creatividad, innovación, modelo de negocios, hasta cuestiones más operativas como la parte referente a la constitución de la empresa, fiscal, entre otras.

Estos talleres se abren cada semestre y si el alumno al final de su carrera acumula al menos el 98% de talleres se le dará un diploma con valor curricular en el uso de herramientas emprendedoras y de innovación, todo esto a través de la generación de un programa de lealtad, llamado “*innovation loyalty card*” (figura 31) donde el alumno podrá ir registrando sus talleres tomados.



GRÁFICO 33: Sistema de lealtad para motiva la innovación y emprendimiento implementado por campus Guadalajara

En resumen de la avenida emprendedora se puede apreciar en la figura 32:

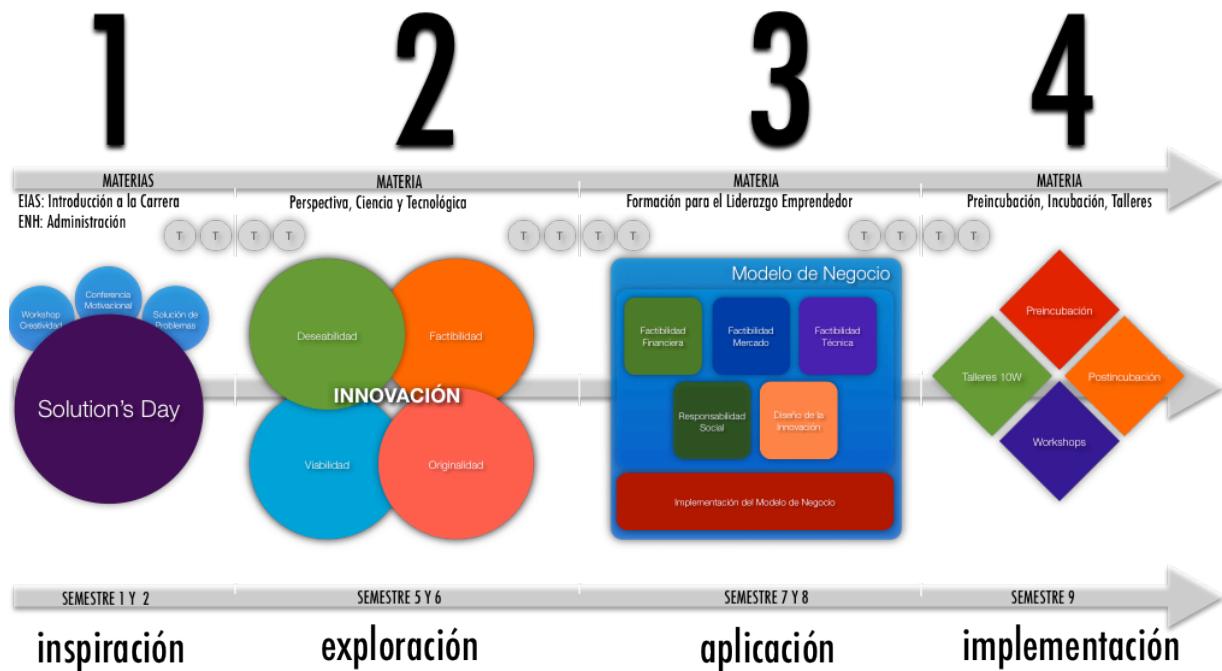
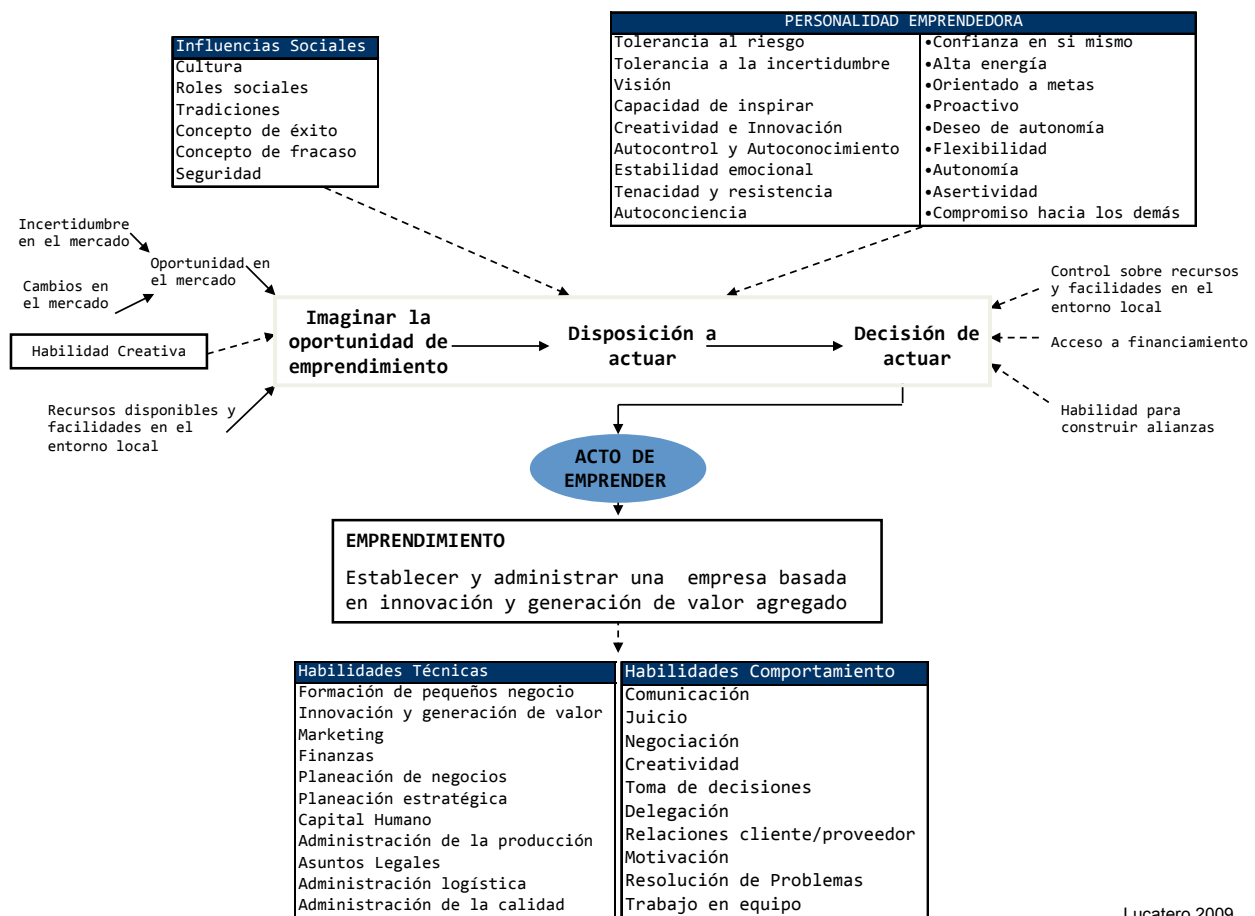


Figura 34: Lucatero, (2010). Avenida Emprendedora, para desarrollar la competencia emprendedora en los alumnos del Tec Campus Guadalajara a nivel profesional

5.3.2 Licenciatura en creación y desarrollo de empresas, campus Guadalajara

Licenciatura en creación y desarrollo de empresas en campus Guadalajara es el líder en matrícula de alumnos con alrededor de 300 alumnos forman parte de este programa de educación empresarial que busca la generación de empresarios que generen dinamismo económico a través de la generación de empresas durante sus estudios. El éxito de este programa se debe al esquema de aprendizaje en tiempo real que se busca desarrollar en los alumnos desde el primer día de clases, así como el sentido de pertenencia a ser empresario como su estilo de vida. Todos los alumnos que participan en este programa, pasan una serie de tests que evalúan diferentes actitudes relacionadas con el espíritu emprendedor. Dejando muy claro cual es proceso que se busca desarrollar en nuestros alumnos. Como lo muestra el siguiente modelo (figura 33):



Lucatero 2009.

Gráfico 35: Lucatero, (2009). Desarrollo del modelo de emprendimiento para la carrera de creación y desarrollo de empresas en el Tec de Monterrey, Campus Guadalajara

La carrera de Creación y Desarrollo de empresas, consta del mismo número de materias por semestre que todas la carreras que se ofrecen el Tecnológico de Monterrey, lo que la hace totalmente diferente es que el alumno debe de graduarse con una empresa que haya creado y pasado por un proceso de incubación durante sus estudios universitarios. Esto conlleva a tener que desarrollar diferentes habilidades en los alumnos en diferentes etapas con el fin de cuando tengan que comenzar con su emprendimiento como parte del proceso académico de la carrera tengan una serie de actitudes, habilidades y conocimientos que los lleven afrontar el reto de convertirse en empresarios. Esto ha provocado la generación de un ecosistema en el que se pueden conjuntar estos elementos como se muestra en la siguiente figura:

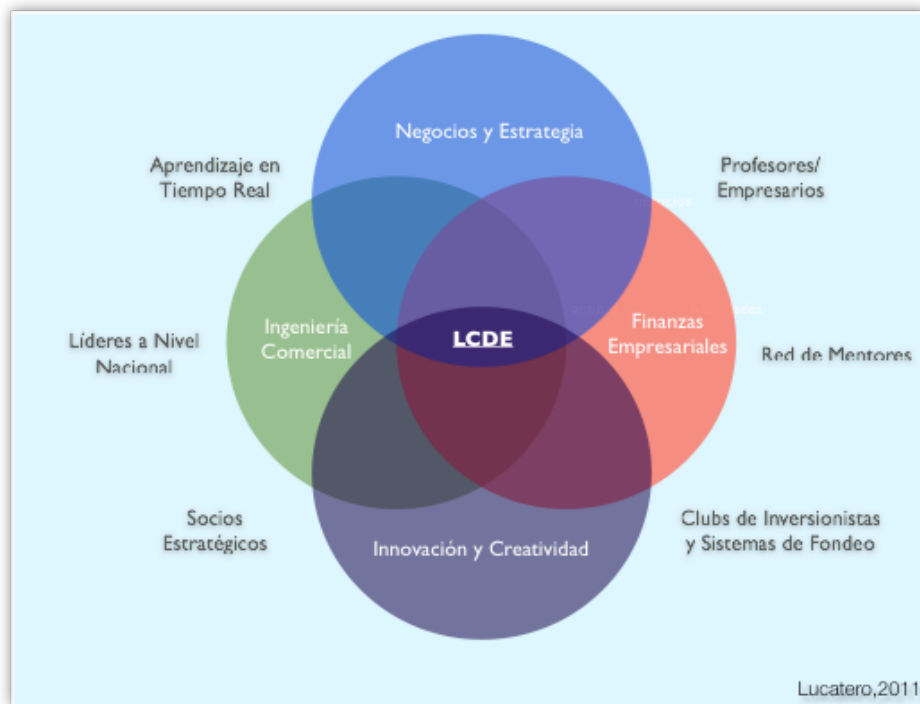


Gráfico 36: Lucatero, (2008). Ecosistema LCDE, Tec de Monterrey, Campus Guadalajara

Siendo clara la meta acerca de la generación de empresarios que provoquen dinamismo económico se ajusta a lo determinado por Brockhaus(1992): *“podemos enseñar marketing y finanzas para las pequeñas empresas, pero no podemos garantizar que cualquiera vaya a ser un empresario de éxito. La educación empresarial es tan importante, en mi opinión, para quien quiere ser empresario, como la educación artística lo es para quien quiere ser*

*artista*³⁵⁴, esto nos lleva a realizar una programa empresarial que complementara de manera importante el proceso de educación que los alumnos participantes en este programa recibirán.

El objetivo que persigue este programa es el de promover la opción empresarial y la creación de empresas, donde la base del programa es la creatividad, la innovación, la visión y la identificación de nuevas oportunidades³⁵⁵. Y basados en Gibb (1993) definimos que el verdadero objetivo de la educación empresarial va más allá de la creación de empresas, si no también busca el desarrollo de la personalidad empresarial generando por una mezcla de conocimientos, atributos, y habilidades³⁵⁶. Estos *atributos* tales como la iniciativa, la determinación a resolver problemas o cumplir con metas y objetivos, que tiene como rasgo característico: autoconfianza, autonomía orientación al logro, versatilidad o dinamismo, por su parte las *habilidades* a desarrollar serían la solución de problemas, creatividad, persuasión, planificación y capacidad de toma de decisiones. Por lo tanto, el programa de la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, debe buscar desarrollar los aspectos de rasgos, atributos y habilidades, aunado a los aspectos referentes a conocimiento empresariales. Dado esto nos dimos a la tarea de dotar a la carrera de LCDE de los factores que componen a un programa formador de empresarios conjuntando habilidades, atributos, personalidad y conocimientos empresariales. De acuerdo a la clasificación de Gibb podemos clasificar la carrera de LCDE en la categoría “*Entrepreneurship Education*” (tabla 13):

TÉRMINO	ÁREA DE APLICACIÓN
1. ENTERPRISE EDUCATION	Educación para la empresa o sobre la empresa, método que persigue desarrollar personalidades empresariales
2. ENTREPRENEURSHIP EDUCATION	Persigue la creación de empresas a través de un método empresarial, que se traduciría como educación para la empresariedad o Educación Empresarial
3. SMALL BUSINESS EDUCATION	Educación para la gestión o administración de pequeñas empresas que sería el método convencional del enseñanza

Otra clasificación que vale la pena determinar es la realizada por Curran y Stanworth (1989), Garavan y O’Cinneide (1994) donde delimitan los tipos de educación de acuerdo a los principales objetivos que persiguen :

- Educación para la sensibilización empresarial
- Educación para la creación de empresas
- Educación continúa para el dinamismo empresarial
- Educación para la formación de empresarios en activo

³⁵⁴ BROCKHAUS, R.H. (1992), p. 1

³⁵⁵ PLASCHKA, G.R. y Welsch, H.P. (1990) : ibídem, p. 59

³⁵⁶ GIBB determina que las características innatas son los rasgos, y las aprendidas o desarrolladas con la practicidad son las habilidades

Donde de acuerdo a esta clasificación la carrera de creación y desarrollo de empresas se ubica en las tres primeras, educación para la sensibilización empresarial, la educación para la creación de empresas, y educación para el dinamismo empresarial, ya que dentro del programa académico esta dividido en tres etapas donde cada una tienen como por objetivo

1. **Sensibilización hacia la actividad empresarial:** principal función incrementar la cantidad de personas con conocimientos sobre el autoempleo y las pequeñas empresas, y que consideren el emprender en esta área como opción real, racional y viable. No se persigue la creación de empresarios.
2. **Educación para la creación de empresas:** Preparación para ser dueños de pequeñas empresas convencionales, la mayoría de las empresas creadas entran dentro de esta categoría. Su principal propósito es en aspectos prácticos relación con la creación de empresas, financiamiento, aspectos legales, fiscales. Los participantes de este tipo de proyectos están muy motivados (ilusionados) por lo que su receptividad hacia los contenidos de los mismos suele ser más alta que lo normal. La selección para estos programas suele ser tener una idea de negocio viable.
3. **Educación para el dinamismo empresarial:** Encargada de promover comportamientos empresariales dinámicos y de alta calidad después de la fase de creación de empresas. Su principal objetivo no es elevar la intención de ser empresario sino la de desarrollar los elementos de un comportamientos que eleve el dinamismo de la empresa en marcha. Garavan y O'Conneide (1994) mencionan que la educación tradicional no permite desarrollar la calidad empresarial, por lo tanto hay que generar modelos alternativos de formación para la educación de dinamismo empresarial.

5.3.2.1 Estructura del programa de LCDE en campus Guadalajara

Como hemos venido revisado el ser empresarios es proceso que se debe de desarrollar durante toda la vida para que impacte de manera dinámica a la economía como Ashmore (1990) lo muestra en su *modelo de aprendizaje empresarial permanente* (figura 35):

Modelo de Aprendizaje Empresarial Permanente



Gráfico 36: Ashmore . C.M.(1990): "Entrepreneurship in vocational education" en Kent. C.A. Entrepreneurship Education: current developments, future, Quorum Books, Westport, Figura 14.1, p.214

Tomando en cuenta las necesidades que tiene el enfoque empresarial requiere:

- Dar a los estudiantes la propiedad de su aprendizaje, incluida la generación de la capacidad de negociación con su tutor de los objetivos, recursos y actividades a realizar para promover el aprendizaje.
- Involucramiento de los estudiantes en la solución de problemas en situaciones del mundo real.
- Motivar la toma de decisiones con base en datos inmediatos, no completos, que tengan procedencia dudosa, e incluso generados por los mismos estudiantes.
- Estimular modelos de conducta donde se participe en los procesos de evaluación.

En la carrera de Creación y Desarrollo de Empresas, se utiliza este modelo adaptándolo a la duración del programa académico, 4 años y medio. Buscando sentar las bases para que el individuo, en este caso, el alumno, desarrolle la "actitud emprendedora" hacia la empresarialidad dinámica durante toda su vida el programa se adapto de acuerdo al modelo de aprendizaje empresarial permanente y a los tipos de educación empresarial en los que impacta

este programa. La estrategia que se busca desarrollar en este programa académico es la generación de “actividades detonantes” que provoquen aprendizajes en tiempo real que formen a los alumnos en competencias empresariales y dinámicas. Y durante la duración del programa de creación y desarrollo de empresas, se busca que se vivan todas las etapas del desarrollo empresarial como lo señalan McMullan y Long (1987) y tomando en cuenta los dos criterios planteados para este tipo de programas por Plashcka y Welsch (1990), tomar en cuenta las etapas del proceso empresarial y el grado de integración curricular (tabla 14):

1. Sensibilización empresarial.	8. Valoración y gestión del riesgo.
2. Evaluación de la carrera empresarial.	9. Iniciación de la empresa.
3. Innovación y creatividad.	10. Normalización de las operaciones.
4. Identificación y análisis de oportunidades.	11. Estrategias de expansión.
5. Análisis de la viabilidad.	12. Profesionalización de los roles de gestión.
6. Plan de empresa.	13. Evaluación de resultados y reformulación de planes.
7. Adquisición de recursos.	

Como se puede observar en la siguiente figura, la carrera de creación y desarrollo de empresas esta dividida en 3 etapas, sensibilización empresarial, primera experiencia empresarial y el proceso de creación y desarrollo de empresas (proceso de incubación) en conjunto con estas fases se va complementando el desarrollo empresarial con una serie de cursos que buscan desarrollar en los alumnos habilidades, administrativas, directivas y empresariales, así como programas de conferencias con emprendedores de la comunidad, organismos de apoyo al emprendimiento, es decir se contemplan las referencias sobre áreas de especialización, siempre adaptándolas a las necesidades de los empresarios en cada una de las fases. Esto debe complementarse con cursos que ayuden a desarrollar habilidades y capacidades específicas de la empresarialidad, como son: negociación, liderazgo, pensamiento creativo e innovador³⁵⁷, la relación del modelo de la licenciatura en creación y desarrollo de empresas y los diferentes modelos y clasificaciones teóricas se pueden observar en la siguiente figura:

³⁵⁷ McMULLAN, W.E y LONG, W.A. (1987): op. cit., p.268

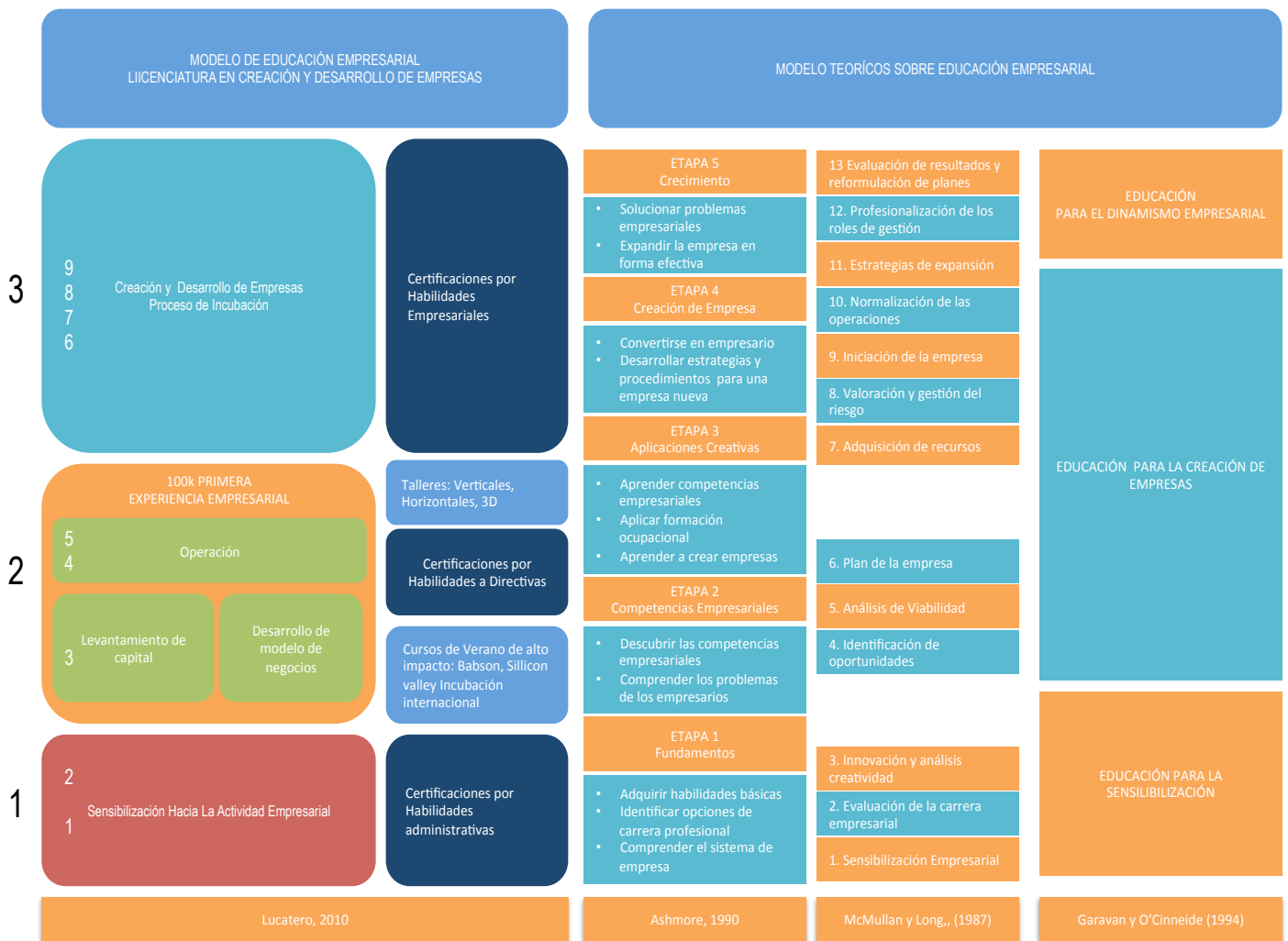


Gráfico 37: Lucatero, (2010). Modelo de LCDE, Tec de Monterrey, campus Guadalajara versus metodología de educación empresarial

El fundamento metodológico y pedagógico del esquema implementado en LCDE en Guadalajara esta basado en las establecidas por Sutliff y Baldwin (2001), donde remarcan lo importante que es pasar por las 4 etapas del ciclo de aprendizaje para adaptarse a los alumnos. Las actividades que contemplan estos autores como actividades didácticas son las siguientes y que se buscan implementar en cada actividad detonante³⁵⁸:

- **Conceptualización abstracta:** Redacciones, clases magistrales, analogías, construcción de modelos, construcción de teorías, exámenes teóricos.
- **Experiencia concreta:** Discusiones en pequeños grupos, ejemplos específicos, videos, ejercicios prácticos, simulaciones/juegos, historias personales, juegos de rol.

³⁵⁸SUTLIFF, R.I. y BALDWIN, V. (2001): "Learning styles: teaching technology subjects can be more effective", *Journal of Technology Studies*, vol. 27, num. 1, pp. 22-27.

- **Experimentación activa:** Solución creativa de problemas, diarios personales de aprendizajes, grupos de discusión, tormentas de ideas, preguntas de razonamiento, redacciones de reflexión, observación.
- **Observación reflexiva:** Estudio de casos, trabajos de campo, proyectos, laboratorios, tareas en casa

Etapa 1. Sensibilización empresarial

La carrera de LCDE durante las primeras etapas no supondrían directamente formación para la creación de empresas, sino una preparación previa (educación para sensibilización empresarial) , en esta primera etapa de acuerdo a lo establecido por Kent (1990) los contenidos que tienen las actividades dentro esta etapa (2 semestres) dentro del sistema de LCDE, busca el desarrollo del alumno en dos dimensiones

- Tomar conciencia de la actividad empresarial (*awareness*).
- Desarrollar habilidades (*skills*) necesarias para que el empresario realice su actividad con cierto grado de éxito.

Así, la primera etapa sería la de fundamentos, cuyo objetivo es que los alumnos entiendan el funcionamiento de la economía y la existencia de diferentes papeles (como el empresarial). Con ello, los alumnos deben elevar su motivación para aprender, y adquirir un sentimiento de oportunidad individual. Esta etapa se impartiría en el semestre 1 y 2, y conllevaría la experimentación con varios aspectos del desarrollo de habilidades consideradas como emprendedoras (atributos emprendedores). Una de los principales objetivos de este confrontar a los alumnos ante actividades retadoras y que un emprendedor debe afrontar tales como la incertidumbre, los recursos escasos, el aprovechamiento de las redes sociales (*networking*), por lo tanto los objetivos que se persiguen en esta etapa con cada una de las actividades realizadas con los alumnos son:

- Debe buscar el favorecer la **comprensión sobre el agente empresarial** en el funcionamiento de la economía y en el desarrollo económico.
- Establecer la importancia de la opción empresarial como una **alternativa profesional respetable y digna**, dando a conocer los diferentes roles y papeles que están asociados a esta actividad, y debe ser bastante claro en las dificultades que representa la vida empresarial.

- **Identificación de habilidades (competencias)** que suele el empresario poner en práctica desempeñando su trabajo (capacidad de negociación, perseverancia, creatividad, innovación, liderazgo, pensamiento estratégico...)³⁵⁹, estableciendo que estas competencias diversas se pueden desarrollar y mostrar de qué forma se hace este desenvolvimiento de habilidades.
- Identificación del **proceso que conlleva la creación** y el desarrollo de proyectos de índole empresarial.

Todas las actividades son evaluadas de dos maneras resultados de aprendizaje académico y resultados empresariales (ventas, utilidad, eficiencia de recursos ,etc.)

Actividades que se realizan durante la primera etapa:

1. Proyecto *innovación* es una actividad de inmersión total donde los estudiantes, en grupos de 4 a 5 personas, tienen 10 días para generar la mayor utilidad económica o valor socio-ambiental como sea posible, a través de una actividad emprendedora de su elección poniendo sólo 10 pesos por persona como capital inicial. Los estudiantes preparan un reporte explicando qué hicieron y cómo lo hicieron, y qué tanta utilidad o valor generaron y su experiencia aprendida.

La perspectiva cognitiva del emprendimiento sugiere que el éxito en una actividad empresarial tiene mucho que ver con el conocimiento basado o adquirido a través de la práctica. Esta perspectiva tiene dos implicaciones principales: primero, significa que el emprendimiento puede ser aprendido, y segundo, sugiere que la práctica experimental (práctica deliberada) es crítica para desarrollar la experiencia. Casi todos tienen la capacidad de aprender y volverse expertos en una actividad emprendedora si se practica el contenido correcto con la duración e intensidad correcta. El proyecto *innovación* es uno de los diversos proyectos que ayudan a los empresarios en potencia convertirse en empresarios reales

2. Organización de un evento masivo en pro de una asociación sin fines de lucro, este evento parte de la necesidad de que el alumno ponga en practica actividades como la organización, liderazgo y actividades de impacto social. El alumno se conforma por equipos donde cada uno hace una propuesta de realización de evento a la asociación apadrinada, los alumnos no cuentan con ningún recurso económico, y existen una serie

³⁵⁹ GIBB, A.A. (1998): "Entrepreneurial core capacities, competitiveness and management development in the 21st century", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

de restricciones por parte de la dirección del programa académico, una vez seleccionada la mejor propuesta el equipo ganador se tendrá que encargar de liderar los esfuerzos de todos los demás equipos, para poder desarrollar el evento masivo de manera exitosa. El alumno será evaluado por los resultados tangibles del evento, por ejemplo, número de asistentes, ventas, etc. Además que tienen que entregar un manual de operaciones de tiempos y movimientos del evento, por lo tanto serán evaluados tanto por su labor grupal e individual.

3. Retos en empresas, con los cuales se busca que el alumno aplique los conocimientos administrativos básicos que va adquiriendo en sus clases, de manera real, los retos consiste que los alumnos vivan el proceso de reclutamiento y selección de empresas establecidas y exitosas, para que puedan trabajar dentro de la compañías con ciertas métricas impuesta por las compañías, como son las ventas, atención al cliente, cumplimiento de funciones. Los alumnos elegidos tienen que cumplir con los mismo requisitos que cualquier empleado debe de cumplir. Además se busca que resuelvan un problema que la gerencia de las compañías les establece, la misión de estas actividades es que los alumnos se enfrenten al mundo laboral normal aprendan desde la perspectiva del empleado como ser empresario, y que se den cuenta de que la mejor manera de hacer negocios es conociendo las entrañas de los mismo. Los dos retos son evaluados por el profesor de la materia correspondiente (administración general) y por el personal gerencial de las compañías.
 - a. Reto Coppel programa empresarial cuyo objetivo es llevar al alumno a vivir la experiencia de venta. Se establecen objetivos y cuotas de venta, además de vivir el proceso de contratación, inducción y venta.
 - b. Reto Cinépolis: programa que busca llevar al alumno a entender una empresa de servicios, la percepción de valor así como la complejidad de la entrega del mismo.

Algunos de los indicadores de evaluación:

- Nivel de satisfacción de la empresa participante (Calidad)
- La aplicación de conocimientos adquiridos (Eficiencia en la enseñanza, Calificación)
- El desempeño profesional del alumno en la labor (Evaluación de desempeño)
- Indicadores empresariales específicos
- % de incremento de una generación a otra (alumnos, ventas, etc.)

- No. Oportunidades identificadas
- Porcentaje de incremento del año actual vs. Año anterior

Etapa 2. Primera experiencia empresarial

La segunda etapa es la primera prueba de actividad empresarial, tienen por nombre 100k (Cien mil) objetivo principal es que los alumnos, dentro de la academia, experimenten por primera vez el proceso de capitalización de una empresa, la correcta planeación de un proyecto y la apertura de una empresa en sociedad con sus compañeros. Ya en operación, vivirán todos los procesos de una empresa real. No se busca que el éxito “per se” de la empresa, si sería una meta paralela el hecho de que la empresa se consolide. Esta actividad tiene inicio durante el tercer semestre, estas actividades se llevan a cabo en conjunto con la incubadora de empresas. Todas las etapas que conforman al 100k tienen una ponderación de al menos el 10% dentro de las materias que los alumnos cursan por semestre, por lo tanto la actividad se vuelve fundamental para poder aprobar muchas de sus materias de manera positiva.

Los objetivos que persigue esta actividad dentro de la educación para la creación de empresas de acuerdo con Loucks (1988), tienen como base cinco tipos de contenidos:

- *Identificación de las oportunidades de negocio:* Donde se busca el desarrollo de soluciones creativas a innovadoras a problemas donde se deben abordar métodos de resolución no convencionales, generando la innovación en los mismos.
- *Formación sobre motivación y comportamiento:* A través de estos elementos se busca elevar el grado de compromiso de los alumnos al enfocarse en el desarrollo de logro de objetivos, y estar apoyados de habilidades interpersonales.
- *Formación técnica:* En habilidades para emprendedores y la operación de emprendimientos.
- *Formación administrativa:* Lo que busca es transmitir aspectos básicos para la administración empresas, y se imparten de acuerdo al avance que se tenga en el plan de negocios.
- *Preparación y ejecución del proyecto:* Se enfoca en la elaboración de un plan de levantamiento de capital, desarrollo del modelo de negocios y ejecución del mismo.

Las competencias que se buscan desarrollar con una primera experiencia empresarial es que a través de la práctica real aprenda y desarrolle (tabla 15):

NIVEL DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS	
	INDIVIDUO	CONTEXTO
KNOW WHY- SABER POR QUÉ Actitudes, Valores, Creencias	Autoconfianza, motivación de logro, perseverancia, aceptación del riesgo	Espíritu empresarial, disponibilidad de mentores y modelos
KNOW HOW- SABER CÓMO Habilidades	Habilidades profesionales	Estructuras empresariales y ocupacionales complejas
KNOW WHO- SABER A QUIÉN Habilidades Sociales	Capacidad de desarrollar redes de contacto	Redes de producción y sociales
KNOW WHEN- SABER DÓNDE Intuición	Experiencia e intuición	Tradiciones profesionales
KNOW WHAT- SABER QUÉ Conocimiento	Conocimiento concreto, hechos	Redes de información, formación profesional, vida cultural variada

Tabla 15: Fuente: JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 71

Referente al primer nivel de aprendizaje, los alumnos deben de convencerse y motivarse sobre su capacidad de crear una empresa y desarrollar una vida empresarial dinámica. Y el papel de la educación empresarial en esta segunda etapa de LCDE es el desarrollo del comportamiento empresarial y algunos otros comportamientos dinamizadores³⁶⁰. Kirby (2003) identifica 8 habilidades empresariales que considera las básicas:

- *Capacidad de comunicación, especialmente de persuasión.* Trabajo en equipo para lograr metas
- *Habilidades creativas.* Recursos escasos provocan buscar soluciones diferentes.
- *Pensamiento crítico y capacidad de valoración.* Analizar opiniones y estrategias por el bien colectivo de alcanzar la meta
- *Habilidades de liderazgo.* Cada alumno dentro de su empresa debe de tomar las riendas de liderazgo, y generar empatía.
- *Capacidad de negociación.* Al estar un grupo en el que todos son emprendedores pero con maneras de pensar diferentes la negociación es vital.
- *Habilidades de solución de problemas.* El confrontarse con las problemáticas de un negocio real para poder levantar capital hasta la operación del mismo.
- *Habilidades para desarrollar contactos sociales.* La continua interacción le permite abrir su *networking* con la intención de cumplir metas de manera efectiva.

³⁶⁰ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

- *Capacidad de gestión del tiempo.* Todas las actividades son a parte de sus 6 materias que llevan al semestre pro lo tanto la administración del tiempo se vuelve una habilidad que se desarrolla dentro de esta actividad

El 100k esta compuesto por 4 etapas:

1. Generación de ideas cuya inversión inicial sea menor a los 100,000 mil pesos
2. Levantamiento de capital a través de la comercialización de diferentes productos y servicios (3er semestre), esta etapa tiene ciertos lineamientos que hacen muy vivencial su desarrollo tales como:
 - a. Los productos/servicios a comercializar así como los Proyectos 100K deberán de definirse en el primer mes.
 - b. Primer mes de plazo para demostrar efectividad y eficiencia en la organización y operación de la empresa.
 - c. En caso de no mostrar organización a partir del principio del segundo mes se impondrán sanciones a la empresa.
 - d. Reuniones semanales con el consejo de administración del 100k, compuesto por profesores, directivos y alumnos de los últimos semestres del programa de LCDE
 - e. Entrega de reportes de operación quincenales.
 - f. Rotación de mesa directiva quincenal.
 - g. Podrán comercializar hasta finales del segundo mes del semestre entrante inmediato.
 - h. Se podrán generar eventos masivos una vez reunidos al menos 50K, así como cumplir con los requisitos de responsabilidad social.
3. Desarrollo de modelos de negocios dentro de algunas de sus clases como proyecto final de las mismas (3er semestre y 4to semestre), en paralelo, dentro de las materias de su plan, desarrollan un proyecto empresarial observando detalladamente cuestiones como el modelo de negocio, estrategia de ventaja competitiva, identificación de mercado meta, etc. Las etapas del 100k comercialización incluyen talleres en diferentes áreas que quizás son parte de las competencias empresariales
4. Puesta en marcha y operación de una empresa (4to y 5to semestre) Como se comentó anteriormente, durante esta etapa los equipos conforman de manera legal una empresa formando una sociedad con sus compañeros. Mediante asesoría por parte de la

incubadora, los alumnos determinan la sociedad y el régimen mediante el cual los alumnos se darán de alta ante Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Los alumnos recibirán de manera constante asesoría por la incubadora y la dirección del programa estará trabajando de cerca con las empresas para asegurar desempeño. Las empresas deberán cumplir con el alta ante hacienda, acta constitutiva, demostrar facturación por 100K ventas o 50K de utilidad, opción a tomar un apoyo gubernamental. Las reglas de esta etapa son las siguientes:

- a. Mismos equipos de Levantamiento de capital.
- b. Obligatorio asistir a los *workshops*.
- c. Prohibido pedir prestamos de algún tipo. No es posible inyectar capital propio.
- d. No serán pagados salarios a los socios.
- e. No es posible abandonar la empresa.
- f. En caso de ser despedido de la empresa se firmará una carta de sesión de derechos.
- g. Los puntos no presentados serán tratados a través de un comité académico-empresarial.
- h. Creación de la empresa a más tardar al finalizar el 5° mes de comercialización.
- i. Atender a las capacitaciones previas a la operación de la empresa 50K.
- j. Atender a una capacitación mensual en temas de interés.
- k. Reuniones de seguimiento quincenal, con rotación de mesa directiva mensual.
- l. Calificación académica será proporcional al monto recaudado.
- m. El verano estará considerado como horas laborales.
- n. Al 4to mes de operación de la empresa deberán de haber reunido al menos 50% de la meta global.
- o. El programa finaliza al terminar el 5° semestre académico.

Etapa 3. Creación y desarrollo empresas, proceso de incubación

Esta etapa marca el parte-aguas en la carrera del alumno. Es aquí donde podrá elegir tres posibles caminos de proyección profesional, de acuerdo al nivel de avance del proyecto empresarial personal. El alumno deberá de tener una idea de negocio o podrá continuar con la empresa formada en el 100K. Deberá elegir alguna de las opciones de lo contrario, se le invitará a cambiarse de carrera profesional.

Opción 1. 100 k extended: En esta opción el alumno decide continuar con la empresa formada en el programa 50K. Lo que el alumno estaría haciendo en cada semestre sería lo siguiente:

6º semestre: el alumno recibirá una serie de capacitaciones las cuales le brindarán habilidades adecuadas a las necesidades actuales tales como:

- Identificación y aprovechamiento de tendencias y mega tendencias sociales y tecnológicas.
- Costeo y fijación de precio
- Nuevas estrategias de mercadeo y publicidad
- Creación de valor agregado
- Adecuado manejo fiscal y contable
- Manejo de problemas laborales, entre otros.

7º semestre: para este momento la empresa con la que el alumno ha estado trabajando ya tiene una vida aproximada de año y medio de vida. Este es el momento ideal para que la empresa entre en el proceso formal de incubación ya dentro de la Incubadora de Empresas. Esta etapa será ligeramente distinta a la etapa normal de incubación ya que la empresa en esta etapa buscará:

- Consolidación y crecimiento la empresa
- Institucionalización de la misma
- Creación y formalización de procesos
- Mejoramiento del plan y modelo de negocio
- Creación de Network de negocios.

8º semestre: la empresa del alumno, una vez concluida la etapa de incubación tiene ya 2 años de vida. En esta etapa entonces se buscaría principalmente el crecimiento y expansión de la empresa. Se buscará en esta etapa:

- Crecimiento de su plantilla de clientes
- Ampliación de la penetración de la empresa en los mercados existentes (participación de mercado)
- Entrada a nuevos mercados
- Aumento en la capacidad instalada de la empresa.

Aquí el alumno también comenzará a identificar las bondades de la investigación y desarrollo. Se le apoyará las iniciativas de creación de nuevos productos y/o servicios para la introducción al mercado o la entrada a nuevos mercados.

9º semestre: la empresa del alumno ahora tiene dos años y medio de vida, idealmente se pretende que la empresa ya haya sido consolidada y se encuentre en un proceso de crecimiento y reconversión industrial.

Lo que se buscaría es que la empresa, habiendo cumplido lo anterior, pueda entrar en un proceso de pre aceleración para que pueda al final del semestre ser un candidato a la aceleradora de la empresa. Aquí el alumno tendría acceso al club de inversionistas y a recibir beneficios de Fondo Pyme por parte de la aceleradora. En caso de que el alumno no cumpla con los requisitos entonces se continuará el proceso de post-incubación a fin de asegurar que el alumno al finalizar la carrera tenga una empresa saludable y con tendencia positiva.

Opción 2. Nueva empresa : La segunda opción por donde el alumno puede decidir caminar es la de *New Venture's Path*. Esta se creó para aquellos alumnos que no cuenten con una idea de negocio robusta y/o que no decidan continuar con su Empresa 50K.

6º semestre: todos los alumnos llevarán el *workshop* CIE (Creatividad, Innovación y Emprendimiento) cuya intención sea la de asegurar que los alumnos cuenten o adquieran un proyecto empresarial de valor agregado.

Esto será a través del programa *Pathfinder I* en donde:

- Detectarán oportunidades de alto valor
- Generarán Inteligencia de negocio
- Desarrollarán propuestas de solución de base tecnológica (tecnología en su amplia expresión)
- Desarrollarán la solución y modelo de negocio
- Realizarán la Prueba de mercado y validez
- Adquirirán habilidades de venta y presentación efectiva

7º semestre: el objetivo de esta etapa es que reciban toda la asesoría necesaria por parte de la incubadora de empresas para poder crear el plan de negocios del proyecto (preincubación)

Al finalizar el semestre, como parte de los entregables es la alta ante hacienda de parte de los nuevos empresarios o las empresas (sociedades) a fin de comenzar operaciones de sus proyectos.

8º semestre: habiendo terminado el programa preincubación, las empresas están entonces preparadas para entrar en el proceso formal de incubación ya dentro de la incubadora de empresas. La empresa buscará en esta etapa:

- Consolidación y crecimiento la empresa

- Institucionalización de la misma
- Creación y formalización de procesos
- Mejoramiento del plan y modelo de negocio
- Creación de Network de negocios.

9º semestre. La empresa del alumno, una vez concluida la etapa de incubación tiene entre 6 meses y un año de vida. En esta etapa entonces se detonaría principalmente el crecimiento y expansión de la empresa. Se buscará entre otras:

- Crecimiento de su plantilla de clientes
- Ampliación de la penetración de la empresa en los mercados existentes (participación de mercado)
- Entrada a nuevos mercados
- Aumento en la capacidad instalada de la empresa.

Aquí el alumno también comenzará a identificar las bondades de la investigación y desarrollo. Se le apoyará las iniciativas de creación de nuevos productos y/o servicios para la introducción al mercado o la entrada a nuevos mercados.

Casos atípicos: Podrán existir algunos casos que no se encuentren considerados en las otras dos opciones. Para estos casos también se tienen contempladas algunas opciones que pueden ofrecerse.

Los casos atípicos identificados son los siguientes:

1. Que el alumno decida crear una comercializadora de productos, un spin off de una empresa familiar o una franquicia. En caso de que el alumno desee crear una empresa comercializadora, un spin off o franquicia, el alumno entonces llevará el siguiente camino:
 - 6º Creación de plan de negocio y alta ante SHCP.
 - 7º Incubación, inicio de operaciones y comienzo de facturación. Consolidación de la empresa.
 - 8º Post Incubación, consolidación de la empresa y crecimiento de la misma (ventas, clientes o sucursales). Crecimiento y expansión.
 - Post Incubación / pre-aceleración, en el caso de que la empresa ya este en una etapa franca de crecimiento podrá entonces ser considerada como candidata al proceso de aceleración. En caso contrario, se usará este semestre para asegurar que al finalizar la carrera, la empresa se encuentre sana y con tendencia positiva.

2. Empresas que cierren: En caso de que alguna empresa cierre, se tomará en cuenta el semestre en que esto ocurra y acorde a esto se decidirá el camino a seguir. De cualquier manera el alumno deberá entonces llevar *Pathfinder II* a fin de que el alumno identifique una oportunidad de negocio y realice el plan de negocios de la empresa. Una vez cursado, llevara entonces:
 - Incubación. Comienzo de operaciones y facturación. Consolidación de la empresa.
 - Post-Incubación / Incubación. En caso de que la empresa creada muestre rasgos de su consolidación (ventas sostenidas, lealtad en clientes, etc.) cursara entonces Post-Incubación para motivar el crecimiento. De lo contrario se buscará la consolidación de la empresa para evitar su caída.
3. Alumnos que hayan realizado estudios de intercambio o foráneo: En caso de que algún alumno haya tomado estudios de intercambio, tendrá la siguiente opción. El alumno deberá cursar *Pathfinder I* a fin de que el alumno identifique o clarifique una oportunidad de negocio. Una vez cursado, cursará entonces: *Pathfinder II*. Incubación, Post-Incubación (si existiera el semestre)

Con todas esta estrategia se ha desarrollado un programa de educación empresarial, para la sensibilización empresarial, hacia la creación de empresas y por ende que fomente el dinamismo económico en los participantes, ya que no solamente se busca el desarrollo de sus capacidades empresariales, sino comportamientos dinámicos que generen mejores profesionistas. Además de todo este “ecosistema” emprendedor que genera la carrera de LCDE, se suman acciones y herramientas tales como:

- Redes de empresarios, inversionistas y socios potenciales de calidad mundial.
- Mentorización por parte de profesionales de éxito acreditado.
- Formación en habilidades específicas de planeación de negocios, así como, la visión empresarial general.
- Sugerencias y comentarios muy útiles respecto a su modelo de empresa por parte de empresarios, inversionistas y proveedores de servicios profesionales, que conforman el panel de jueces de primer orden mundial.
- Oportunidad de crear un equipo empresarial ganador.
- Acceso a inversores privados.
- Amplia repercusión en los medios de comunicación y relaciones públicas.

La característica principal del programa del LCDE, es que se da por supuesta la existencia de potencial empresarial en los participantes, por lo tanto, no precisa la inclusión de ningún tema relativo al desarrollo de la intencionalidad hacia esa actividad. Se basa en una formación centrada en los conocimientos concretos y necesarios para dar los pasos hacia la creación de la empresa, y en particular presta mucha atención a la financiación que se puede obtener para echar a andar el proyecto empresarial.

Otro tema que es muy importante tocar es sobre aspectos de administración de nuevas empresas y su funcionamiento diario, en este sentido, la estructura típica tendría temas de finanzas, mercadotecnia, entre otros. Este diseño puede afectar de manera positiva la sensación de factibilidad por parte de los participantes, ya que reciben información sobre las diferentes fases del proceso de creación de empresa con mayor incidencia al éxito. Pero en nuestra opinión la autoeficacia no es un fin de la educación para la creación de empresas, sino un resultado indirecto del proceso educativo empresarial.

Los programas más reconocidos dentro de la educación empresarial para la creación de empresas incluyen estos temas y algunos otros que bien podrían ser clasificados en la educación para la calidad empresarial, por ejemplo, hacen hincapié en el conocimiento del papel del empresario y las características que tiene la profesión de empresario como carrera profesional; a su vez, hace énfasis importante en el desarrollo de una red de contactos y en el uso de mentores para transmitir conocimientos y experiencias en los participantes, siendo el modelo de mentoreo uno de los métodos más comunes utilizados para la transmisión de conocimientos. En cuanto a los programas que buscan aumentar la calidad empresarial los contenidos deben ser más amplios, además de contener la inclusión la fase de creación, ya que la principal característica de este tipo de educación empresarial es la búsqueda del desarrollo de comportamientos dinamizadores, que aumente la calidad empresarial. A su vez la estructura de los contenidos toma como base el proceso de empresarial, haciendo énfasis que el proceso dinamizador no concluye con la apertura de la empresa. En cuanto a los contenidos de los programas que elevan la intención hacia el dinamismo empresarial, es necesario tomar en cuenta los elementos que promueven estas acciones, como lo son, el conocimiento, la deseabilidad y factibilidad. Con esto, se busca transmitir la importancia del dinamismo empresarial dentro de la economía y la sociedad; así como, lo efectos positivos que tienen sobre la empresa, la identificación de roles del desarrollo empresarial, como estos cambian, con sus

ventajas y desventajas de cada uno y las habilidades que son necesarias en cada fase de desarrollo, estableciendo las diferentes formas de adquirirlas a través de determinados.

Esta etapa de identificación de roles y de habilidades puede ser un poco parecida a la fase de sensibilización presentada en la educación para la creación de empresas, aunque no en su totalidad ya que coinciden en algunos puntos donde en la educación para el dinamismo empresarial se hace un estudio más a profundidad.

En cuanto a la segunda parte de este tipo de educación empresarial, referente al establecimiento de la actividad, la mayor parte de los temas a tratar tomaran como base la educación para la creación de empresas, pero la diferencia estriba en que estos contenidos deben integrarlos en con una visión de proceso, en todo el programa. Tomando en cuenta lo que comenta Johannisson (1991), es necesario cubrir en el proceso los 5 niveles de aprendizaje, considerando el contexto de los participantes, y el sector en el cual se pretenden desarrollar.

Por último, en la fase de dinamización es básico el desarrollo de habilidades que permitan desarrollar la empresa de manera exitosa; habilidades como comunicación, negociación, resolución de conflictos, gestión del tiempo, formación de redes sociales, entre otras. Con esto, los participantes logran conjuntar sus habilidades para el cumplimiento de los objetivos establecidos. La sensibilización del empresario con referencia a su empresa es muy importante para que pueda detectar carencias para poder solventarlas. Si el empresario no tiene todas las habilidades necesarias se recomienda complementar el equipo empresarial con otras personas.

Las redes de contactos y su formación es fundamental para la dinamización empresarial, esto significa darle la importancia necesaria a esta actividad e incluir técnicas para establecer redes de contacto necesarias con los empresarios de la localidad, organismos de apoyo públicos y privados; así como, líderes de la comunidad. El uso de mentores suele ser una técnica muy válida para introducir al participante en la red de contactos locales, adquiriendo, al mismo tiempo una valiosa experiencia transmitida por los mismos.

El programa no debe restringirse solamente a la fase de formación, sino la capitalización de todo lo aprendido en especial de las redes de contactos, permitiría que se diera un periodo de post formación y que se generen uniones virtuosas con las partes participantes del proceso fuera del mismo.

5.4 El entorno del emprendedor en México

En un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Latinoamérica, donde participaron países como Argentina, Brasil, Costa Rica, la gran mayoría de las nuevas empresas son fundadas por equipos de empresarios donde el trabajo complementario y multidisciplinario eran el factor clave del emprendimiento. Por su parte en el caso de México 9 de cada 10 empresas de nueva creación son de emprendedores que crecieron en hogares de clase media y 5 de cada 10 se da el caso del que el padre trabajaba de manera independiente, ya sea como empresarios, profesionales por cuenta propia (Kantis, 2002)

Fabre y Smith (2003) comentan que las características cualitativas del emprendedor mexicano son:

- a. Centrado en Actividades de bajo riesgo que generan escaso valor agregado dadas las limitadas inversiones de capital.
- b. Experimentando el cambio paulatino en la composición del valor de los productos nacionales, con un incremento en el contenido tecnológico.
- c. Predominio de la base familiar, la estructura de las empresas esta determinada por la incertidumbre y la volatilidad de los mercados de trabajo y la débil liquidez.
- d. Las perspectivas de los emprendedores tienden a seleccionar oportunidades que pueden ser probadas rápidamente y tienen altas probabilidades de éxito, aunque modesto potencial exterior.
- e. Las oportunidades para evadir impuestos y las otras regulaciones en México, motivan a que los emprendedores adopten prácticas de negocio poco transparente, lo que hace poco atractivo para los inversionistas de capital de riesgo
- f. La ausencia de educación relevante para los emprendedores es una causa importante de fracaso en los negocios en México
- g. El alto costo en tiempo y recursos que se requieren para iniciar legalmente negocios inhibe a los emprendedores.

A pesar de todo esto Fairlie y Woodruff (2005), mencionan a México como uno de los países más emprendedores del mundo, según un reporte de la OCDE ubica al país en la cima de 28 países en lo que autoempleo se refiere. El *Global Entrepreneurship Monitor* plantea el proceso de creación de empresas enmarcado en dos aspectos, a saber: lo externo, el contexto

político y tecnológico, los mercados y en general los aspectos de dónde se generan las empresas nuevas; y lo interno, es decir, la concentración en el empresario: quién hace las empresas. A nivel internacional sugiere la relación entre la mayor o menor tendencia a la creación de empresas y ciertas variables como la edad o nivel de estudios. Aunque la relación tiende a ser indirecta, y esto se puede deber a la influencia de estas variables sobre la fase de desarrollo profesional deben ser tomadas en consideración.

El *GEM (Global entrepreneurship) monitor*, es un proyecto de investigación que se realiza desde 1999, donde se miden los niveles de actividad empresarial, en un criterio armonizado.

Para factores de esta investigación nos basaremos en el REPORTE de 2008 que incluye a México, y fue en el último que participo el equipo mexicano de investigadores. a continuación explicaremos de manera breve como realiza GEM la clasificación de países de acuerdo al producto interno bruto y lo divide en 5 tipos (dos etapas consideradas de transición) como se muestra en la siguiente tabla 16:

Etapa de desarrollo	PIB per capita (en US\$)
Etapa 1: Impulsada por factores	< 2,000
Transición de Etapa 1 a etapa 2	2,000 – 3,000
Etapa 2: Impulsada por eficiencia	3,000 – 9,000
Transición de etapa 2 a etapa 3	9,000 – 17,000
Etapa 3: Impulsada por innovación	> 17,000

Impulsada por factores: Mano de obra sin calificar y economía basada en recursos naturales.

Impulsadas por eficiencia: Desarrollo más eficiente con procesos productivos, mercado grande doméstico y de exportación, y habilidad para potenciar los beneficios de tecnologías existentes.

Impulsadas por innovación: Salarios más altos y estándares de vida más elevados. Se compete por medio de innovación con procesos de producción sofisticados.

Dada esta clasificación y condiciones económicas y desarrollo México entra en la segunda etapa “economías impulsadas por la eficiencia”

Los indicadores que genera el GEM son como el porcentaje de la población en edad de trabajar que en el 2008 involucrada en la creación de empresas, este indicador se hace llamar TASA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL (TAET), que esta compuesta por dos factores

- **Tasa de emprendedores nacientes:** Porcentaje de población entre 18-64 años que en la actualidad es un empresario en ciernes (naciente), es decir, participa que activamente en la creación de un negocio propio o es co-propietario; este

negocio no ha pagado sueldos, salarios o cualquier otro pago a los propietarios por más de tres meses

- **Tasa de propietarios-gestores:** Porcentaje de población entre 18-64 años que son actualmente propietarios-directores de un nuevo negocio, es decir, la propiedad y la gestión de un negocio en marcha y que ha pagado los sueldos, salarios o cualquier otro pago a los propietarios por más de tres meses, pero no más de 42 meses

En el caso del Reporte GEM del 2008 la TAET de todos los países fue el siguiente (tabla 17):

	Empresarios nacientes	Nuevos propietarios	TAET
Impulsadas por eficiencia			
Argentina	8.5	8.5	16.5
Brasil	2.9	9.3	12
Chile	8.6	5.8	14.1
Croacia	4.9	2.8	7.6
República Dominicana	11.7	9.8	20.4
Hungría	3.8	2.8	6.6
Jamaica	9	7.1	15.6
Latvia	3.9	2.8	6.5
Macedonia	7.2	7.7	14.5
México	9.3	4	13.1
Perú	19.7	6.8	25.6
Rumania	2.5	1.6	4
Rusia	1.7	2	3.5
Serbia	4	3.6	7.6
Sudáfrica	5.7	2.1	7.8
Turquía	3.2	3	6
Uruguay	7.7	4.4	11.9
PROMEDIO DE ETAPA	6.7	4.9	11.4

Como podemos observar el promedio de los 43 países la tasa TAET es de 11.8%, en específico México que se encuentra catalogado dentro de los países impulsados por eficiencia compuesta por 17 países el promedio de la categoría es de 11.4% y en específico la correlación de México entre empresarios nacientes y propietarios recientes (TAET), es de 13.1% una tasa muy sobresaliente.

Al estudiar la actividad emprendedora salen a relucir una serie de variables demográficas o de otro tipo pero hay variaciones muy importantes. Por ejemplo con el GEM señala que 4.55% de las mujeres del país son dueñas de compañías nacientes, contra 5.88% que

son hombres. Hay más hombres involucrados en esto que mujeres, la tasa es de 1.5 hombres por cada mujer. En 2008, 9% de ellos declararon estar en alguna etapa del proceso de iniciar una empresa, contra 6% de sus contrapartes femeninas. Esta tasa hombres/ mujeres es similar a la de los países de ingreso medio y más baja que la de los países de ingreso alto. En cuanto a la edad, los grupos con la más alta tasa de actividad emprendedora son los de 25 a 34 años y 35 a 44, con una tasa de actividad temprana de 10.7 y 9.6%, respectivamente. En cuanto al ingreso familiar, el rango de quienes reportaron mayor participación en la actividad emprendedora temprana está entre los 7,000 a 15,000 pesos. Y entre mayor sea la educación, mayor la participación en actividades emprendedoras, la mayoría de quienes arrancan un negocio, 14.29%, ostenta un posgrado, 10.37% estudió una carrera profesional, 6.91% tiene hasta dos años de universidad y 9.62% la preparatoria, según cifras del GEM. Los académicos resaltan que 88% de los emprendedores mexicanos y 89% de las mujeres trabajan para ellos mismos.

Esto nos lleva a que la población mexicana entre 18 y 34 años con estudios superiores (o en proceso de estudios superiores) parece reunir unas características especialmente favorables para inclinarse hacia la opción empresarial. Este segmento se justificaría por que el grado de involucramiento con factores externos que pueden afectar la disposición a las actividad empresarial no son tan fuertes, y el individuo esta en una etapa de definición de su carrera profesional y por tanto estaría más dispuesto a aceptar modificaciones.

La situación económica de México de acuerdo al Estudio económico de la OCDE para México publicado en mayo del 2011, se esta viviendo una solida recuperación después de una profunda recesión, demostrado por el crecimiento del PIB del 5.5.% y del 4.4% para el 2011. La tasa de desempleo ascendió a 6% en el 2009 y ha ido disminuyendo pero de manera muy lenta, y la calidad de los empleos generados por esta recuperación es baja, esto contrastado con el reporte elaborado por el Banco Mundial, "Start Doing Business" México esta en el lugar 35 de 183 economía. Por lo tanto en México dadas las condiciones de estancamiento económico y estar dentro de las economías mas eficientes para abrir un negocio, convierte al emprendimiento, los emprendedores, la creación y el desarrollo de empresas, emprendedores, como un tema de índole nacional para poder trascender a una economía con mayor dinamismo económico y desarrollo social.

Entre el 2001 y 2010, el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita del País creció en promedio 0.66 por ciento, el menor avance entre las economías de América Latina, según estadísticas del Fondo Monetario Internacional (FMI). El PIB per cápita, una medida que refleja la suficiencia o insuficiencia del tamaño de la economía respecto al de la población en cada País, se comportó muy diferente en otras naciones. Panamá lidera en este indicador, donde en el periodo referido su PIB per cápita avanzó 4.43 por ciento; seguido por Perú, con 4 por ciento, y Argentina, con 3.56 por ciento.

Además, también en términos absolutos el País fue rebasado por otros. Según el organismo, hace 10 años el PIB per cápita de México estaba entre los más altos de la región, sólo superado por el de Argentina y Paraguay. En el 2010, con 9 mil 560 dólares por habitante, fue desplazado hasta el quinto puesto, por debajo de Uruguay, Chile, Brasil y Venezuela. Las estadísticas del FMI están elaborados con el registro de población anterior al censo del 2010, y si se considera esta revisión de la población, los resultados empeoran: el PIB per cápita en México creció 0.28 por ciento promedio anual en la última década.

El PIB per cápita no es bajo en sí, pero el poco crecimiento en 10 años refleja que no hay desarrollo, que la economía mexicana es más grande, tanto en producción como en población, pero no aumenta la productividad o la riqueza de los habitantes, tabla 18.

CRECIMIENTO PROMEDIO PIB PER CÁPITA
(Variación de precios constantes en moneda nacional del 2001 al 2010)

PAÍS	VARIACIÓN
Panamá	4.43%
Perú	4.05%
Argentina	3.56%
Colombia	2.84%
Ecuador	2.84%
Chile	2.51%
Brasil	2.36%
Venezuela	1.38%
Guatemala	0.82%
México	0.66%

Fuente: FMI

Por su parte el estado de Jalisco es el segundo estado en importancia del país del país cuenta con una población 7,350,682 habitantes donde 3,750,041 son mujeres y 3,600,641 son hombres. 42% de la población es económicamente activa. Hay 187,000 alumnos en educación superior. Y dentro del ranking “*Doing business in México*” ocupa el lugar 29 de 32 estados para la facilidad de abrir un negocio. A pesar de eso en el último año se ha convertido en el estado que mejor tasa de apertura de empresas tiene a nivel nacional. La forma en que se apoyan a los emprendedores en el estado de Jalisco, de acuerdo al Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2007 – 2013 en los ejes: “Desarrollo Social” y “Empleo y Crecimiento” contempla dos objetivos y sus estrategias, los cuales están directamente relacionados al emprendedurismo y la incubación de empresas:

En el contexto estatal descrito anteriormente, este proyecto también está relacionado y aporta al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, que en su Eje 2. Economía competitiva y generadora de empleos, contempla los siguientes objetivos y estrategias relacionados al ámbito de formación de emprendedores e incubación de empresas:

- **Promoción del empleo y la paz laboral.**

Objetivo 4: Promover las políticas de Estado y generar las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos de alta calidad en el sector formal.

Estrategia: Incentivar la entrada de jóvenes al mercado laboral formal. Esta estrategia se apoyará en programas y acciones que incentiven a los empleadores a crear nuevos puestos de trabajo para los jóvenes que ingresan al mercado laboral formal. Una clara implicación de esta estrategia es el Programa Nacional de Emprendedores e Incubadoras, así como otros programas, como por ejemplo el de “Primer Empleo”.

- **Pequeñas y medianas empresas.**

Objetivo: Promover la creación, desarrollo y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)

Estrategia: Consolidar los esquemas de apoyo a las MIPyMEs en una sola instancia. El apoyo a las MIPyMEs se ha llevado a cabo con una gran diversidad de programas que ha derivado en una dispersión de esfuerzos y recursos, así como en una multiplicidad de estrategias diversas, no necesariamente compatibles entre sí. Esto hace necesario revisar la oferta institucional y reestructurar los esquemas de apoyos, estableciendo mecanismos de

coordinación que permitan generar sinergias y conduzcan a un mayor impacto de la política con menores costos de operación.

- **Programa “Jalisco Emprende”.**

Descripción: El Programa Jalisco Emprende es una estrategia de apoyo a la educación integral del ser humano y a la profesionalización de la educación empresarial, que se promueve desde la Secretaría de Educación Jalisco, mediante dos líneas de acción: la Formación de Emprendedores y la Incubación de Empresas las cuales se operan desde tres aristas:

- Transferencia del Modelo de Formación de Emprendedores e Incubación de Empresas “Jalisco Emprende” en sus dos versiones, Tradicional y Tecnología Intermedia. Única metodología de transferencia gratuita en el país.
- Semana Jalisco Emprende, evento para el desarrollo de ecosistema emprendedor.
- Convocatoria de Fondeo para el Emprendimiento, la Incubación y la Aceleración de Empresas.

En este tema se vinculan la Secretaría de Educación Jalisco, Secretaría de Promoción Económica y la Secretaría de Economía, para ofrecer a los emprendedores y empresarios de Jalisco una atención articulada y de primer nivel; todo lo anterior en el marco de la Regla de Operación Programa Jalisco Emprende.

Impacto y alcance: el Programa Jalisco Emprende aporta al Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2007 – 2013 resultados concretos en los ejes: “Desarrollo Social” y “Empleo y Crecimiento”, contemplando dos objetivos y sus estrategias, los cuales están directamente relacionados al emprendedurismo y la incubación de empresas. En el contexto estatal descrito anteriormente, este proyecto también está relacionado y aporta al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, que en su Eje 2. Economía competitiva y generadora de empleos, contempla los siguientes objetivos y estrategias relacionados al ámbito de formación de emprendedores e incubación de empresas:

2.4 Promoción del empleo y la paz laboral.

2.6 Pequeñas y medianas empresas.

2.9 Desarrollo regional integral.

Transferencia del Modelo de Formación de Emprendedores e Incubación de Empresas “Jalisco Emprende” en sus dos versiones, Tradicional y Tecnología Intermedia.

Resultados: durante el periodo 2008 - 2010 se han transferido los modelos de trabajo del Programa Jalisco Emprende a 40 instituciones públicas y privadas. Actualmente la oferta de incubación de empresas y formación de emprendedores es una de las más completas del país con 53 programas de atención, 41 de ellos como incubadoras de empresas y 12 como programas de formación emprendedora. Ver directorio anexo, se señalan en color azul las que operan la metodología Jalisco Emprende. De las 41 incubadoras de empresas, 30 operan la metodología Jalisco Emprende (línea incubación). El resto otras metodologías ya existentes pero en total coordinación con la Red Jalisco Emprende. De los 12 programas de formación emprendedora, 10 operan la metodología Jalisco Emprende (línea formación). El resto otras metodologías ya existentes, igualmente en coordinación con la Red Jalisco Emprende. Esta metodología es la única de transferencia gratuita en todo el país. Solo puede ser transferida a las instituciones que colaboren en Red con el Gobierno del Estado de Jalisco. Hoy en día, los programas de emprendimiento e incubación que se desarrollan al interior del estado de Jalisco, son posibles gracias que operan la metodología Jalisco Emprende.

Algunos de los resultados generados al 2009 son:

- 34 Incubadoras apoyadas
- 3 Aceleradoras apoyadas
- 17 Nueva Creación con Metodología Jalisco Emprende
- 15.7 mdp destinados para apoyo a Incubadoras y Aceleradoras
- 121 empresas creadas
- 192 empresas consolidadas
- 422 empleos generados
- 1665 empleos conservados

A pesar de todos estos esfuerzos y que el estado de Jalisco ha presumido el crecimiento en la economía, es de las entidades que, según cifras del INEGI, no destacó por su dinamismo y está en el lugar 21 con 2.1 por ciento. Tomando en cuenta los últimos seis años, entre 2004 y 2010, las 10 entidades con mayor crecimiento en la economía de Centro-Pacífico son: Puebla, Querétaro, Aguascalientes, Zacatecas, San Luis Potosí, Estado de México, Colima y BCS, según datos del INEGI.

En materia de empleo, según la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), de junio de 2004 al mismo periodo de 2011, Querétaro tuvo el mayor incremento en el número de trabajadores inscritos en el IMSS, con 38.5 por ciento, seguido por Tabasco, con 37.9 por ciento, y Quintana Roo con 34.6 por ciento, contra un promedio nacional de 20 por ciento de alza. Jalisco en este renglón se colocó también a media tabla, pues tuvo un crecimiento de 21.6 por ciento en el periodo referido, ligeramente por arriba de la media nacional, pero por abajo de las entidades con crecimiento más rápido. Según la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, el salario medio de cotización en el IMSS que más creció en términos reales, entre mayo pasado y el mismo mes del 2004, fue el del estado de Zacatecas con 20 por ciento real, en tanto en Tabasco y Querétaro subió 9 y 7 por ciento, respectivamente y la media fue del 2.3 por ciento.

Las entidades del Norte que hasta la década pasada habían sido de las más dinámicas, ahora sus tasas de crecimiento del PIB, del empleo y de generación de empresas están por abajo del promedio nacional, (tabla 19).

EL TOP 10 DE CRECIMIENTO

(Crecimiento porcentual anual promedio de la economía en las entidades entre 2004 y 2010)

Estado	Crecimiento
1 Tabasco	4.70%
2 Puebla	4.40%
3 Baja California Sur	4.20%
4 Colima	4.10%
5 Querétaro	3.80%
6 Aguascalientes	3.70%
7 Yucatán	3.30%
8 Zacatecas	3.20%
9 San Luis Potosí	3.20%
10 Edomex	3.20%
13 Nuevo León	2.80%
21 Jalisco	2.10%

Fuente: Indicador de la Actividad Económica Estatal del Inegi.



**Capítulo 6:
Intención empresariales en los
jóvenes universitarios de
Guadalajara, Jalisco, México.
Análisis empírico**

CAPÍTULO 6

6. Diseño del instrumento de medición

Hay un crecimiento constante en la literatura en la discusión acerca de la relevancia de la decisión de comenzar o iniciar una nueva empresa. La importancia de las variables cognitivas en entender esta decisión personal fue resaltada por Baron (2004) y por Shaver y Scott (1991), entre otros autores. Desde su punto de vista, este enfoque cognitivo provee puntos de vista adicionales en el complejo procesos del emprendimiento. “Dado el impresionante suceso cognitivo dentro de otras áreas (por ejemplo, psicología, educación), hay ciertos terrenos para la predicción que puede traer resultados positivos para aplicarse en el campo del emprendimiento” (Baron, p. 237).

Este estudio toma en cuenta el acercamiento cognitivo a través de la aplicación de un modelo de intenciones empresariales. Una diversidad de trabajos se han publicado en esta área últimamente. Pero esto no significa que se pueda ahondar más en el tema y en los factores que afectan las percepciones emprendedoras. Particularmente, en este estudio se busca realizar un contraste sobre la percepción del emprendimiento entre personas que pertenecen a programas formales de educación empresarial. No obstante para hacer una investigación que sea diferente y comparable, los instrumentos de medición necesitan ser estandarizados. Por consiguiente, es necesario utilizar instrumentos confiables para analizar las percepciones e intenciones empresariales.

El objetivo principal del esta investigación, esta en línea con estas necesidades. Por lo tanto el estudio realizado para esta tesis esta dividido en dos partes. La explicación sobre las propiedades psicométricas del instrumento utilizado, el Cuestionario de Intenciones Empresariales (*Entrepreneurial Intention Questionnaire, EIQ*). Los análisis de confiabilidad y validez se llevaran a cabo para evaluar la idoneidad de este instrumento. En segundo lugar, la aplicabilidad del modelo de intención emprendedora cuando existe un programa de educación empresarial que tiene como por objetivo desarrollo de empresarios.

Los análisis sobre las intenciones empresariales son comunes y hay varios tipos (Autio,

Keeley, Klofsten, Parker, & Hay, 2001; Chen, Greene, & Crick, 1998; Erikson, 1999; Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006; Kickul & Zaper, 2000; Kolvereid, 1996b; Kolvereid & Isaksen, 2006; Krueger, 1993; Krueger & Brazeal, 1994; Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Lee & Wong, 2004; Peterman & Kennedy, 2003; Reitan, 1998; Tkachev & Kolvereid, 1999; Veciana, Aponte, & Urbano, 2005; Zhao, Hills, & Siebert, 2005). La mayoría de estos estudios desarrollaron sus instrumentos ad hoc (Chandler & Lyon, 2001). La comparación entre estos trabajos es un cuanto problemática desde las diferencias en las medidas utilizadas en los constructos y algunas veces las diferencias son substanciales. Este instrumento se ha usado en muestras de dos países diferentes (España y Taiwán). El modelo que mide la intención empresarial usa técnicas de ecuaciones estructurales, de acuerdo a Ajzen (1991) y su teoría del comportamiento planeado (*Theory planned behavior*, TPB incluye: Actitud hacia el emprendimiento, Normas Sociales Subjetivas, Control del Comportamiento). Esto implica la existencia de una relación estructural. En el pasado, la mayoría de la investigación sobre intenciones empresariales, usan modelos de regresión lineal (Chandler & Lyon, 2001) a pesar del posible riesgo en el sesgo en los resultados.

De acuerdo al patrón de relaciones en el modelo, una de las preocupaciones es la debilidad tradicional que tienen las normas subjetivas (*subjective norm SN*: el grado de influencia que tiene el círculo social en el individuo) en la teoría del comportamiento planeado. En el área del emprendimiento, siempre se ha discutido acerca de que esta debilidad no es del todo clara. Algunos estudios simplemente prefieren omitir las normas subjetivas SN (Peterman & Kennedy, 2003; Veciana et al., 2005), mientras otros encontraron que no era significativa (Autio et al., 2001; Krueger et al. 2000). La existencia de las interacciones y sus efectos indirectos de las normas subjetivas SN en la intención podría explicar estos resultados.

Este estudio se espera que arroje alguna luz sobre una serie de cuestiones. Servirá como una confirmación de la aplicabilidad de este modelo cognitivo de la decisión empresarial. En este caso y este modelo, se realizó previamente con muestras provenientes de dos países con estructuras culturales y sociales muy diferentes. "*Development and Cross-Cultural application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*" desarrollado por Francisco Liñán y Yi-Wen Chen escrito en el 2009. Por lo tanto, la robustez de este modelo en diferentes contextos ya se puso a prueba. Asimismo, contribuyó este estudio previo aclarar el patrón específico de las relaciones entre los antecedentes de la intención. Además, de que se probaron algunos de los efectos de la cultura sobre las intenciones empresariales se pondrá a prueba.

La organización de esta etapa de investigación es la siguiente. La segunda sección revisiones anteriores contribuciones y presenta el modelo teórico adoptado intención empresarial, junto con las hipótesis a contrastar. La tercera sección se describe cómo se desarrolló el cuestionario y sus propiedades psicométricas. La cuarta sección se presentan los resultados para el estudio comparado entre diferentes programas académicos (educación empresarial vs educación no catalogada como empresarial). Por último, las conclusiones de este análisis.

6.1 Modelo de intenciones empresariales

Las metodologías usadas acerca del estudio del emprendedor, ha cambiado a través de los años (Santos y Liñán, 2007). Los rasgos y las variables demográficas que diferencian a los emprendedores y los no emprendedores es lo que buscamos en un principio (Gartner, 1985, 1989; Robinson et al., 1991). Estas líneas de análisis ha permitido identificar de relaciones significantes acerca de los rasgos y las variables demográficas de los individuos para que tengan comportamientos emprendedores. Pero su capacidad predictiva ha sido muy limitada (Reynolds, 1997). En el lado teórico, muchos autores han criticado estas aproximaciones (Gartner, 1989; Robinson et al, 199; Baron, 1998; Veciana et al., 2005), y su argumentación es que tienen limitantes metodológicas y conceptuales, así como su poca capacidad explicativa.

La decisión de convertirse en un empresario puede ser plausiblemente considerada como voluntario y consciente (Krueger et al., 2000). Por lo tanto, parece razonable analizar la forma en que se toma la decisión. El espíritu empresarial puede ser visto como un proceso que ocurre en el tiempo (Gartner, Shaver, Gatewood, y Katz, 1994; Kyrö y Carrier, 2005). En este sentido, las intenciones empresariales serían el primer paso en la evolución del largo proceso de creación de empresas (Lee y Wong, 2004). La intención de poner en marcha, es un precursor necesario para realizar comportamientos empresariales (Fayolle et al., 2006; Kolvereid, 1996b). La intención es considerado el mejor factor predictivo del comportamiento (Ajzen, 1991, 2001; Fishbein y Ajzen, 1975, Ajzen, 1991, 2001).

A su vez, la intención de llevar a cabo comportamientos empresariales pueden verse afectados por varios factores, tales como las necesidades, valores, necesidades, hábitos y creencias (Bird, 1988; Lee y Wong, 2004). En particular, las variables cognitivas que influyen en la intención son llamados "antecedentes motivacionales" de Ajzen (1991). Más antecedentes

favorables aumentarían la intención de puesta en marcha de una empresa (Ajzen, 1987; Boyd & Vozikis, 1994; Tubbs y Ekeberg, 1991). Estos factores externos influyen al individuo en sus actitudes hacia el emprendimiento (Krueger, 1993). Variables como la falta de tiempo, dificultad de la tarea, y la influencia de otras personas a través de presión social, podría ser ejemplos de estos factores situacionales (Lee y Wong, 2004). En particular Ajzen (1991), llama “antecedentes” a la serie de variables cognitivas que pueden ejercer su influencia en la intención (actitud personal hacia el comportamiento, normas sociales percibidas, y control del comportamiento percibido). Si los “antecedentes” son más favorables harán más factible la intención de manifestar ese comportamiento haría más factible la intención de llevar a cabo la conducta, y viceversa (Liñán, 2004). Obviamente, factores situacionales también pueden influir en las intenciones empresariales (Ajzen, 1987; Boys and Vozikis, 1994; Tubbs and Ekerberg, 1991). Variables como las restricciones del tiempo, la dificultad de la tarea y la influencia de la presión social de otras personas, pueden ser ejemplos de estos factores situacionales (Lee y Wong, 2004). Por lo tanto, los factores exógenos también influyen las actitudes hacia el emprendimiento (Krueger, 1993).

Los resultados obtenidos en diferentes investigaciones han apoyado la aplicabilidad de la teoría del comportamiento planeado (TPB: teoría del comportamiento planeado) hacia el emprendimiento (iniciativa empresarial), a pesar de algunos conflictos resultantes de los diversos estudios. Una buena parte de estas diferencias pueden deberse a cuestiones de medición (Chandler y Lyon, 2001). De hecho, la medición de las variables cognitivas implica una considerable dificultad (Baron, 1998). Por lo tanto, las pruebas empíricas han variado ampliamente. Krueger et al. (2000) utilizaron variables de un *single-item* para la medida de cada constructo. Kolvereid (1996b) utilizó una medida basada en la creencia de las actitudes. Más recientemente, Kolvereid y Isaksen (2006) han utilizado una medida agregada de las actitudes, pero solamente uno incluía el tema de la intención. Del mismo modo, algunos de estos estudios utilizaron una medida incondicional de intención (Autio et al., 2001; Kickul y Zaper, 2000; Kolvereid y Isaksen, Krueger et al.; Zhao et al., 2005), mientras que otros participantes forzaron a los participantes a establecer sus preferencias y estimaron su probabilidad de buscar una carrera de “autoempleo”, como oposición a ser un “empleado de una organización” (Erikson,1999; Fayolle et al; Kolvereid). Es aquí donde existe cabida en la generación de un instrumento de medida estándar para la intención empresarial y sus antecedentes. En este

sentido, en la presente investigación se utilizará el EIQ (*entrepreneurial intentions questionnaire*), o CIE (Cuestionario de Intenciones Empresariales), que esta basado en la integración de investigación realizada en los campos de la psicología y el emprendimientos, así como investigación empírica realizada en este campo. El EIQ, trata de englobar lo mejor de otras herramientas desarrolladas.

Después de alguna contribución a principios tales como la teoría del caso empresarial (Shapero y Sokol, 1982; Krueger, 1993) (Krueger et al, 2000), que han demostrado ser altamente compatible con la Teoría del Comportamiento Planificado, la aplicación empírica de este último ha sido un poco más amplia (Krueger y Carsrud, 1993; Kolvereid, 1996; Tkachev y Kolvereid, 1996; Veciana et al, 2005;. Kolvereid y Isaksen, en prensa). Es una teoría que se puede aplicar a casi todas las conductas voluntarias y ofrece resultados muy buenos en muy diversos campos, incluida la elección de carrera profesional (Ajzen, 2001; Kolvereid, 1996). De acuerdo a esto a una relación muy cercana entre la intención de convertirse en emprendedor, y su comportamiento efectivo. Las intenciones se convierten en elemento fundamentales para poder explicar este comportamiento.

Esto indica que el esfuerzo que la persona hará para llevar a cabo que el comportamiento empresarial. Y así, capturar los tres factores de motivación, o antecedentes, que influyen en el comportamiento (Ajzen, 1991; Liñán, 2004):

- **Actitud hacia la puesta en marcha (atracción personal, PA)** se refiere al grado en que el individuo mantiene una valoración personal positiva o negativa acerca de ser un empresario (Ajzen, 2001; Autio et al., 2001; Kolvereid, 1996b). Incluye no sólo lo afectivo (me gusta la opción, es atractivo), sino también las consideraciones de evaluación (que ventajas tiene).
- **Norma social percibida (valoración social percibida, SN)** mide la presión social percibida hacia los comportamientos emprendedores. Particularmente los que se refieren a las percepción de las “personas de referencia” que aprobaran o no la decisión de ser empresario (Ajzen, 2001.)
- **Percepción de control del comportamiento (capacidad emprendedora, PBC)** se define como la percepción de la facilidad o dificultad de convertirse en empresario. Es, por tanto, un concepto muy similar a la autoeficacia (SE) (Bandura, 1997), y la viabilidad percibida (Shapero y Sokol, 1982). Los tres conceptos se refieren al sentido de la capacidad en relación con el cumplimiento de los comportamientos hacia la creación de

la empresa. Sin embargo, trabajos recientes han subrayado la diferencia entre PBC y SE (Ajzen, 2002). En la PBC se incluyen no sólo la sensación de poder, sino también la percepción sobre la capacidad de control del comportamiento.

Este modelo ha sido adaptado para estudiar las intenciones de empezar una nueva empresa (Krueger, 1993; Krueger et al., 2000; Kolvereid, 1996; Fayolle y Gailly, 2004). En este sentido un modelo de intenciones empresariales, puede argumentar que los individuos tienen la decisión de crear una empresa basado en estos tres elementos (Liñán, 2004); sus preferencias personales o su atracción hacia el emprendimiento, las normas sociales percibidas hacia la carrera empresarial, y su autoeficacia hacia el emprender.

Aunque estos tres elementos constituyen los constructos que explican las intenciones empresariales de acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planeado, sus contribuciones en esta intención no están establecidas en el modelo, porque pueden cambiar caso con caso. En particular en los 19 trabajos empíricos analizados por Ajzen (1991), las normas subjetivas tienen a contribuir de manera muy débil a la intención de llevar a cabo comportamientos diferentes. De manera similar, en un meta análisis de Teoría del Comportamiento Planeado, Armitage y Conner (2001), encontraron que las normas sociales ejercen una influencia muy débil en la intención en cualquiera de los tres antecedentes. La contribución relativa de estos tres factores de motivación para explicar intención empresarial no se establecen de antemano.

La configuración específica de las relaciones entre los constructos tendría que ser empíricamente determinado para cada comportamiento en específico (Ajzen, 1991, 2002).

En el área específica de la investigación en emprendimiento solo 7 de 16 estudios previamente reportaron incluir SN en sus análisis. Dos de ellos no hicieron ningún análisis de regresión. De los 5 restantes, 3 encontraron significancia en SN que explica las intenciones empresariales (EI) (Kolvereid, 1996b; Kolvereid & Isaksen, 2006); Tkachev & Kolvereid, 1999), los otros dos encontraron SN no significativa (Autio et al. 2001; Krueger et al., 2000). Por lo tanto, aunque existe apoyo a la idea de que existe una relación directa SN-EI podría ser establecida, sigue habiendo cierta controversia. En este sentido, debe investigarse más a fondo la posibilidad de efectos indirectos de la SN en la EI.

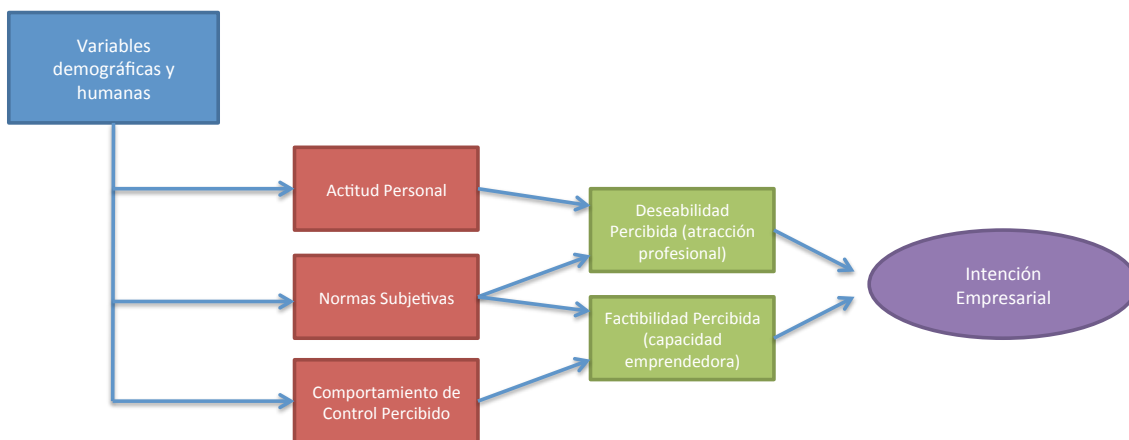
En este sentido, tenemos diferentes razones a considerar que las normas sociales pueden tener un efecto en la atracción personal y la autoeficacia. Desde un punto de vista capital social, un número de autores argumentan que los valores transmitidos por “otros importantes” causa percepciones favorables con respecto a la atracción personal y la

autoeficacia (Cooper, 1993; Scherer et al. Matthews and Moser, 1995). Liñán y Santos (2006), describen que las normas sociales son formas específicas de capital social y sugieren un efecto causal sobre los otros dos antecedentes de la intención. Sus resultados tienden a soportar esta hipótesis. Que se representa en la siguiente figura.

Por otro lado como se menciona con antelación, los factores situacionales o “demográficos” tienen influencia en las intenciones (Boyd and Vosikis, 1994; Lee and Wong, 2004; Tubbs and Ekerberg, 1991). En particular, de un conocimiento mayor de diferentes aspectos emprendedores, que seguramente contribuyen de una forma más realista acerca de la actividad emprendedora (Ajzen, 2002) por lo tanto influyen las intenciones indirectamente.

La pertinencia de la experiencia y la educación ha sido ampliamente destacadas, especialmente para el aumento de los conocimientos que estas proporcionan (Cooper, 1985, 1993). Un mayor conocimiento también proporciona directamente una mayor conciencia sobre la existencia de dicha opción profesional de carrera (Liñán, 2004), como podemos deducir dada la importancia que tiene este tema en los modelos existentes (Carrier, 2005; Matthews y Moser, 1995; Rondstadt, 1990). Este último elemento tendrá una influencia en el PBC y, posiblemente, el PA y SN, así (Scherer et al., 1991). Por lo tanto, cabría esperar que las diferentes circunstancias modifiquen el nivel de conocimiento empresarial, por lo tanto tendrían un especial y notables efectos sobre los antecedentes intención de motivación.

Gráfico 38: Modelo de intenciones empresariales (EIM) Teoría del comportamiento planeado



En la figura anterior (gráfico 38), por lo tanto, se resume el modelo que va a utilizar como punto de partida para nuestro análisis. Además de la inclusión explícita de las variables

demográficas, programa académico estudiado y de capital humano, La figura 1 es equivalente a la descrita por TPB Ajzen (1991), y utilizada por Autio et al. (2001), Erikson (1999), Fayolle et al. (2006), Kolvereid (1996b), y Kolvereid Isaksen (2006), Krueger et al. (2000), Reitan (1998) y Veciana et al. (2005), entre otros. Una particularidad, sin embargo, es que tenemos específicamente la hipótesis de lo que el patrón de relaciones entre los antecedentes de la intención de motivación es. SN se supone influye tanto en PA y de PBC.

La principal diferencia en el TPB y el los modelos previamente mencionados es el rol de las normas subjetivas, por ejemplo, la estimación personal individual de la presión social para actuar de acuerdo con o contra del rigor de la conducta empresarial (Ajzen, 1991). Esta presión puede convertirse en un detonador o en una barrera para el desarrollo de una carrera empresarial, dependiendo del ambiente social y la influencia en las creencias de la gente.

6.2 Ambiente y Emprendimiento

Es ampliamente aceptado por los investigadores que el ambiente tiene un alta influencia en el emprendedor y en su proyecto (Ajzen, 1991; Gartner, 1989; Timmons, 1989). Por esta razón Bygrave & Minnitu (2000) hicieron énfasis en la necesidad de no solo enfocarse en el contexto económico, pero también en los contextos sociales y culturales como se observa en la siguiente figura, que muestra las variables ambientales más importantes a considerar en un proceso de creación de empresas

El capital social, que se refiere a las relaciones sociales que las personas tienen. Las características y la intensidad de estas relaciones pueden determinar la intención de una persona hacia crear una empresa (Johannisson, 1991; Johannisson, Ramírez-Pasillas & Karlsson, 2002; Liñán & Santos, 2007). En este sentido, Naphiet & Ghosal (1998), consideran que la dimensión cognitiva del capital social es muy importante. Esto ayuda a los individuos a darle sentido a la información a clasificarla en categorías perceptuales. En particular, Capital Social Cognitivo, provee un lenguaje particular, así como las percepciones hacia el emprendimiento.

Los valores culturales, hay cuatro valores identificados como un potencial característico para identificar diferentes tipos de cultura (Hofstede 1980, 1991):

1. Distancia al poder,
2. Control de la incertidumbre,
3. Individualismo-colectivismo,
4. Masculinidad-feminidad.

Mcgrath, MacMillan & Scheinberg (1992) argumentan que los individuos emprendedores, tienden a exhibir en estas dimensiones: Distancia al poder alta (PDI+), Control de la incertidumbre bajo (UAV-), Alto individualismo (IND+) y Masculinidad alta (MAS+). Busenitz & Lau (1996) transfiere estas afirmaciones a niveles nacionales, y sugiere que tiene niveles altos en estos valores tienden a favorece la actitud emprendedora. Mueller et al. (2002) comparte esta opinión, excepto por el nivel del índice PDI. Por lo tanto culturas con un bajo nivel en la distancia al poder (PDI-) favorecerán el emprendimiento (gráfico 399

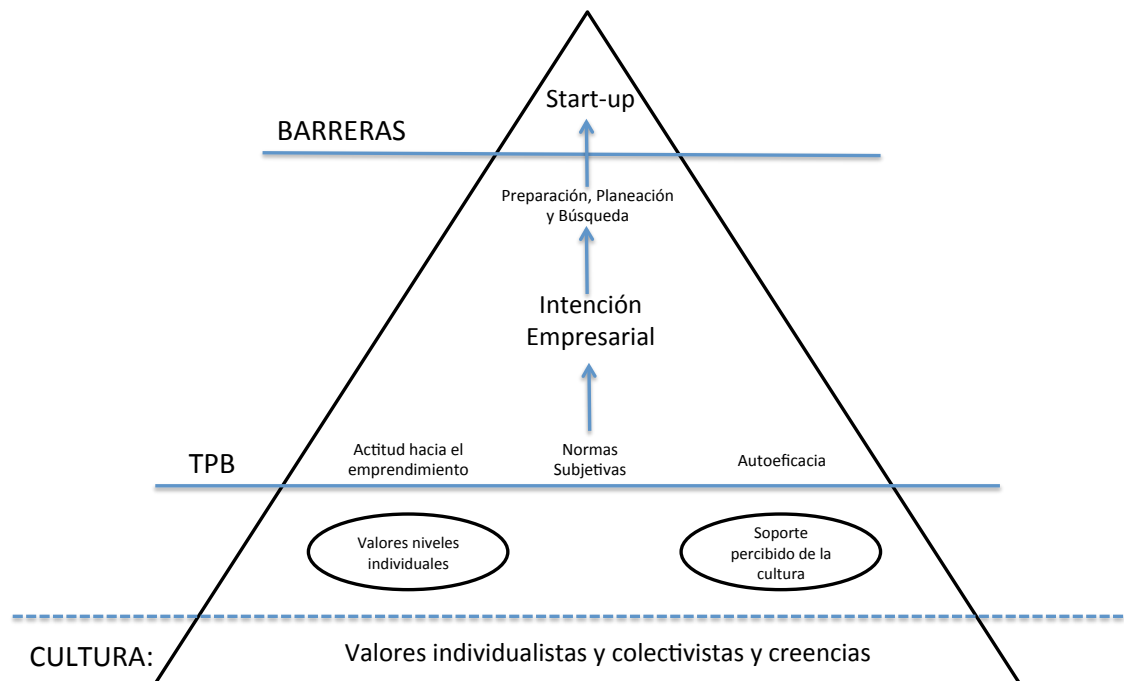


Gráfico 39: Pirámide de la personalidad empresarial

6.3 Instrumento de Medición: Cuestionario de intenciones empresariales (EIQ)

En esta investigación el modelo de intención empresarial es considerado como esencial para adecuar el análisis de la intención de convertirse en emprendedor. De esta forma, es necesario un instrumento para medir estas intenciones y otras variables. El EIQ (*Entrepreneurial Intentions Questionnaire*) fue desarrollado con este propósito.

Se basa en la literatura teórica y empírica existente sobre la aplicación de TPB hacia el emprendimiento. Así se hizo un cuidadoso cruce de información con aquellos instrumentos usados por otros investigadores, como Autio et al. (2001), Chen et al. (1998), Kickul y Zaper (2000), y Veciana et al. (2005). Durante todo el proceso de construcción, fue revisado lo

desarrollado por Ajzen (1991, 2001, 2002), para resolver cualquier discrepancia que puedan surgir de diferentes instrumentos. El EIQ estuvo a disposición por parte del autor Francisco Liñán, profesor de los módulos presenciales de este Doctorado.

Siempre que sea posible, los elementos se han construido como escalas tipo Likert de 7 puntos, para factores de esta investigación y por sugerencia del Director de esta Tesis, el Dr. Carlos Sánchez Sánchez, usaremos Likert de 5 tipos, debido a que de acuerdo a una percepción en su experiencia investigadora, la cultura mexicana no responde de manera correcta cuando la escala Likert tiende a tener más rango de opción. En particular, esto ha servido para la parte de la EIQ en la medición de las variables fundamentales para el modelo de la intención empresarial: la atracción personal, la percepción de las normas sociales, la autoeficacia y la intención empresarial. En este sentido Nunnally (1978) sugiere esa multiescala por encima de la escala sencilla de una sola respuesta.

La EIQ está dividida en 10 secciones, la sección de la 3 a la 6 cuenta con los elementos del modelo de intenciones empresariales. La primera (educación y experiencia), segunda (conocimiento sobre emprendimiento), la 9 (datos personales) esta sección se reúnen datos sobre variables demográficas que no afectan la intención directamente, pero podrían ser muy útiles en identificar su efecto en el control de comportamiento percibido, actitudes y normas sociales. El cuestionario también incluye en la sección 7 centradas en los objetivos emprendedores. Su propósito es analizar a los estudiantes y su concepto de "éxito" y la importancia que ellos le dan al desarrollo de un negocio y su crecimiento

La calidad empresarial se ha definido como las conductas realizadas para desarrollar una empresa y que esta sea dinámica (Guzmán y Santos, 2001; Santos y Liñán, 2006). Esta sección trata de medir la intención de realizar tales comportamientos. Por último, también pidió a los estudiantes a proporcionar voluntariamente datos de contacto para que puedan ser estudiados de nuevo después de algún tiempo. Este seguimiento se espera que permita un análisis futuro de la relación de intención de comportamiento.

La intención empresarial ha sido medida a través de la escala de Likert con 5 ítems. Estas son frases o enunciados que indican diferentes aspectos de la intención. Un sistema similar ha sido usado por Chen et al. (1998) y Zao et al. (2005). Sin embargo Armitage y Conner (2001) identificaron tres distintas formas de medición de la intención: deseo ("quiero..."), la auto-predicción ("¿Qué tan probable es...") y de intención del comportamiento ("Tengo la intención de..."). Este último tipo parece ofrecer resultados ligeramente mejores en la predicción de la

conducta (Armitage y Conner, 2001, p. 483). En este sentido, Chen et al. utilizar una mezcla de ítems de auto-predicción y de intención pura, mientras que Zhao et al. uso las medidas de "interés" ("Qué tan interesado estas en...?"). En nuestra opinión la similitud entre el interés y la intención no es muy claro. Por esta razón hemos escogido la medida de intención pura.

Sin embargo, las preguntas de un solo ítem son comunes investigaciones pasadas del pasado. Krueger et al. (2000), Peterman y Kennedy (2003), Veciana et al. (2005) o Kolvereid y Isaksen (2007) han utilizado una medida de la intención empresarial de un solo ítem. Por lo tanto, además de la escala, un "sí/no" pregunta ha sido incluida. Las respuestas a esta pregunta no se han utilizado para validar el cuestionario, pero podrían ser útiles para fines de comparación

La Atracción Personal (PA) también esta medida a través de una escala de actitud agregada, esta es una diferencia importante comparada con otros estudios, como los realizados por Kolvereid (1996b) y Fayolle et al (2006), donde las medida era basada en la creencia de PA fue usada. Ajzen (1991, 2001) establece que las creencias son antecedentes y sugiere un medida agregada, en este sentido Krueger et al. (2000) uso tal diseño, con las creencias que explican una medida de actitud agregada, mientras que esta última variable se utiliza para explicar la intención. Del mismo modo, en Kolvereid y Isaksen de (2006) estudio, ambos tipos de medidas que se incluyen junto una regresión lineal con la intención empresarial como la variable dependiente y la actitud agregada fue un regresor significativo, mientras que las creencias no lo eran. Las correlaciones entre el agregado y las medidas basadas en las creencias a veces son decepcionantes (Ajzen, 1991, p. 192). Por esta razón, hemos optado por una medida global de la PA en el EIQ.

Otra diferencia significativa con otros estudios previos la consideración de trabajos con percepción de salario. Kolvereid (1996) considero estas dos opciones como opuestas. Este mismo autor cambio su opinión recientemente estableciendo que esta "dicotomización es claramente una simplificación...No es claro como categorizar a la gente que combinan trabajar para un empleador y echar a andar su propio negocio. Hay evidencia que sugiere que una larga proporción de los fundadores de nuevos negocios comienzan su negocio como una operación de medio tiempo mientras ellos continúan trabajando para un empleador (Carter et al., 1996; Delmar and Davidsson, 2000) (Kolvereid & Isaksen, 2006, p. 870)." En este sentido, hemos incluido una pregunta adicional en el EIQ para poner a prueba el grado en que estos dos conceptos pueden ser considerados como verdaderamente opuestos. Así, siguiendo Autio et al.

(2001), a los encuestados se les pidió que evaluarán su preferencia hacia las dos opciones en partidas diferentes. El análisis de la correlación entre las respuestas a estos dos ítems podría servir para comprobar la validez de esta hipótesis.

SN, de acuerdo con Ajzen (1991), debe abordarse a través de una medida global agregada del tipo "que es lo que piensan las personas de referencia?" En la práctica, sin embargo, algunos investigadores simplemente omiten este elemento del modelo (Chen et al., 1998; Krueger, 1993). Por otra parte, otros han puesto respuestas a esta pregunta con sus respectivos "motivos para cumplir" (Kolvereid, 1996b; Kolvereid y Isaksen, 2006; Tkachev y Kolvereid, 1999). Sin embargo, Armitage y Conner (2001, p. 485) encontraron que, en general, la "norma subjetiva por motivos por cumplir" a medida tiende a mostrar un poder más débil en la predicción hacia la intención que la "norma subjetiva de varios ítems". Esta supuesta debilidad puede no ser tan clara en el ámbito específico de la investigación del emprendimiento. No obstante, hemos utilizado una escala más simple en el proceso de validación, entre ellos tres grupos de "personas de referencia: familia, amigos y colegas." De esta manera, contribuimos a mantener el EIQ lo más equilibrado posible.

En investigaciones anteriores, PBC se ha medido a través de auto-eficacias específicas (Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005). Medidas generales de SE y controlabilidad percibida de la conducta también se han utilizado. En particular, Kolvereid (1996b) utilizó una escala de 6 ítems generales con buenos resultados, mientras que Kolvereid y Isaksen (2006) utilizaron una escala de 18 ítems que se agruparon en cuatro etapas específicas de auto-eficacias a través del análisis de factores. Este último estudio no mostró una correlación significativa entre PBC y la intención. En (1991) Ajzen opinó que las creencias de control sería el antecedente de una medida agregada de PBC. Por lo tanto, eficacia y creencias específicas de control podría ser entendida como el antecedente del general PBC. En este sentido, como medidas globales se han utilizado para PA y SN, se optó por mantener este régimen para el PBC también.

Por lo tanto, a los encuestados se les pidió que calificarán su nivel de aceptación con referencias al el sentimiento relacionado con la capacidad con la creación de empresas. En un trabajo reciente, Ajzen (2002) considera que PBC es un concepto algo más amplio que el SE. También incluiría una medida de la capacidad de control (la medida en que logró la realización del comportamiento depende de la persona). Sin embargo, Kolvereid y Isaksen (2006) utilizó una escala pura de "autoeficacia", Armitage y Conner (2001) concluyó que la SE está más claramente definida y tiene una correlación más fuerte con la intención y la conducta. El EIQ incluye una

escala de 6 ítems, cinco de estos elementos SE como medida general, mientras que uno es una declaración de controlabilidad.

6.3.1 Consideraciones de índole cultural

La aplicación de este modelo a las diferentes culturas ha sido escasa. Autio et al. (2001) es uno de los pocos ejemplos. La cultura ha sido definida como el sistema subyacente de los valores propios de un grupo específico o de la sociedad (Mueller y Thomas, 2001). Así, la cultura motiva a los individuos en una sociedad de involucrarse en comportamientos que pueden no ser evidentes en otras sociedades. Una serie de autores (Busenitz, Gómez, & Spencer, 2000; George y Zahra, de 2002; Mueller, Thomas, y Jaeger, 2002) entienden la cultura como un moderador entre las políticas económicas y condiciones institucionales, por un lado, y el espíritu empresarial, por el otro.

La mayoría de investigaciones sobre la influencia de la cultura sobre el espíritu empresarial sido el precursor, Hofstede (1980) con su concepto de las dimensiones culturales (Hayton, George e Zahra, de 2002; Mcgrath & MacMillan, 1992; Mitchell, Smith, Seawright, y Morse, 2000; y Thomas Mueller, 2001; Mueller et al., 2002; Shane, Kolvereid, y Westhead, 1991). Sin embargo, Hofstede et al. (2004) consideran dos formas alternativas en las que esta influencia puede ser ejercida. Una donde la cultura esta a favor de la actividad empresarial. Así "individuos integrales" pueden encontrar de manera más sencilla convertirse en emprendedores. Donde la cultura es relativamente desfavorables hacia el empresarialidad, se tendrán "individuos insatisfechos" son los que buscarán su realización personal a través del auto empleo.

Mcgrath, MacMillan, and Scheinberg (1992), argumentaban que los emprendedores tienden a mostrar o exhibir ciertos niveles en estas dimensiones: distancia al poder (PDI+), baja evasión a la incertidumbre (UAV-), alto individualismo (IND+) y alta masculinidad (MAS+). En particular se considera, PDI+ como una característica personal de los emprendedores "Independientemente de si la cultura es de alto o bajo nivel en la distancia con el poder" (McGrath et al.,p.119). Busenitz and Lau (1996) transfiere estos supuestos a nivel nacional, sugiriendo que las culturas que tienen niveles altos a favor de la actividad empresarial de sus miembros. Mueller et al. (2002) comparte este punto de vista, excepto por el índice PDI. Ellos argumentan de que en las culturas donde la distancia hacia el poder es baja PDI- podrían estar a

favor del emprendimiento.

Este punto de vista es llamado por Hofstede et al. (2004) como “rasgos psicológicos agregados” esta perspectiva estaría a favor de la creación de empresas por parte de los “individuos integrales”. Se argumenta que los “individuos insatisfechos” tienden a convertirse o buscar el auto empleo cuando la cultura nacional es relativamente desfavorable hacia el emprendimiento. Por lo tanto, las relaciones contrarias podrían establecerse (PDI +, UAV +, IND – y MAS- la dimensión de la cultura nacional será asociado con niveles más altos de auto empleo)

Como Hayton et al. (2002) y Busenitz et al. (2000) resaltaron que las dimensiones culturales deben de moderar la relación entre la situación económica y la actividad empresarial o emprendedora. Así la presencia relativa de emprendedores integrales o insatisfechos. En este sentido, el apoyo encontrado por Hofstede et al. (2004) para la “teoría de la insatisfacción” puede deberse en parte a su medida de la capacidad empresarial. Utilizaron el autoempleo como la variable dependiente, que es muy diferente de la actividad empresarial (Uhlener y Thurik, 2007). Este debería incluir empresarios nuevos y establecidos, pero no incluyen todavía a empresarios nacientes y personas con intención empresarial.

Se podría esperar que los nuevos intentos de puesta en marcha de una empresa correspondería más a los esfuerzos empresariales "integrales", mientras que los dueños de negocios "insatisfechos" seguirán siendo empleados por cuenta propia durante un largo período (Uhlener y Thurik).

Por lo tanto, una cultura desfavorable al espíritu empresarial podría conducir a una mayor proporción de trabajadores por cuenta propia y, por lo tanto, un menor tamaño promedio de las empresas. Sin embargo, esto sería compatible con una menor actividad empresarial (intentos de creación de empresas). Por otro lado, se puede argumentar que una cultura que apoye al emprendimiento daría lugar a mayor nivel de intenciones empresarial entre la población y, por tanto, más nuevas empresas que se intentarán crear.

Los valores compartidos en la cultura de acuerdo al TPB, afecta los antecedentes de la intención empresarial. En este sentido, una cultura de soporte ayudara en la legitimación del emprendimiento (Etzioni, 1987). Como la SN refleja la presión social para echar andar una empresa, la influencia de los valores de la cultura pueden ser más fuertes con estos factores motivacionales (Ajzen, 2001, Begley & Tan, 2001; Kristiansen & Indarti, 2004) argumentan que la SN tiende a jugar un papel muy importante en la explicación de las intenciones en las culturas

colectivistas y más débil en las sociedades individualistas.

6.3.2 Propiedades Psicométricas

Para analizar las propiedades de la EIQ, se utilizaron muestras de alumnos pertenecientes a estudios a programas universitarios entre los 19 y 25 años. Las muestras de estudiantes son muy comunes en el la literatura del emprendimiento (Autio et al., Fayolle et al., Kolvereid, 1996; Krueger et al. , 2000; Tkachev & Kolvereid, 1999; Veciana et al., 2005). En adición, investigaciones recientes han encontrado que los graduados universitarios entre 20 y 34 años muestran alta propensión hacia iniciar una empresa (Reynolds et al., 2002). Estos alumnos cursaban en promedio más de la mitad de sus estudios universitarios. Estos cuestionarios fueron aplicados en clases con permiso del Profesor, Administración, Introducción a la carrera y en clases de Ciencia, Tecnología y Sociedad, así como en las materias de Formación para el liderazgo emprendedor. Materias que son cursadas por todos los alumnos sin depender cual es la carrera que estudien (cursos obligatorios). Se aplicaron un total de 536 encuestas, fueron retirados alrededor de 23 encuestas por pertenecer a alumnos de programas internacionales, y alumnos de medicina de los primeros semestres.

Los encuestados pertenecían el 26% a un programa de Educación Empresarial y el resto a Programas de Ingeniería, Negocios y Humanidades. Específicamente los encuestados pertenecían a programas académicos en las siguientes áreas: 10% a carreras de Humanidades, 20% Ingeniería, 44% Negocios, 26% Creación y Desarrollo de Empresas (programa de educación empresarial). El 58% fueron hombres y el 42% con una edad promedio 22 años.

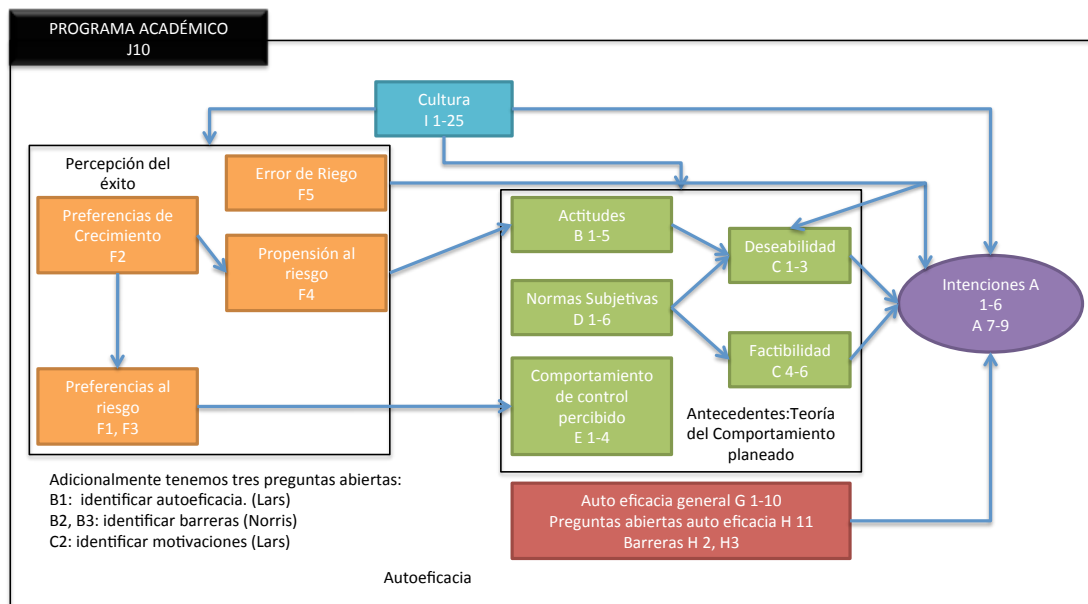
Chandler y Lyon (2001,p. 103) considera que la confiabilidad (“consistencia y estabilidad de un resultado en una escala de medición) y validez (“evidencia que una medida actualmente esta midiendo el constructo analizado) es esencial en el reporte de los psicométricos.

La primera etapa fue probar la Alpha de Cronbach para probar la confiabilidad en las escalas propuestas. Como sabemos el nivel para que se considere confiable la escalas utilizadas deben estar en con un valor cercano a la unidad lo que las hace mediciones estables y consistentes, si el valor esta por debajo de la 0.8 el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por lo tanto nos podría llevar a conclusiones equivocadas. El umbral usual es de 0.7 para nuevas medidas (Nunnally, 1978). En este caso la confiabilidad está entre el 0.827 y .920.

El EIQ se encuentra adscrito al grupo de investigación involucrado en el PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS INTENCIONES EMPRESARIALES (Entrepreneurial Intention Research Project EIRP). El objetivo de este proyecto es analizar la relación que se establece entre los elementos explicativos de la intención y la forma en que se ejerce la influencia en los mismos. En este grupo de investigación se desarrollo el instrumento a utilizar en esta investigación. El EIQ ha sido utilizado con diferentes muestras con buenos resultados, la versión más usada es la EIQ v.2.05. Que fue aplicada con 400 estudiantes de Andalucía, 1000 de Portugal, 133 de Taiwán, 94 de Maastricht (Holanda) y 60 de Bolivia. Los análisis resultaron bastante satisfactorios, con validez y confiabilidad estadística de los constructos muy alta, y los resultados de los diferentes países han sido muy consistentes.

Pero de todos modos la retroalimentación de los investigadores que aplicaron dicha EIQ genero la versión 3.0.

Por lo tanto el modelo de investigación se muestra de la siguiente forma (gráfico 40):



Las fuentes de este modelo son:

- Intenciones: A1-A8, C1-C5, Liñán, F., Chen, I. 2006, dentro de: *Testing entrepreneurial Intention Model on two country sample*
- Riesgo: Error de competencia, riesgo de error G6, G7 (1999) Rybowskiak, V., Garts, H. and Frese, M. *Error Orientation Questionnaire (EOQ): confiabilidad, validez, Journal of Organizational Behavior* 20(527-547)

- Cultura: H - Swarts valøue scale, 2004, *The European Social survey (should be on Norwegian aas well on the web-side. <http://www.europeansocialsurvey.org/>*
- Preguntas abiertas para identificar autoeficacia y motivaciones (Lars) e identificación de barreras (Norris)

6.4 Desglose de los factores analizados en el instrumento de medición

Para factores de esta investigación agruparemos en 2 grandes bloques para poder facilitar este análisis, ATRIBUTOS EMPRENDEDORES e INTENCIONES EMPRESARIALES:

1. ATRIBUTOS EMPRENDEDORES

a. Antecedentes (Ajzen, 1991, Teoría del Comportamiento Planeado)

- i. Actitud hacia el emprendimiento
- ii. Normas Sociales Subjetivas
- iii. Control del comportamiento
- iv. Deseabilidad
- v. Factibilidad

b. Modelo de Autoeficacia

- i. Autoeficacia general
- ii. Capacidad de superar barreras

c. Modelo de Percepción del éxito

- i. Preferencias al crecimiento
- ii. Preferencias al riesgo
- iii. Error al riesgo
- iv. Propensión al riesgo

d. Modelo de Percepción Cultural hacia el emprendimiento

2. **INTENCIONES EMPRESARIALES:** la disposición del individuo para emprender, la autoconfianza, y el nivel de conciencia que tiene acerca de que ser empresario sea su opción profesional

Tomando como base estos factores su definición sería la siguiente:

1. ATRIBUTOS EMPRENDEDORES:

a. Antecedentes Emprendedores: conjunto de atributos que tiene un individuo que se su combinación hacen más factible que ser emprendedor sea una opción profesional

- i. **Actitud hacia la puesta en marcha (la actitud personal, PA)** se refiere al grado en que el individuo mantiene una valoración personal positiva o negativa acerca de ser un empresario (Ajzen, 2001; Autio et al., 2001; Kolvereid, 1996b). Incluye no sólo lo afectivo (me gusta la opción, es atractivo), sino también las consideraciones de evaluación (que ventajas tiene).
- ii. **Norma sociales subjetivas (SN)** mide la presión social percibida hacia los comportamientos emprendedores. Particularmente los que se refieren a las percepción de las “personas de referencia” que aprobaran o no la decisión de ser empresario (Ajzen, 2001.)
- iii. **Percepción de control del comportamiento (PBC)** se define como la percepción de la facilidad o dificultad de convertirse en empresario. Es, por tanto, un concepto muy similar a la autoeficacia (SE) (Bandura, 1997), y la viabilidad percibida (Shapero y Sokol, 1982). Los tres conceptos se refieren al sentido de la capacidad en relación con el cumplimiento de los comportamientos hacia la creación de la empresa. Sin embargo, trabajos recientes han subrayado la diferencia entre PBC y SE (Ajzen, 2002). En la PBC se incluyen no sólo la sensación de poder, sino también la percepción sobre la capacidad de control del comportamiento.
- iv. **Deseabilidad percibida (atracción profesional hacia ser emprendedor)** mide el grado de atracción de que un individuo percibe a un comportamiento en específico, como el ser emprendedor
- v. **Factibilidad percibida (Capacidad emprendedora)** Se define como la percepción de la capacidad propia de un individuo para realizar cierto comportamiento como ser emprendedor

b. Modelo de autoeficacia general

- i. **Autoeficacia** que está compuesta por la capacidad de poder realizar actitudes emprendedoras, y la capacidad de superar las barreras que esto significa

- ii. **Capacidad de Superar Barreras** correlacionada directamente con la autoeficacia y como el emprendedor percibe la capacidad para poder superar retos en su camino hacia la creación de empresas
 - c. **Modelo de Percepción del Éxito**
 - i. **Preferencias de Crecimiento** que busca conocer cuales es la visión del individuo con respecto al tamaño del emprendimiento (crear una empresa) visualizaba
 - ii. **Preferencias de riesgo** ayuda a conocer cuál es el nivel de incertidumbre que genera el emprender en el individuo y como este visualiza el trance de emprender.
 - iii. **Error al riesgo:** busca identificar como dimensiona el individuo la palabra fracaso
 - iv. **Propensión al riesgo:** busca identificar en el individuo como asume la incertidumbre en sus actividades diarias
 - d. **Modelo de percepción cultural hacia el emprendimiento**
 - i. **Cultura:** compuesta por la percepción cultural que tiene individuo de su país para emprender.
2. **INTENCIONES EMPRESARIALES:** la disposición del individuo para emprender, la autoconfianza, y el nivel de conciencia que tiene acerca de que ser empresario sea su opción profesional

El modelo de intenciones empresariales en el que se basa está investigación es el siguiente

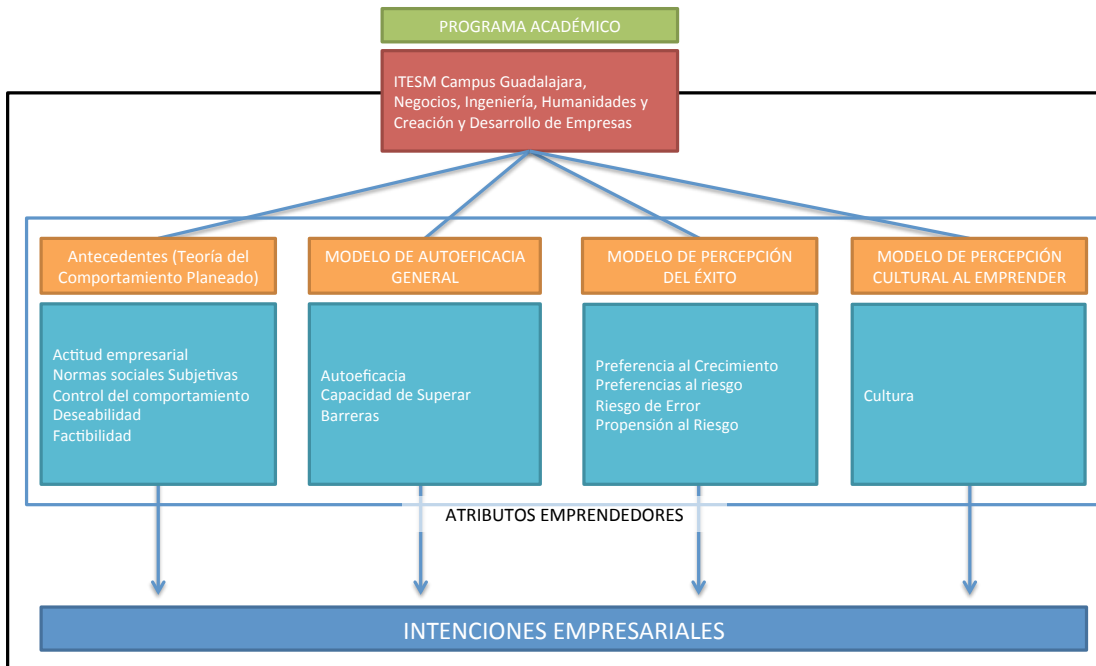


Gráfico 41: Modelo de intenciones empresariales de la investigación

Donde la premisa primordial es comprobar que un programa de educación empresarial a nivel universitario como el Programa de Creación y Desarrollo de Empresas, genera mayor intención empresarial que el resto de las carreras que están expuestas a programas tradicionales de negocios, ingeniería e humanidades.

6.5 Muestra

Para efectos de esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico en este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son seleccionadas por el responsable de llevar a cabo el muestreo. Estos muestreos comparten las características siguientes:

- La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador.
- No se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina.
- Por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza
- El costo de dichos muestreos es más barato comparado con un muestreo probabilístico

Las clasificaciones de este tipo de muestreo son las siguientes³⁶¹:

³⁶¹ NARESH K. (2004), Investigación de mercados. PearsonPrentice Hall.

- **Muestreo por conveniencia.** Se toma la muestra de las poblaciones accesibles, un ejemplo pueden ser las muestras de la composición de la superficie de la luna que han recogido los astronautas; como es imposible acceder con la misma facilidad a cualquier punto de dicho satélite, el único muestreo posible es por conveniencia.
- **Muestreo según criterio.** Como su nombre lo indica, se usa el criterio del investigador para decidir cual elemento elegir para la muestra, según se crea representa mejor a la población. Por ejemplo, si se desea determinar el éxito que puede obtener un nuevo producto en una ciudad grande e importante para la compañía, como el Distrito Federal, puede elegir introducir una prueba del producto en una o dos colonias pequeñas que tengan características similares al resto de la población de dicha ciudad.
- **Diseño bola de nieve.** Se trata cuando se busca estudiar poblaciones pequeñas y difícilmente localizables; por ejemplo, la población de personas que practican el deporte de esgrima en el puerto de Veracruz, puede no estar censado, por lo cual se busca a una persona o profesor que practica dicho deporte, se entrevista, y después se le pregunta dónde y cómo localizar a otros que practican el mismo deporte y así se continúa el muestreo sucesivamente.
- **Muestreo secuencial.** Consiste en la obtención de información de elementos poblacionales mientras se considere que se está obteniendo información nueva y útil; cuando el investigador detecta después de cierto tiempo que la información simplemente se sigue repitiendo con el mismo patrón; considera que no tiene caso seguir gastando tiempo y dinero en el proceso y simplemente da como concluido el muestreo.
- **Muestreo por cuotas:** También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

Debido a que esta investigación se hizo dentro de los programas académicos del Tecnológico de Monterrey, se utilizó un *muestreo por cuota*, ya que como parte del desarrollo de competencias específicas de ingreso hay materias que son llamadas "curso sello" con el propósito de promover formalmente en sus alumnos una serie de habilidades, valores y actitudes que los distinguen y comprometen con el desarrollo de su comunidad, ha

desarrollado un conjunto de cursos que son impartidos a alumnos de todas las carreras profesionales, como parte integral del plan de estudio de todas las carreras de las áreas de humanidades, negocios, ingeniería y emprendimiento. materias que forman parte del tronco común de todas nuestras carreras, que tienen como finalidad fundamental desarrollar competencias de egreso en nuestros estudiantes de acuerdo a lo establecido en la misión:

- i. ciudadanos éticos, comprometidos con el desarrollo sostenible,
- ii. ser ciudadanos del mundo,
- iii. contar con los conocimientos y competencias profesionales de su disciplina,
- iv. ser emprendedores
- v. ser líderes en su comunidad.

Dentro de estos “cursos sello” donde se encuentra la materia de *“perspectiva ciencia , tecnología y sociedad”* y *“formación para el liderazgo emprendedor”* cursos insignia para el desarrollo de la competencia emprendedora en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, formando parte de la avenida emprendedora, programa desarrollado para el desarrollo de esta competencia. Los objetivos de estas materias son:

- *Perspectiva ciencia, tecnología y sociedad*: el objetivo del curso es dotar al alumno de herramientas y conocimientos para la identificación de oportunidades de negocio en un mundo cambiante. Estas herramientas incluyen el análisis de las mega-tendencias, la aplicación de técnicas de creatividad y el uso de herramientas de innovación.
- *Formación para el liderazgo emprendedor*: El objetivo del curso es que el alumno será capaz de fortalecer su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocio factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social.

Se utilizaron estas materias para implementar el test “EIQ” utilizado para medir la intención en los alumnos que forman parte de programas de educación superior del Tec de

Monterrey, campus Guadalajara. Estas encuestas se realizaron en el semestre agosto-diciembre 2010. Se aplicaron 514 encuestas válidas.

Nombre del curso	Clave	Número de Grupos	Alumnos por grupo	Total de alumnos
Perspectiva, ciencia, tecnología y sociedad H 2007		10	19.5	195
Formación para el liderazgo emprendedor	EM3004	11	29	319
Total				514

6.6 Hipótesis

Las hipótesis a comprobar en la siguiente investigación parten del siguiente marco conceptual en el mismo presentamos las hipótesis relacionadas, conformada por atributos emprendedores e intenciones empresariales.

Primera parte

Atributos emprendedores donde se incluyen conformados de la siguiente forma:

- a. Antecedentes (Ajzen, 1991, Teoría del Comportamiento Planeado) (Hipótesis 1, 2, 3, 4, 5)**
 - i. Actitud hacia el emprendimiento
 - ii. Normas Sociales Subjetivas
 - iii. Control del comportamiento
 - iv. Deseabilidad
 - v. Factibilidad
- b. Modelo de Autoeficacia (Hipótesis 6 y 7)**
 - i. Autoeficacia general
 - ii. Capacidad de superar barreras
- c. Modelo de Percepción del éxito (Hipótesis 8,9,10,11)**
 - i. Preferencias al crecimiento
 - ii. Preferencias al riesgo
 - iii. Error al riesgo
 - iv. Propensión al riesgo
- d. Modelo de Percepción Cultural hacia el emprendimiento (Hipótesis 10)**

Segunda parte

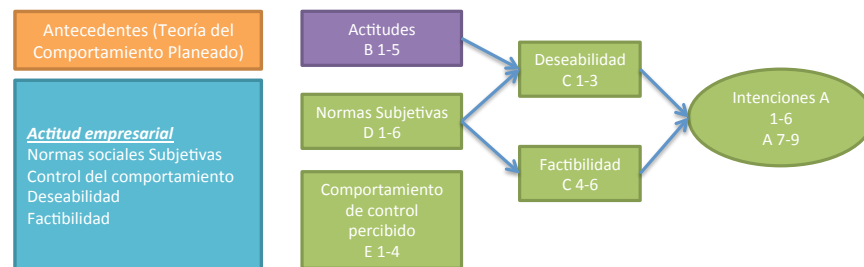
Intenciones empresariales

En cada uno de los siguiente siguientes apartados se hace análisis por hipótesis

6.7 Primera parte: Comprobación individual de cada una de las hipótesis por factor

HIPOTESIS 1

1. Actitud hacia el emprendimiento
2. Normas Sociales Subjetivas
3. Percepción del control del comportamiento
4. Deseabilidad
5. Factibilidad



La **actitud personal** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **no es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Actitud personal, está conformado por los ítems:

B1	Ser emprendedor-empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes
B2	La carrera de emprendedor-empresario me atrae bastante
B3	Si tuviese la oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa
B4	Ser un emprendedor-empresario me supondría grandes satisfacciones
B5	Entre varias opciones, preferiría ser un emprendedor-empresario

El factor actitud personal hacia el emprendimiento está compuesto por las 5 variables anteriormente descritas (B1-B5), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

La metodología utilizada para la comprobación de nuestras hipótesis (gráfico 42):



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS MODELO DE INTENCIONES EMPRESARIALES

1. Comprobación individual de cada una de las hipótesis por factor
2. Comprobación modular de las hipótesis por grupo (Antecedentes)
3. Comprobación total del MODELO DE INTENCIONES EMPRESARIAL

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Evaluar la confiabilidad de cada uno de los factores, a través del Alfa de Cronbach, este procedimiento nos va a permitir saber si los componentes de cada factor miden lo que realmente deben de medir.

El coeficiente de alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach³⁶², este es un índice que mide la confiabilidad y la consistencia de una escala, esto significa que lo que busca este índice es decir sirve para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados³⁶³. En términos más sencillo el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de un instrumento³⁶⁴ (encuesta, test, etc.). Generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach³⁶⁵

La Teoría clásica de los Test, marca que el método de alfa de Cronbach, que más se usa para estimar la consistencia y fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando lo que se utilizan

³⁶² CRONBACH L.J. Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*. 1951; 16: 297-334

³⁶³ CORTINA JM. What is coefficient alpha? An examination of theory and application. *J Appl Psychol*. 1993; 78:98-104; BLAND JM, ALTMAN DG. Validating scales and indexes. *Br. Med J*. 2002; 24:606-7

³⁶⁴ STREINER DL. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *J Pers Assess*. 2003; 80:217-22

³⁶⁵ ROGERS WM, SCHMITI, N, MULLINS ME. Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of alpha and parallel forms approaches. *Organ Res. Methods*. 2002; 5: 184-99

conjuntos de reactivos que se espera que se mida el mismo atributo. Una de las principales ventajas que tiene este método es que solo requiere una administración de la prueba. Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] * \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Donde k es el número de ítems de la prueba, S_i^2 es la varianza de los ítems (desde 1... i) y S_{sum}^2 es la varianza de la prueba total. El coeficiente mide la fiabilidad del test en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítem (Cronbach, 1951).

Algunos de los factores que nos ayuda a verificar el Alfa de Cronbach³⁶⁶ son:

- **Consistencia:** Se refiere al nivel en que los diferentes ítems o preguntas de una escala están relacionados entre sí. Esta homogeneidad entre los ítems nos indica el grado de acuerdo entre los mismos y, por tanto, lo que determinará que éstos se puedan acumular y dar una puntuación global. La consistencia se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos. El coeficiente alfa de Cronbach es un método estadístico muy utilizado. Sus valores oscilan entre 0 y 1. Se considera que existe una buena consistencia interna cuando el valor de alfa es superior a 0,7.
- **Estabilidad temporal:** Es la concordancia obtenida entre los resultados del test al ser evaluada la misma muestra por el mismo evaluador en dos situaciones distintas (fiabilidad test-retest). La fiabilidad (normalmente calculada con el coeficiente de correlación intraclass [CCI], para variables continuas y evaluaciones temporales distantes) nos indica que el resultado de la medida tiene estabilidad temporal. Una correlación del 70% indicaría una fiabilidad aceptable.
- **Fiabilidad:** Es el grado en que un instrumento mide con precisión, sin error. Indica la condición del instrumento de ser fiable, es decir, de ser capaz de ofrecer en su empleo repetido resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición. La fiabilidad de un instrumento de medida se valora a través de la consistencia, la estabilidad temporal y la concordancia inter-observadores.
- **Concordancia interobservadores:** En el análisis del nivel de acuerdo obtenido al ser

³⁶⁶ ARRIVAS M. Diseño y validación de cuestionarios. [serie en línea] Rev Matronas y Profesión 2004 sep; [citado 21 jul 2008]; 5(17):[7 hojas]. Disponible en: www.scribd.com/doc/687189/

evaluada la misma muestra en las mismas condiciones por dos evaluadores distintos, o en diferente tiempo, se obtienen iguales resultados-fiabilidad interobservadores). La concordancia entre observadores se puede analizar mediante el porcentaje de acuerdo y el índice Kappa.

En este sentido acerca de la fiabilidad del primero de nuestros factores analizados que es la *actitud personal es de:*

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Este coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁶⁷. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.804 para los 5 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁶⁸).

Al realizar un análisis ítem por ítem, concluimos que la consistencia y fiabilidad de cada uno es lo suficientemente confiable para no eliminar ningún ítem ya que son mayores a 0.7³⁶⁹ lo que indica una alta fiabilidad y consistencia de los ítems agrupados.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ser emprendedor me reportaría más ventajas que inconvenientes	17.85	7.804	.423	.818
La carrera de emprendedor me atrae bastante	18.15	6.037	.584	.788
Si tuviese la oportunidad y los recursos me encantaría crear una empresa	17.31	8.032	.646	.764
Ser un emprendedor me supondría grandes satisfacciones	17.41	7.658	.712	.744
Entre varias opciones, preferiría ser un emprendedor	17.67	6.560	.739	.717

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

El Análisis de Varianza, comúnmente conocido como ANOVA, se utiliza para realizar comparación de varios grupos en una variable cuantitativa, de acuerdo con Kinneary y Taylor

³⁶⁷ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁶⁸ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008), p. 102-106.

³⁶⁹ BECH O., et al, 1993, op.cit.

(2003), se aplica cuando una variable dependiente en escala de intervalos y una o más variables independientes en escala nominal. ANOVA mide la variabilidad de las varianzas en donde se observa la influencia de la variable dependiente en la independiente. Lo que se hace en un Análisis de Varianza, es una generalización de la Prueba T para dos muestras independientes. A la variable nominal que define los grupo que queremos comparar se le llama independiente, y a la variable de intervalo (cuantitativa) en la que queremos hacer la comparación las llamamos Variables Dependientes. Donde la hipótesis que se pone a prueba en el ANOVA de un factor es que las medias de las poblaciones (de las variables dependientes en cada nivel de las variables independientes) son iguales, lo que significa que en los grupos no hay diferencias en las variables dependientes y por ende el otro factor es totalmente independiente. Para hacer esto y poner a prueba la hipótesis se obtiene un estadístico llamado F , que muestra el grado de parecido existente entre las medias que se comparan, el numerador de F , es una estimación de la varianza poblacional que se basa en la variación que existe entre las medias cada uno de los grupos: $\hat{\sigma}_1^2 = n\hat{\sigma}_Y^2$. Por su parte el denominador del estadístico F también estima la varianza poblacional pero con base en la variabilidad existente dentro de cada grupo: $\hat{\sigma}_2^2 = \overline{S_j^2}$ (j se refiere a los distintos grupos o niveles del factor):

$$F = \frac{\hat{\sigma}_1^2}{\hat{\sigma}_2^2} = \frac{n\hat{\sigma}_Y^2}{\overline{S_j^2}}$$

En el caso en que las medias poblacionales sean iguales, las medias muestrales tendrán parecido, donde las posibles diferencias se pueden atribuir al azar. En ese caso, la estimación $\widehat{\sigma}_1^2$ (basada en las diferencias entre las medias) reflejará el mismo grado de variación que la estimación $\widehat{\sigma}_2^2$ (basada en las diferencias entre las puntuaciones individuales y el cociente F tomará un valor próximo al 1. Si las medias muestrales son distintas, la estimación $\widehat{\sigma}_1^2$ reflejará mayor grado de variación que la estimación $\widehat{\sigma}_2^2$ y el cociente F tomará un valor mayor que 1. Cuanto más diferentes sea la media mayor será el valor de F .

Si las poblaciones muestreadas son normales y sus varianzas son iguales, el estadístico F se distribuye según el modelo de probabilidad F de Fisher-Snedecor (los grados de libertad del numerados son el número de grupos menos 1; los del denominador, el número total de observaciones menos el número de grupos). Si suponemos cierta la hipótesis de igualdad de

medias, podemos conocer en todo momento la probabilidad de obtener un valor como el obtenido o mayor (ver Pardo y San Martín, 1998, págs. 248-250).

El estadístico F se interpreta, si el nivel crítico asociado al estadístico F (es decir, si la probabilidad de obtener valores como el obtenido o mayores) es menor que 0,05, rechazaremos la hipótesis de igualdad y concluiremos que no todas las medias poblacionales comparadas son iguales. En caso contrario, no podremos rechazar la hipótesis de igualdad y

El estadístico F es el cociente entre dos estimadores diferentes de la varianza poblacional. Uno de esos estimadores se obtiene a partir de la variación existente entre las medias de los grupos (variación inter-grupos). El otro estimador se obtiene a partir de la variación existente entre las puntuaciones dentro de cada grupo (variación intra-grupos).

La tabla ANOVA que se encuentra en la parte inferior recoge, una cuantificación de ambas fuentes de variación (suma de cuadrados), los grados de libertad asociados a cada suma de cuadrados (gl) y el valor concreto adoptado por cada estimador de la varianza poblacional (media cuadrática: se obtiene dividiendo las sumas de cuadrados entre sus correspondientes grados de libertad). El cociente entre estas dos media cuadráticas nos proporciona el valor estadístico F , el cual aparecer acompañado de su correspondiente nivel crítico o nivel de significación observado (sig.), es decir, de la probabilidad de obtener valores como el obtenido o mayores bajo la hipótesis de igualdad de medias.

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *actitud personal hacia el emprendimiento* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

ACTITUD PERSONAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30.062	3	10.021	26.817	.000
Within Groups	190.575	510	.374		
Total	220.638	513			

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En estadística, la **prueba de Scheffé** es una prueba que se aplica para hacer comparaciones múltiples de las medias de grupos. Su uso está relacionado con la prueba del análisis de la varianza, y se incluye dentro de las llamadas pruebas de comparaciones múltiples.

La prueba de Scheffé se utiliza en grupos equilibrados y varianzas similares, cuando todos los grupos tienen el mismo número de individuos, y podemos asumir que están igualmente dispersos. El test de Scheffé: hace todas las comparaciones posibles. Por ejemplo, el primero grupo con respecto a cada uno de los restantes, pero también el primero con respecto al grupo formado por la unión de dos de los restantes, etc. Si sólo se desea comparar grupos dos a dos es preferible la prueba HSD de Tukey, pero si las comparaciones que buscamos son más complejas, se prefiere Scheffé

La prueba del análisis de la varianza contrasta la hipótesis de igualdad de medias de dos o más grupos. Si el resultado se considera estadísticamente significativo, lo que se puede afirmar es que al menos la media de uno de los grupos es distinta a las restantes, o bien que hay otras medias diferentes entre sí.

La forma de realizar la prueba de Scheffé es la siguiente:

- a) Se estiman las diferencias de medias

	\bar{X}_1	$\bar{X}_2 \dots$	\bar{X}_k
\bar{X}_1	-	$\psi = \bar{x}_1 - \bar{x}_2$	$\psi = \bar{x}_1 - \bar{x}_k$
\bar{X}_2	-		$\psi = \bar{x}_2 - \bar{x}_k$
X_k	-		

- b) Se elabora la desviación típica $S_j = \sqrt{MCI(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_{j'}})}$ siendo n_j = número de observaciones uno de los grupos que forman la diferencia de medias, siendo $n_{j'}$ = número de observaciones del otro grupo que forma la diferencia de medias

c) Se divide cada diferencia por su correspondiente desviación típica. Cada valor resultante se compara con una: $F_{\alpha, (k-1)(N-K)}$ ó $(n_1 - 1) + (n_2 - 1) + \dots + (n_k - 1)$ *grados de libertad*

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente:

ACTITUD PERSONAL

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
	Humanidades	53	4.0528		
	Ingeniería	101	4.1901	4.1901	
	Negocios	225		4.3938	
	Creación	135			4.7793
	Sig.		.479	.142	1.000

Multiple Comparisons

ACTITUD PERSONAL Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?	(J) A qué programa académico perteneces?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Creación	Negocios	.38548	.06655	.000	.1988	.5721
	Ingeniería	.58916	.08042	.000	.3836	.8147
	Humanidades	.72643	.09909	.000	.4485	1.0044
Negocios	Creación	-.38548	.06655	.000	-.5721	-.1988
	Ingeniería	-.20368	.07322	.053	-.0017	.4090
	Humanidades	-.34095	.09333	.004	-.0792	.6027
Ingeniería	Creación	-.58916	.08042	.000	-.8147	-.3636
	Negocios	-.20368	.07322	.053	-.4090	.0017
	Humanidades	-.13727	.10368	.626	-.1535	.4281
Humanidades	Creación	-.72643	.09909	.000	-1.0044	-.4485
	Negocios	-.34095	.09333	.004	-.6027	-.0792
	Ingeniería	-.13727	.10368	.626	-.4281	.1535

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un mayor nivel de actitud personal hacia el emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades.

FACTOR DEL MODELO DE INV.	BAJO	MEDIO	ALTO
ACTITUDES	Humanidades		
	Ingeniería		
		Negocios	Creación

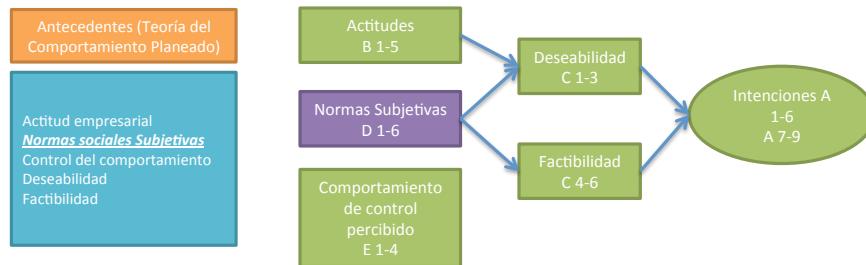
Todo este análisis podemos concluir que no podemos rechazar nuestra segunda hipótesis por lo que la **actitud personal** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas,

es **mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 20).

HIPOTESIS 2

Antecedentes (Ajzen, 1991, Teoría del Comportamiento Planeado)

1. Actitud hacia el emprendimiento
2. **Normas Sociales Subjetivas**
3. Percepción del control del comportamiento
4. Deseabilidad
5. Factibilidad



Las **normas sociales subjetivas** (SN) al emprendimiento en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **no son mayormente positivas** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Normas Sociales Subjetivas, está conformado por los ítems:

D1	Los miembros de mi familia más cercana piensan que debería ser un emprendedor
D2	Mis amigos más cercanos piensan que debería ser un emprendedor
D3	La gente importante en mi vida piensa que debería ser un emprendedor
D4	¿En qué medida tienes en cuenta lo que los miembros de tu familia más cercana piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?
D5	¿En qué medida tienes en cuenta lo que tus amigos más cercanos piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?
D6	¿En qué medida tienes en cuenta lo que la gente importante en tu vida piensa a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?

El factor norma sociales subjetivas hacia el emprendimiento está compuesto por las 6 variables anteriormente descritas (D1-D6), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Acerca de la fiabilidad del segundo de nuestros factores analizados que son las *normas sociales subjetivas* encontramos:

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁷⁰. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.831 para los 5 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁷¹). Posteriormente realizamos el mismo análisis para cada uno de los ítems, para ver si cumplen con los ítems con los factores que le dan validez al alfa de Cronbach.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Los miembros de mi familia más cercana piensan que debería ser un emprendedor	18.11	18.005	.573	.810
Mis amigos más cercanos piensan que debería ser un emprendedor	18.29	17.795	.581	.808
La gente importante en mi vida piensa que debería ser un emprendedor	18.05	17.438	.664	.793
En qué medida tienes en cuenta lo que los miembros de tu familia más cercana piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?	18.69	16.259	.646	.795
En qué medida tienes en cuenta lo que tus amigos más cercanos piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?	19.23	17.243	.563	.812
En qué medida tienes en cuenta lo que la gente importante en tu vida piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?	18.78	17.072	.599	.805

³⁷⁰ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁷¹ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008), p. 102-106.

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Dado que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *normas sociales subjetivas* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial en los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

NORMAS SOCIALES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.110	3	4.703	7.284	.000
Within Groups	329.319	510	.646		
Total	343.429	513			

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente:

NORMAS SOCIALES

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
	Humanidades	53	3.5409	
	Ingeniería	101	3.5792	
	Negocios	225	3.6370	
	Creación	135		3.9778
	Sig.		.872	1.000

Multiple Comparisons

NORMAS SOCIALES Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?	(J) A qué programa académico perteneces?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Creación	Negocios	.34074	.08748	.002	.0954	.5861
	Ingeniería	.39857	.10572	.003	.1020	.6951
	Humanidades	.43690	.13026	.011	.0715	.8022
Negocios	Creación	-.34074	.08748	.002	-.5861	-.0954
	Ingeniería	.05783	.09625	.948	-.2121	.3278
	Humanidades	.09616	.12269	.893	-.2480	.4403
Ingeniería	Creación	-.39857	.10572	.003	-.6951	-.1020
	Negocios	-.05783	.09625	.948	-.3278	.2121
	Humanidades	.03833	.13630	.994	-.3440	.4206
Humanidades	Creación	-.43690	.13026	.011	-.8022	-.0715
	Negocios	-.09616	.12269	.893	-.4403	.2480
	Ingeniería	-.03833	.13630	.994	-.4206	.3440

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un **mayor de percepción positiva a las normas sociales subjetivas** hacia el emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades.

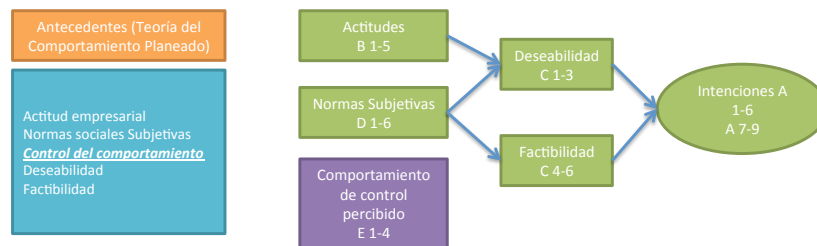
FACTOR DEL MODELO DE INV.	BAJO	MEDIO	ALTO
NORMAS	Humanidades Ingeniería, Negocios		Creación

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra segunda hipótesis por lo que la percepción hacia las **normas sociales subjetivas** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, son **mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 21).

HIPOTESIS 3

Antecedentes (Ajzen, 1991, Teoría del Comportamiento Planeado)

1. Actitud hacia el emprendimiento
2. Normas Sociales Subjetivas
3. **Percepción del control del comportamiento**
4. Deseabilidad
5. Factibilidad



La **percepción de control del comportamiento (PBC)** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **no es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor

Percepción de control comportamiento planeado (PBC), está conformada por los ítems:

E1	Si quisiera, podría fácilmente llegar a ser un emprendedor
E2	Como emprendedor, tendría suficiente control sobre mi negocio
E3	Hay muy pocas circunstancias fuera de mi control que puedan impedirme llegar a ser un emprendedor
E4	Depende por completo de mi el llegar a ser un emprendedor o no

El factor de control del comportamiento hacia el emprendimiento está compuesto por las 4 variables anteriormente descritas (E1-E4), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad del tercer factor analizado que es el *control del comportamiento percibido* encontramos:

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁷². En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.720 para los 5 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁷³). Posteriormente realizamos el mismo análisis para cada uno de los ítems, para ver si cumplen con los ítems con los factores que le dan validez al alfa de Cronbach.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Si quisiera, podría fácilmente llegar a ser un emprendedor	12.57	4.156	.551	.632
Como emprendedor, tendría suficiente control sobre mi negocio	12.26	5.077	.475	.683
Hay muy pocas circunstancias fuera de mi control que puedan impedirme llegar a ser emprendedor	13.05	3.812	.541	.643
Depende por completo de mi llegar a ser un emprendedor o no	12.32	4.559	.490	.669

Al realizar un análisis ítem por ítem, concluimos que la consistencia y fiabilidad de cada uno es lo suficientemente confiable para no eliminar ningún ítem, ya que se encuentran como mencionamos con antelación es mayor a 0.7³⁷⁴ lo que indica una alta fiabilidad y consistencia de los ítem agrupados.

³⁷² BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁷³ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008), p. 102-106.

³⁷⁴ BECH P., et al, 1993, op.cit.

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *percepción del control del comportamiento hacia el emprendimiento* dado no poseen el mismo nivel que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

COMPORTAMIENTO PLANEADO

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.406	3	6.802	16.594	.000
Within Groups	209.057	510	.410		
Total	229.463	513			

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor **control del comportamiento percibido**, para esta investigación es el siguiente

COMPORTAMIENTO PLANEADO

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
	Humanidades	53	3.9057	
	Ingeniería	101	4.0000	
	Negocios	225	4.1456	
	Creación	135		4.4889
	Sig.		.076	1.000

Multiple Comparisons

COMPORTAMIENTO PLANEADO Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?	(J) A qué programa académico perteneces?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Creación	Negocios	.34333	.06970	.000	.1478	.5388
	Ingeniería	.48889	.08423	.000	.2526	.7251
	Humanidades	.58323	.10378	.000	.2921	.8743
Negocios	Creación	-.34333	.06970	.000	-.5388	-.1478
	Ingeniería	.14556	.07668	.309	-.0695	.3606
	Humanidades	.23990	.09776	.112	-.0343	.5141
Ingeniería	Creación	-.48889	.08423	.000	-.7251	-.2526
	Negocios	-.14556	.07668	.309	-.3606	.0695
	Humanidades	.09434	.10859	.860	-.2103	.3989
Humanidades	Creación	-.58323	.10378	.000	-.8743	-.2921
	Negocios	-.23990	.09776	.112	-.5141	.0343
	Ingeniería	-.09434	.10859	.860	-.3989	.2103

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay **un mayor nivel control del comportamiento percibido** hacia el emprendimiento que en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

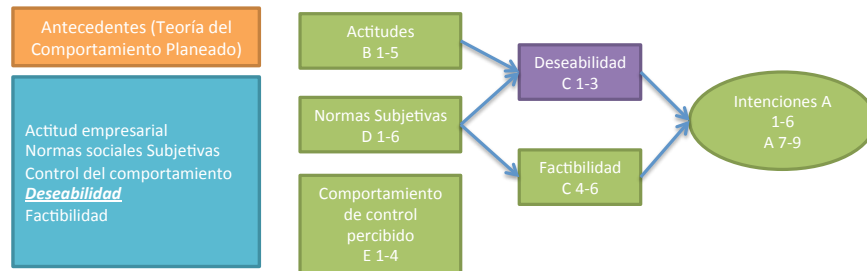
FACTOR DEL MODELO DE INV.	BAJO	MEDIO	ALTO
CONTROL DEL COMPORTAMIENTO	Humanidades Ingeniería, Negocios		Creación

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra segunda hipótesis por lo que el **control del comportamiento** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es **mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 22).

HIPOTESIS 4

Antecedentes (Ajzen, 1991, Teoría del Comportamiento Planeado)

1. Actitud hacia el emprendimiento
2. Normas Sociales Subjetivas
3. Percepción del control del comportamiento
4. **Deseabilidad**
5. Factibilidad



La **deseabilidad al emprendimiento no tiene mayor influencia positiva** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Deseabilidad, está conformado por los ítems:

C1	Es para mi un sueño llegar a ser un emprendedor
C2	Es interesante y puede ser una buena opción para mi llegar a ser un emprendedor
C3	Es atractivo para mi llegar a ser un emprendedor

El factor deseabilidad hacia el emprendimiento está compuesto por las 3 variables anteriormente descritas (C1-C3), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad del cuarto de nuestros factores analizados que es la *deseabilidad* encontramos:

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁷⁵. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.859 para los 5 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁷⁶).

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Es para mi un sueño llegar a ser emprendedor	9.05	2.169	.712	.860
Es interesante y puede ser buena opción para mi llegar a ser emprendedor	8.66	2.906	.752	.798
Es atractivo para mi llegar a ser emprendedor	8.67	2.751	.788	.762

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *deseabilidad* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

DESEABILIDAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.273	3	8.758	15.604	.000
Within Groups	286.232	510	.561		
Total	312.505	513			

³⁷⁵ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁷⁶ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008), p. 102-106.

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor deseabilidad, para esta investigación es el siguiente

DESEABILIDAD

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
	Humanidades	53	3.9560		
	Ingeniería	101	4.1980	4.1980	
	Negocios	225		4.4148	4.4148
	Creación	135			4.6938
	Sig.		.163	.250	.079

Múltiple Comparisons

DESEABILIDAD Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?		(J) A qué programa académico perteneces?		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
	Creación		Negocios	.27901	.08156	.009	.0503	.5078	
			Ingeniería	.49581	.09856	.000	.2194	.7723	
			Humanidades	.73785	.12144	.000	.3972	1.0785	
	Negocios		Creación		-.27901	.08156	.009	-.5078	-.0503
				Ingeniería	.21680	.08973	.121	-.0349	.4685
				Humanidades	.45884	.11438	.001	.1380	.7797
	Ingeniería		Creación		-.49581	.09856	.000	-.7723	-.2194
				Negocios	-.21680	.08973	.121	-.4685	.0349
				Humanidades	.24204	.12707	.306	-.1144	.5985
	Humanidades		Creación		-.73785	.12144	.000	-1.0785	-.3972
				Negocios	-.45884	.11438	.001	-.7797	-.1380
				Ingeniería	-.24204	.12707	.306	-.5985	.1144

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un **mayor nivel de deseabilidad** hacia el emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

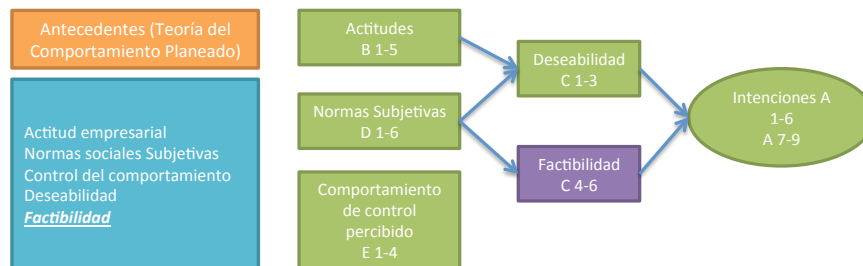
FACTOR DEL MODELO DE INV.	BAJO	MEDIO	ALTO
DESEABILIDAD	Humanidades		Negocios
		Ingeniería	

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra segunda hipótesis por lo que la percepción hacia la **deseabilidad** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es **mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 23).

HIPOTESIS 5

Antecedentes (Ajzen, 1991, Teoría del Comportamiento Planeado)

1. Actitud hacia el emprendimiento
2. Normas Sociales Subjetivas
3. Percepción del control del comportamiento
4. Deseabilidad
5. **Factibilidad**



La **percepción de factibilidad hacia el emprendimiento no tiene mayor influencia positiva** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Factibilidad, está conformado por los ítems:

C4	Es factible para mi llegar a ser un emprendedor
C5	Convertirme en emprendedor no es una opción realista para mi
C6	Crear mi propia empresa me resultaría imposible

El factor de factibilidad hacia el emprendimiento está compuesto por las 3 variables anteriormente descritas (C4-C6), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad al quinto de nuestros factores analizados que es la *factibilidad*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.185	3

En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.216 para los 3 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁷⁷). Posteriormente realizamos el mismo análisis para cada uno de los ítems, para ver si cumplen con los ítems con los factores que le dan validez al alfa de Cronbach.

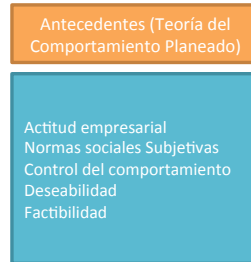
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Es factible para mi llegar a ser emprendedor	3.23	3.766	-.305	.745
Convertirme en emprendedor no es una opción realista para mi	5.88	1.249	.287	-.551
Crear mi propia empresa me resultaría imposible	6.20	1.501	.453	-.843

Al realizar un análisis ítem por ítem, concluimos que si eliminamos la pregunta C4: es factible para mi llegar a ser emprendedor obtenemos una nueva Alfa de Cronbach de 0.745 lo que nos lleva a darnos cuenta que los ítem tienen una correlación negativa que nos impide poder tomar una decisión en cuanto a este factor, achacamos dichas dificultades al hecho de los ítems están redactados de forma negativa lo cual sesga las respuestas

³⁷⁷ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008),p. 102-106.

HIPOTESIS 6 (Agrupación de subfactores referentes a los antecedentes)



Los **Antecedentes (teoría del comportamiento planeado)** que están conformados por la actitud hacia el emprendimiento, la percepción social hacia el emprendimiento, el control del comportamiento hacia el emprendimiento, la deseabilidad para emprender y la factibilidad de emprender, **no son mayormente positivas** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad del sobre el factor *antecedentes*:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁷⁸. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.763 para los 4 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁷⁹).

³⁷⁸ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁷⁹ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008).p. 102-106.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ACTITUDPERSONAL	12.2858	3.032	.692	.646
NORMASSOCIALES	13.0004	2.999	.484	.757
COMPORTAMIENTOPLANEADO	12.5233	3.486	.444	.765
DESEABILIDAD	12.3075	2.722	.664	.648

SEGUNDA FASE

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *antecedentes* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

MODELOANTECEDENTES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.654	3	7.218	26.297	.000
Within Groups	139.984	510	.274		
Total	161.638	513			

TERCERA FASE

En el análisis de Scheffé del factor deseabilidad, para esta investigación es el siguiente

MODELOANTECEDENTES

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Humanidades	53	3.8638		
Ingeniería	101	3.9918	3.9918	
Negocios	225		4.1478	
Creación	135			4.4849
Sig.		.402	.226	1.000

Multiple Comparisons

MODELOANTECEDENTES Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?		(J) A qué programa académico perteneces?		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	Creación		Negocios	.33714	.05704	.000	.1772	.4971
			Ingeniería	.49311	.06893	.000	.2998	.6864
			Humanidades	.62110	.08492	.000	.3829	.8593
	Negocios		Creación	-.33714	.05704	.000	-.4971	-.1772
			Ingeniería	-.15596	.06275	.105	-.0200	.3320
			Humanidades	.28396	.07999	.006	.0596	.5083
	Ingeniería		Creación	-.49311	.06893	.000	-.6864	-.2998
			Negocios	-.15596	.06275	.105	-.3320	.0200
			Humanidades	.12800	.08886	.557	-.1212	.3772
Humanidades		Creación	-.62110	.08492	.000	-.8593	-.3829	
		Negocios	-.28396	.07999	.006	-.5083	-.0596	
		Ingeniería	-.12800	.08886	.557	-.3772	.1212	

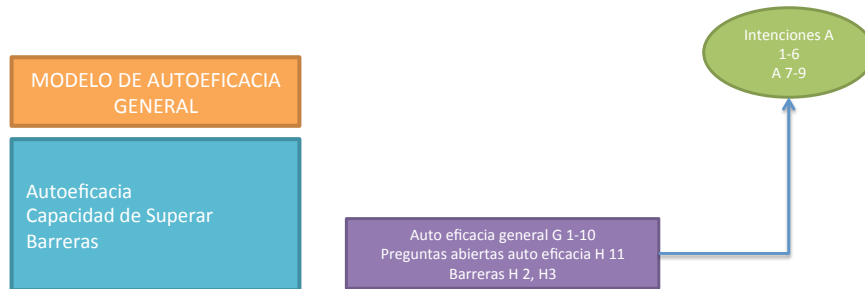
En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un mayor de propensión positiva de los antecedentes hacia el emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra hipótesis por lo que los **antecedentes** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

HIPOTESIS 7 (Agrupación de subfactores sobre Autoeficacia General)

Modelo de Autoeficacia General que incluirá el análisis de dos subfactores

1. Autoeficacia general
2. Capacidad de superar barreras



La **percepción de autoeficacia general** (autoeficacia y capacidad de superar barreras) **no tiene mayor influencia positiva** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Autoeficacia general, está conformada por los ítems:

G1	Siempre puedo resolver los problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.
G2	Si alguien se me opone, siempre puedo encontrar la forma de lograr lo que quiero.
G3	Es fácil para mí ceñirme a mis objetivos y lograr mis metas.
G4	Confío en que puedo hacer frente eficazmente a los acontecimientos inesperados.
G5	Gracias a mis recursos, se cómo manejar las situaciones imprevistas
G6	Puedo resolver la mayoría de los problemas si invierto el esfuerzo necesario.
G7	Permanezco tranquilo cuando encuentro dificultades, porque puedo confiar en mis capacidades para afrontarlas.
G8	Cuando me enfrento con un problema, normalmente puedo encontrar varias soluciones.
G9	Si estoy en apuros, normalmente encuentro la solución.
G10	Normalmente puedo manejar cualquier situación que se me presente

Capacidad de superar barreras, está formada por los ítems:

H3	¿Sientes que eres capaz de superarla?
----	---------------------------------------

El factor autoeficacia general (autoeficacia y capacidad de superar barreras) hacia el emprendimiento está compuesto por las 12 variables anteriormente descritas (G1-G10) a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad, el séptimo de nuestros factores analizados que es la *autoeficacia general*

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	11

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁸⁰. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.896 para los 12 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁸¹). Posteriormente realizamos el mismo análisis para cada uno de los ítems, para ver si cumplen con los ítems con los factores que le dan validez al alfa de Cronbach.

Al realizar un análisis ítem por ítem, concluimos que la consistencia y fiabilidad de cada uno es lo suficientemente confiable para no eliminar ningún ítem, ya que se encuentran como mencionamos con antelación es mayor a 0.7³⁸² lo que indica una alta fiabilidad y consistencia de los ítems agrupados.

³⁸⁰ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁸¹ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008), p. 102-106.

³⁸² BECH P., et all, 1993, op.cit.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Siempre puedo resolver los problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente	43.72	26.141	.599	.888
Si alguien se me opone, siempre puedo encontrar la forma de lograr lo que quiero	44.02	25.259	.629	.887
Es fácil para mí ceñirme a mis objetivos y lograr mis metas	44.04	25.314	.595	.889
Confío en que puedo hacer frente eficazmente a los acontecimientos inesperados	43.94	25.015	.713	.882
Gracias a mis recursos, sé cómo manejar las situaciones imprevistas	44.09	24.726	.673	.884
Puedo resolver la mayoría de los problemas si invierto el esfuerzo necesario	43.71	26.199	.656	.886
Permanezco tranquilo cuando encuentro dificultades por que puedo confiar en mis capacidades para afrontarlas	44.15	25.015	.602	.889
Cuando me enfrente con un problema, normalmente puedo encontrar varias soluciones	44.05	24.896	.672	.884
Si estoy en apuros, normalmente encuentro la solución	43.90	25.293	.684	.884
Normalmente puedo manejar cualquier situación que se me presente	44.05	24.964	.677	.884
Sientes que eres capaz de superar cualquier barrera que se te presente para convertirte en un emprendedor	43.73	27.342	.395	.899

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *autoeficacia general* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

AUTOEFICACIA GENERAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.629	3	1.876	7.736	.000
Within Groups	123.686	510	.243		
Total	129.315	513			

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente:

AUTOEFICACIA GENERAL

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
	Humanidades	53	4.2710	
	Ingeniería	101	4.3096	
	Negocios	225	4.3604	
	Creación	135		4.5630
	Sig.		.655	1.000

Multiple Comparisons

AUTOEFICACIA GENERAL Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?	(J) A qué programa académico perteneces?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Creación	Negocios	Negocios	.20256	.05361	.003	.0522	.3529
		Ingeniería	.25333	.06479	.002	.0716	.4351
		Humanidades	.29195	.07983	.004	.0680	.5159
	Negocios	Creación	-.20256	.05361	.003	-.3529	-.0522
		Ingeniería	-.05077	.05898	.863	-.1147	.2162
		Humanidades	.08939	.07519	.703	-.1215	.3003
	Ingeniería	Creación	-.25333	.06479	.002	-.4351	-.0716
		Negocios	-.05077	.05898	.863	-.2162	.1147
		Humanidades	.03862	.08353	.975	-.1957	.2729
Humanidades	Creación	-.29195	.07983	.004	-.5159	-.0680	
	Negocios	-.08939	.07519	.703	-.3003	.1215	
	Ingeniería	-.03862	.08353	.975	-.2729	.1957	

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas **hay un mayor de percepción positiva** a la **autoeficacia general** (autoeficacia y capacidad de superar barreras) hacia el emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

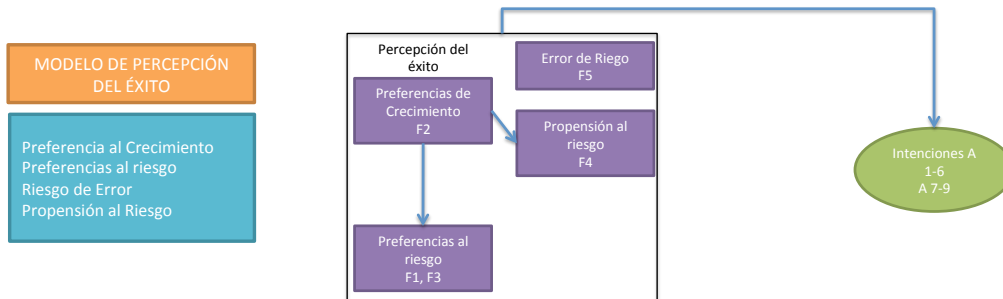
MODELO DE INVESTIGACIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO
AUTOEFICACIA GENERAL	Humanidades Ingeniería, Negocios		Creación

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra hipótesis por lo que la percepción hacia **autoeficacia general** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es **mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 24).

HIPOTESIS 8 (Agrupación de subfactores referentes a la percepción del éxito)

En la siguiente hipótesis analizaremos el factor Modelo de Percepción del éxito que agrupa las variables:

1. **Preferencias al crecimiento**
2. **Preferencias al riesgo**
3. **Error al riesgo**
4. **Propensión al riesgo**



La **percepción al éxito** (integrada por la preferencia al crecimiento, preferencia al riesgo, error al riesgo, propensión al riesgo) **no es mayormente positiva** tiene mayor influencia positiva en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

La Percepción del éxito está conformada por los siguientes ítems

Preferencia al riesgo

F1	1. ALFA – Un negocio que te proporcionaría una buena vida, pero con poco riesgo de fracaso, y con poca probabilidad de hacerte millonario.2. BETA – Un negocio con mucha más probabilidad de hacerte millonario, pero también con mucha más probabilidad de arruinarte.¿Suponiendo que eres el propietario único, que situación prefieres?
F3 a.	Crear una nueva empresa es muy arriesgado.
F3 b.	Veo la posibilidad de crear una empresa como un potencial fracaso.
F3 c.	Veo la posibilidad de crear una empresa como una oportunidad potencial a perseguir.
F3 d.	La probabilidad de que una nueva empresa vaya mal es muy alta.

F3 e.	Si no comienzo un negocio propio, puedo perder una gran oportunidad.
F3 f.	Hay una gran incertidumbre para predecir cómo irá de bien un nuevo negocio.
F3 g.	En general diría que crear una nueva empresa es algo positivo.
F3 h.	El riesgo total de crear una empresa es muy alto.

Preferencia al crecimiento

F2	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describen mejor tus preferencias respecto al tamaño de tu futura empresa? (elige 1 o 0) 1. Me gustaría que fuera lo más grande posible 0. Me gustaría que tenga el tamaño que podría gestionar por mi mismo o con algunos empleados clave.
----	---

Propensión al riesgo

F4 a.	Me enfrento activamente a los problemas.
F4 b.	Cuando algo va mal, busco la solución inmediatamente.
F4 c.	Participo activamente siempre que haya oportunidad para hacerlo.
F4 d.	Tomo la iniciativa inmediatamente, incluso cuando otros no lo hacen .
F4 e.	Aprovecho las oportunidades rápidamente para alcanzar mis objetivos.
F4 f.	Normalmente hago más de lo que me piden.
F4 g.	Soy especialmente bueno a la hora de llevar a cabo mis ideas.

Riesgo al error

F5 a.	Para lograr algo en el trabajo tienes que arriesgarte a cometer errores.
F5 b.	Es mejor asumir el riesgo de cometer errores que sentarse a esperar.
F5 c.	Para continuar mi trabajo, con gusto aguanto las cosas que puedan ir mal.
F5 d.	Prefiero equivocarme intentando hacer algo, que no hacer nada en absoluto.

El factor percepción del éxito hacia el emprendimiento está compuesto por las 21 variables agrupada en 4 grupos anteriormente descritos (Grupo1:F1F3a-h, Grupo 2:F2; Grupo 3:F4a-g; Grupo 5: F5a-d), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad del octavo de nuestros factores analizados que es la *percepción del éxito*

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	21

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁸³. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.749 para los 20 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁸⁴).

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Considera dos tipos de negocio ALFA: negocios con poco riesgo, BETA: negocios con alto riesgo. Suponiendo que eres el propietario único que situación prefieres?	76.42	53.737	-.265	.766
Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tus preferencias respecto al tamaño de tu futura empresa?	76.42	51.247	.076	.752
Crear una nueva empresa es muy arriesgado	73.48	47.034	.286	.742
Veo la posibilidad de crear una empresa como un potencia fracaso	74.69	49.193	.099	.761
Veo la posibilidad de crear una empresa como una oportunidad potencial a perseguir	72.56	47.612	.352	.737
La probabilidad de que una nueva empresa vaya mal es muy alta	73.92	48.140	.203	.749
Si no comienzo un negocio propio, puedo perder una gran oportunidad	73.26	45.818	.261	.749
Hay una gran incertidumbre para predecir cómo irá de bien un nuevo negocio	73.50	47.404	.253	.745
En general diría que crear una empresa es algo positivo	72.27	48.387	.380	.737
El riesgo total de crear una empresa es muy alto	73.62	46.937	.285	.742
Me enfrento activamente a los problemas	72.60	46.885	.450	.731
Cuando algo va mal, busco la solución inmediatamente	72.44	47.093	.470	.730
Participo activamente siempre que haya oportunidad para hacerlo	72.62	46.162	.502	.726
Tomo la iniciativa inmediatamente, incluso cuando otros no lo hacen	72.73	46.296	.444	.730
Aprovecho las oportunidades rápidamente para alcanzar mis objetivos	72.57	46.994	.453	.731
Normalmente hago más de lo que me piden	72.91	46.856	.391	.734
Soy especialmente bueno a la hora de llevar a cabo mis ideas	72.77	46.833	.450	.730
Para lograr algo en el trabajo tienes que arriesgarte a cometer errores	72.37	47.930	.392	.735
Es mejor asumir el riesgo de cometer errores que sentarse a esperar	72.27	47.854	.425	.734
Para continuar mi trabajo, con gusto aguanto las cosas que puedan ir mal	72.86	47.060	.325	.738
Prefiero equivocarme intentando hacer algo, que no hacer nada en absoluto	72.27	48.262	.381	.736

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *percepción del éxito* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

³⁸³ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁸⁴ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008).p. 102-106.

ANOVA

PERCEPCION EXITO

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.029	3	1.343	12.119	.000
Within Groups	56.512	510	.111		
Total	60.540	513			

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente

PERCEPCION EXITO

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
	Humanidades	53	3.5642	
	Ingeniería	101	3.5743	
	Negocios	225	3.6430	
	Creación	135		3.8025
	Sig.		.432	1.000

Multiple Comparisons

PERCEPCION ÉXITO Scheffe

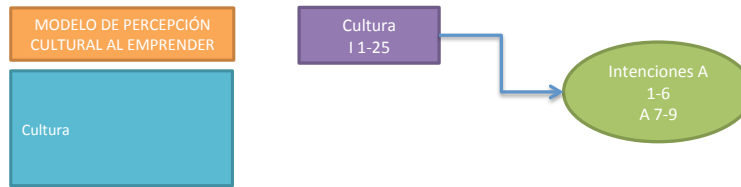
(I) A qué programa académico perteneces?		(J) A qué programa académico perteneces?		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
	Creación	Negocios		.15951	.03624	.000	.0579	.2612	
			Ingeniería		.22821	.04379	.000	.1054	.3510
				Humanidades		.23823	.05396	.000	.0869
	Negocios	Creación		-.15951	.03624	.000	-.2612	-.0579	
			Ingeniería		.06871	.03987	.397	-.0431	.1805
				Humanidades		.07872	.05083	.494	-.0638
	Ingeniería	Creación		-.22821	.04379	.000	-.3510	-.1054	
			Negocios		-.06871	.03987	.397	-.1805	.0431
				Humanidades		.01002	.05646	.999	-.1483
	Humanidades	Creación		-.23823	.05396	.000	-.3896	-.0869	
			Negocios		-.07872	.05083	.494	-.2213	.0638
				Ingeniería		-.01002	.05646	.999	-.1684

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un mayor de percepción hacia el éxito hacia el emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

MODELO DE INVESTIGACIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO
PERCEPCIÓN DEL ÉXITO	Humanidades Ingeniería, Negocios		Creación

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra segunda hipótesis por lo que la **percepción del éxito** hacia el emprendimiento de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 25).

HIPÓTESIS 9



La **percepción cultural** hacia las condiciones para emprender como país **no son mayormente positivas** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

1. **Cultura**, está conformada por los ítems:

I1	... le gusta encontrar varias soluciones a los problemas.
I2	... intenta aprovechar todo tipo de situaciones cómo oportunidades y actuar en consecuencia.
I3	... NO crearía una nueva empresa por el miedo a los cambios.
I4	... considera cómo podrían aprovechar oportunidades de negocio.
I5	... está buscando nuevos desafíos
I6	...da un alto valor a la independendia y la autonomía.
I7	... da un alto valor a la iniciativa personal.
I8	... da un alto valor a la voluntad de asumir riesgos.
I9	... tiende a evitar las situaciones de incertidumbre.
I10	... NO crearía una nueva empresa, porque evitan asumir riesgos.
I11	... es capaz de resolver los problemas difíciles y complejos.
I12	... es capaz de hacer frente activamente a situaciones inesperadas.
I13	... confía en sus propias capacidades.
I14	... permanece tranquila cuando encuentro dificultades en su trabajo, porque pueden confiar en sus capacidades.

I15	... NO crearía una nueva empresa, porque duda en sus propias capacidades.
I16	... puede improvisar fácilmente cuando ocurren cambios inesperados.
I17	... siente que es su responsabilidad hacer un trabajo de alta calidad.
I18	... está acostumbrada a asumir la responsabilidad de los asuntos que llevan a cabo.
I19	... le gusta asumir tareas de responsabilidad, aunque esto conlleve un trabajo extra.
I20	... NO crearía una nueva empresa, porque les asusta la responsabilidad.
I21	... considera que invertir en su propia pequeña o mediana empresa y gestionarla es una opción deseable para desarrollar su carrera.
I22	... crea su propia empresa, porque quieren ser libres e independientes.
I23	... crea su propia empresa, porque tienen unas buenas ideas y quieren llevarlas a cabo.
I24	... crea su propia empresa para estar mejor económicamente.
I25	... crea su propia empresa, porque quieren tener éxito.

La **percepción cultural** hacia el emprendimiento está compuesto por las 25 variables anteriormente descritas (I1-I25), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad del noveno de nuestros factores analizados que es la *percepción cultural para emprender*

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	25

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁸⁵. En este caso nuestra alfa de

³⁸⁵ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

Cronbach es de 0.844 para los elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁸⁶).

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
En México la mayoría de la gente le gusta encontrar varias soluciones a los problemas	77.24	131.300	.467	.835
En México la mayoría de la gente intenta aprovechar todo tipo de situaciones como oportunidades y actuar en consecuencia	77.09	131.789	.464	.835
En México la mayoría de la gente NO crearía una nueva empresa por el miedo a los cambios	76.85	148.224	-.149	.860
En México la mayoría de la gente considera cómo podrían aprovechar oportunidades de negocios	77.07	132.209	.492	.834
En México la mayoría de la gente está buscando nuevos desafíos	77.42	131.526	.476	.835
En México la mayoría de la gente da un alto valor a la independencia y a la autonomía	77.16	130.740	.531	.833
En México la mayoría de la gente da un alto valor a la iniciativa personal	77.22	129.431	.603	.830
En México la mayoría de la gente da un alto valor a la voluntad de asumir riesgos	77.45	130.938	.543	.832
En México la mayoría de la gente tiende a evitar situaciones de incertidumbre	76.54	141.512	.101	.849
En México la mayoría de la gente NO crearía una nueva empresa, por que evitan asumir riesgos	76.62	144.973	-.034	.853
En México la mayoría de la gente es capaz de resolver los problemas difíciles y complejos	77.24	131.894	.558	.833
En México la mayoría de la gente es capaz de hacer frente activamente a situaciones inesperadas	77.20	131.614	.559	.832
En México la mayoría de la gente confía en sus propias capacidades	77.33	131.540	.551	.833
En México la mayoría de la gente permanece tranquila cuando encuentra dificultades en su trabajo, porque puede confiar en sus capacidades	77.46	132.506	.554	.833
En México la mayoría de la gente NO crearía una nueva empresa, por que duda en sus propias capacidades	76.87	146.908	-.111	.854
En México la mayoría de la gente puede improvisar fácilmente cuando ocurren cambios inesperados	76.93	133.318	.456	.836
En México la mayoría de la gente siente que es su responsabilidad hacer un trabajo de alta calidad	77.54	131.547	.528	.833
En México la mayoría de la gente está acostumbrada a asumir la responsabilidad de los asuntos que llevan a cabo	77.54	130.678	.577	.831
En México la mayoría de la gente le gustaría asumir tareas de responsabilidad, aunque esto conlleve un trabajo extra	77.86	131.102	.517	.833
En México la mayoría de la gente NO crearía una nueva empresa, porque le asusta la responsabilidad	76.82	146.418	-.090	.854
En México la mayoría de la gente considera que invertir en su propia pequeña o mediana empresa y gestionarla es una opción deseable para desarrollar su carrera	76.96	132.634	.522	.834
En México la mayoría de la gente crea su propia empresa, por que quieren ser libres e independientes	76.68	133.036	.449	.836
En México la mayoría de la gente crea su propia empresa, porque tienen unas buenas ideas y quieren llevarlas a cabo	76.84	132.086	.523	.834
En México la mayoría de la gente crea su propia empresa para estar mejor económicamente	76.24	135.872	.376	.839
En México la mayoría de la gente NO crearía una nueva empresa por que realmente quieren tener éxito	76.34	134.474	.437	.837

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (.134), es mayor que 0,05, se decidió no aceptar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *percepción cultural* no se puede aceptar dado que poseen el mismo nivel de opinión hacia las percepción cultural del país hacia el emprendimiento en todos los programas universitarios de creación y desarrollo de empresas, negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

CULTURA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.296	3	.432	1.868	.134
Within Groups	117.923	510	.231		
Total	119.218	513			

Todo este análisis podemos concluir que debemos aceptar nuestra hipótesis por lo que la **percepción cultural hacia el emprendimiento** de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es **mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y

³⁸⁶ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008).p. 102-106.

humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente

CULTURA

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05
			1
	Humanidades	53	3.0996
	Ingeniería	101	3.1857
	Negocios	225	3.2091
	Creación	135	3.2761
	Sig.		.086

Multiple Comparisons

CULTURA Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?	(J) A qué programa académico perteneces?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Creación	Negocios	.06708	.05235	.650	-.0797	.2139
		.09041	.06326	.564	-.0870	.2678
		.17653	.07794	.164	-.0421	.3951
	Ingeniería	.02332	.05759	.983	-.1382	.1849
		.10944	.07342	.528	-.0965	.3154
		-.09041	.06326	.564	-.2678	.0870
	Humanidades	-.02332	.05759	.983	-.1849	.1382
		.08612	.08156	.773	-.1426	.3149
		-.17653	.07794	.164	-.3951	.0421
Humanidades	-.10944	.07342	.528	-.3154	.0965	
	-.08612	.08156	.773	-.3149	.1426	

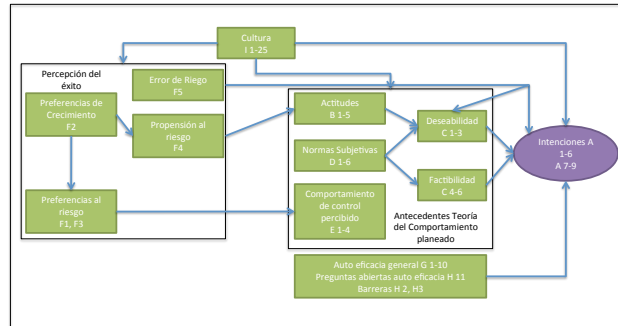
En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas no hay un mayor de percepción hacia la cultura del emprendimiento en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

MODELO DE INVESTIGACIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO
CULTURA	Humanidades, Ingeniería, Negocios, Creación		

Todo este análisis podemos concluir que podemos rechazar nuestra segunda hipótesis por lo que la **percepción cultural hacia el emprendimiento** hacia el emprendimiento de los

alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 26)

HIPOTESIS 10



La **intención empresarial** de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, no es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Intenciones, esta conformado por conformado por los ítems:

A1	Estoy dispuesto a hacer lo que haga falta para ser un emprendedor
A2	Mi objetivo profesional es llegar a ser un emprendedor
A3	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro
A4	He pensado muy seriamente en crear una empresa
A5	Pienso crear una empresa en los cinco años después de graduarme
A6	Tengo la intención de crear una empresa algún día
A7	Si pudieses elegir entre ser auto-empleado o empresario (trabajar en tu propia empresa) y ser empleado por otros, ¿qué preferirías?
A9	¿Cuál consideras que es la probabilidad de que antes de cinco años estés dirigiendo tu propia empresa?

El factor intención empresarial está compuesto por las 9 variables anteriormente descritas (A1-A9), a partir de este factor se llevará a cabo la prueba de hipótesis que nos va permitir refutarla o no. Este procedimiento va a requerir los siguientes análisis:

PRIMERA FASE DEL ANÁLISIS

Con respecto a las investigación y acerca de la fiabilidad del sexto de nuestros factores analizados que es la *intención empresarial* encontramos:

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁸⁷. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.862 para los 8 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁸⁸).

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Estoy dispuesto a hacer lo que haga falta para ser un emprendedor	27.13	22.724	.511	.856
Mi objetivo profesional es llegar a ser un emprendedor	26.99	21.517	.676	.838
Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	26.92	19.754	.846	.817
He pensado muy seriamente en crear una empresa	26.99	19.818	.783	.823
Pienso en crear una empresa en los cinco años despues de graduarme	27.59	19.089	.583	.860
Tengo la intención de crear una empresa algún día	26.81	21.868	.591	.847
Si pudiera elegir entre ser auto-empleado o empresario y ser empleado por otros ¿qué preferirías?	26.81	22.119	.565	.850
Cuál consideras que es la probabilidad de que antes de 5 años estés dirigiendo tu propia empresa?	30.68	25.975	.645	.864

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *intenciones empresariales* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

INTENCIONES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.802	3	7.934	20.432	.000
Within Groups	198.043	510	.388		
Total	221.844	513			

³⁸⁷ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁸⁸ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008).p. 102-106.

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente

INTENCIONES

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
	Humanidades	53	3.5307		
	Ingeniería	101	3.7187	3.7187	
	Negocios	225		3.9420	
	Creación	135			4.2130
	Sig.		.215	.098	1.000

Multiple Comparisons

INTENCIONES Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?	(J) A qué programa académico perteneces?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Creación	Negocios	.27101	.06784	.001	.0807	.4613	
		.49433	.08198	.000	.2644	.7243	
		.68233	.10101	.000	.3990	.9657	
	Negocios	Creación	-.27101	.06784	.001	-.4613	-.0807
		Ingeniería	.22332	.07464	.031	.0140	.4327
		Humanidad	.41133	.09515	.000	.1445	.6782
	Ingeniería	Creación	-.49433	.08198	.000	-.7243	-.2644
		Negocios	-.22332	.07464	.031	-.4327	-.0140
		Humanidad	.18800	.10570	.368	-.1085	.4845
Humanidades	Creación	-.68233	.10101	.000	-.9657	-.3990	
	Negocios	-.41133	.09515	.000	-.6782	-.1445	
	Ingeniería	-.18800	.10570	.368	-.4845	.1085	

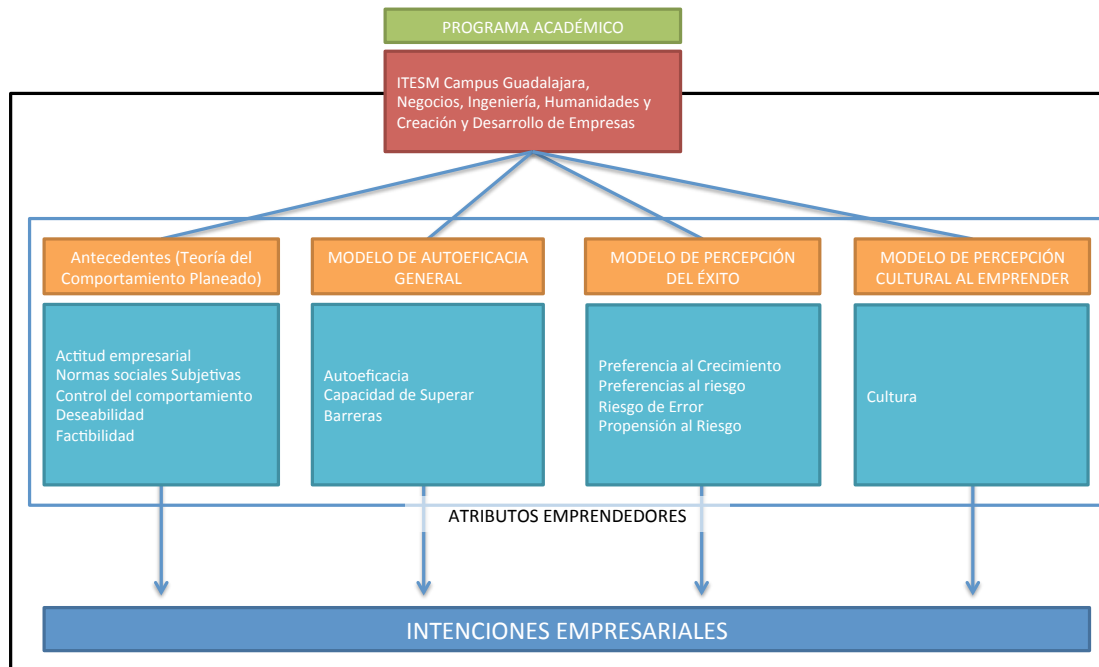
En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un mayor nivel de intención empresarial que en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

FACTOR DEL MODELO DE INV.	BAJO	MEDIO	ALTO
INTENCIONES	Humanidades		Creación
	Ingeniería		

Todo este análisis podemos concluir que no podemos rechazar nuestra primera

hipótesis por lo que la **intención empresarial** de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 27).

A continuación procederemos a agrupar los resultados obtenidos de acuerdo a nuestro MODELO DE INTENCIONES EMPRESARIALES, que se midió a través de la EIQ, lo que se hizo fue reducir a 4 factores (que para darle sentido a esta investigación llamaremos ATRIBUTOS EMPRENDEDORES, que se muestran en nuestro MODELO DE INTENCIONES EMPRESARIALES, para analizar cada uno de los factores que se están analizando de manera modular:



ATRIBUTOS EMPRENDEDORES (Ajzen,1991)

- **Antecedentes Emprendedores (Teoría del Comportamiento Planeado, Ajzen,1991):** conformado por la actitud empresarial, normas sociales subjetivas percibidas al emprendimiento, control del comportamiento hacia el emprendedor, la deseabilidad y la factibilidad hacia el emprendimiento
- **Modelo de Autoeficacia General:** conformado por la capacidad del individuo en su confianza para emprender y su capacidad de superar barreras
- **Modelo de Percepción de Éxito:** conformado por la preferencia al crecimiento que implica emprender, la preferencia al riesgo, el riesgo de error, y la propensión al riesgo
- **Modelo de Percepción cultural al emprender:** indica cual es la percepción cultural que tiene el individuo hacia el ambiente para emprender

INTENCIONES EMPRESARIALES

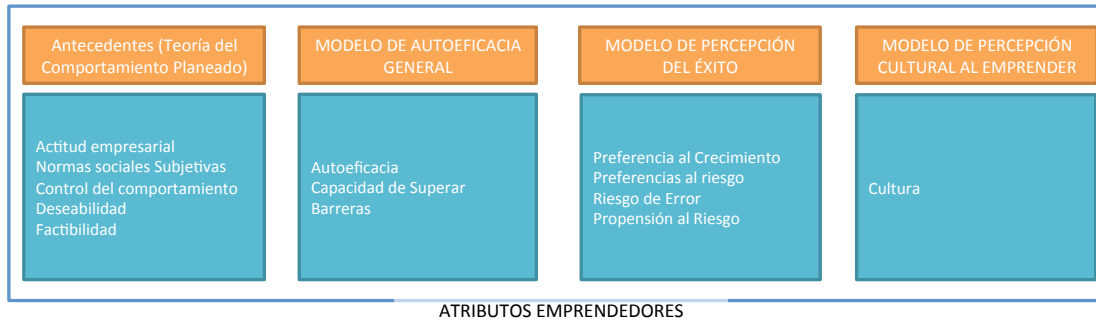
- **Intenciones empresariales:** que nos indica que tanta certidumbre tiene el individuo para emprender

La primera parte de este análisis se centra en la conjunción de los 5 factores principales de nuestro modelo y su contrastación con nuestra variable Programa académico, el análisis estadístico que realizaremos será realizar un análisis ANOVA y posteriormente una prueba Scheffé para poder determinar cuál de los 4 grupos analizados (programas académicos: creación, negocios, ingeniería, humanidades) tiene en conjunción un mayor enfoque hacia la empresariedad dado nuestro MODELO DE INTENCIONES EMPRESARIALES medido a través de nuestra herramienta EIQ.

Partiendo de esto plantearemos tres hipótesis para posteriormente compararlas

- El Factor **Intenciones Empresariales** ya fue comprobada en el análisis independiente realizado en la primera parte de este análisis estadístico **HIPOTESIS 6** (véase página 364)
- Los **Atributos Emprendedores** (comportamiento, autoeficacia, percepción del éxito, autoeficacia, cultura), **no son mayormente positivas** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

HIPOTESIS 11



Los **Atributos Emprendedores**, **no son mayormente positivos** en los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, es mayormente positiva que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor.

Con respecto a la investigación y acerca de la fiabilidad de nuestros factores analizados en nuestro modelo de intenciones empresariales a través de la EIQ.

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

El coeficiente alfa de Cronbach indica el grado en que los diferentes ítems presentan una correlación, la consistencia interna es alta por encima de 0.7³⁸⁹. En este caso nuestra alfa de Cronbach es de 0.844 para los 10 elementos analizados (donde cero significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total de los datos³⁹⁰).

³⁸⁹ BECH, P.; MALT, U.F.; DENCKER, S.J.; AHLFORS, U.G.; ELGEN, K.; LEWANDER, T.; LUNDELL, A.; SIMPSON, G.M.; LINGJAERDE, O. (Eds.) (1993) Scales for assessment of diagnosis and severity of mental disorders, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 87 (Suppl. 372), 1-87.

³⁹⁰ GUZMAN, G.T., Las Tecnologías de la información y la comunicación en la UAQ, (2008).p. 102-106.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ACTITUD PERSONAL	34.2082	12.401	.733	.811
NORMAS SOCIALES	34.9228	12.412	.544	.833
COMPORTAMIENTO PLANEADO	34.4456	13.068	.559	.828
DESEABILIDAD	34.2299	11.805	.709	.812
FACTIBILIDAD	36.0775	15.241	.122	.866
MODELO ANTECEDENTES	34.4516	12.197	.945	.795
AUTOEFICACIA GENERAL	34.2336	14.108	.493	.835
PERCEPCION EXITO	34.9648	14.845	.474	.839
CULTURA	35.4172	14.952	.277	.850
INTENCIONES	34.7011	12.606	.681	.816

SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Puesto que el valor del nivel crítico (0,000), es menor que 0,05, se decidió rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluimos que las poblaciones definidas para la variable *intenciones empresariales* dado no poseen el mismo nivel de intención empresarial que los programas universitarios de negocios, ingeniería y humanidades que se analizaron.

ANOVA

ATRIBUTOS EMPRENDEDORES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.797	3	3.266	23.779	.000
Within Groups	70.043	510	.137		
Total	79.840	513			

TERCERA FASE DEL ANÁLISIS

En el análisis de Scheffé del factor intención empresarial, para esta investigación es el siguiente

ATRIBUTOSEMPRENDEDORES

Scheffea,b

A qué programa académico perteneces?	N	Subset for alpha = .95			
		1	2	3	4
Humanidades	53	3.6579			
Ingeniería	101		3.7285		
Negocios	225			3.8331	
Creación	135				4.0661
Sig.		1.000	1.000	1.000	1.000

Multiple Comparisons

ATRIBUTOS EMPRENDEDORES Scheffe

(I) A qué programa académico perteneces?		(J) A qué programa académico perteneces?		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	5% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	Creación		Negocios	.23295	.04034	.000	.2090	.2569
			Ingeniería	.33754	.04876	.000	.3086	.3664
			Humanidades	.40822	.06007	.000	.3726	.4438
	Negocios		Creación	-.23295	.04034	.000	-.2569	-.2090
			Ingeniería	.10458	.04439	.137	.0783	.1309
			Humanidades	.17526	.05658	.023	.1417	.2088
	Ingeniería		Creación	-.33754	.04876	.000	-.3664	-.3086
			Negocios	-.10458	.04439	.137	-.1309	-.0783
			Humanidades	.07068	.06286	.738	.0334	.1080
Humanidades		Creación	-.40822	.06007	.000	-.4438	-.3726	
		Negocios	-.17526	.05658	.023	-.2088	-.1417	
		Ingeniería	-.07068	.06286	.738	-.1080	-.0334	

En este análisis comparativo de acuerdo a la prueba de Scheffé se demuestra que en la carrera de creación y desarrollo de empresas hay un **mayor nivel atributos emprendedores** que en comparación con los programas de las licenciaturas de negocios, ingeniería y humanidades, en este orden de intención de mayor a menor.

FACTOR DEL MODELO DE INV.	BAJO	MEDIO	ALTO
INTENCIONES	Humanidades		Creación
	Ingeniería		

Todo este análisis podemos concluir que no podemos rechazar nuestra primera hipótesis por lo que los atributos emprendedores de los alumnos de un programa de educación empresarial como la licenciatura en creación y desarrollo de empresas, **es mayormente positiva** que el resto de los programas universitarios pertenecientes al área de negocios, ingeniería y humanidades, que viven un proceso de educación con fomento al espíritu emprendedor (tabla 28).

Resumen de análisis estadístico de las hipótesis analizadas (tabla 29)

MODELO DE INVESTIGACIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO
ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO	Humanidades	Negocios	Creación
	Ingeniería		
BAJO	MEDIO	ALTO	
NORMAS SOCIALES SUBJETIVAS	Humanidades		Creación
	Ingeniería		
	Negocios		
BAJO	MEDIO	ALTO	
PERCEPCIÓN DEL CONTROL DEL COMPORTAMIENTO	Humanidades		Creación
	Ingeniería		
	Negocios		
BAJO	MEDIO	ALTO	
DESEABILIDAD	Humanidades	Negocios	Creación
	Ingeniería		
BAJO	MEDIO	ALTO	
FACTIBILIDAD	Se acepto hipótesis		
BAJO	MEDIO	ALTO	
ANTECEDENTES (agrupación de factores)	Humanidades	Negocios	Creación
	Ingeniería		
BAJO	MEDIO	ALTO	
AUTOEFICACIA GENERAL (agrupación de factores)	Humanidades		Creación
	Ingeniería		
	Negocios		
BAJO	MEDIO	ALTO	
PERCEPCIÓN DEL ÉXITO (agrupación de factores)	Humanidades		Creación
	Ingeniería		
	Negocios		
BAJO	MEDIO	ALTO	
CULTURA	Humanidades		
	Ingeniería		
	Negocios		
	Creación		
BAJO	MEDIO	ALTO	
INTENCIÓN EMPRESARIAL	Humanidades	Negocios	Creación
	Ingeniería		
BAJO	MEDIO	ALTO	
ATRIBUTOS EMPRENDEDORES (agrupación de factores)	Humanidades	Negocios	Creación
	Ingeniería		



Capítulo 7: Conclusiones de la investigación

CAPÍTULO 7

7. Conclusiones

Al principio de esta investigación remarcábamos la fuerte correlación existente entre la actividad empresarial y el desarrollo económico local. Aunque en esta investigación no se busca justificar esta relación, simplemente nos sirve como base para establecer un marco de referencia para este trabajo, y una justificación para el mismo.

En los primeros capítulos de la investigación hicimos una recapitulación del papel de la figura empresarial en la historia de la economía y como ésta cada vez está siendo abordada con mayor atención por parte de los círculos académicos, gobiernos y sociedad en general. Se ponen en marcha programas que buscan la aparición de nuevos empresarios. Joaquín Guzmán (1994), explica como estas medidas influyen en las esferas financieras y administrativas del empresario. Por lo tanto todo lo referente a las facilidades que se ofrecen en servicios para quien quiere emprender, son ejemplo de este tipo de iniciativas, y como mencionamos con antelación estas presuponen que el individuo quiere ser empresario, pero podría ser impedido por la falta de los conocimientos y los recursos.

Sin embargo casi nunca se ha planteado como posibilidad que los agentes económicos no muestren deseo, interés o voluntad de ser empresarios, si esto fuera así, todo lo anterior perdería sentido, ya que el principal problema sería la falta de candidatos para que aprovechen estas oportunidades. En nuestra opinión creemos que mucho de lo que ha impedido que estos programas generen el impacto que se espera en países o en regiones con niveles bajos de desarrollo es la falta de individuos que aprovechen estas oportunidades de manera correcta al no tener los conocimientos y comportamientos correctos para aprovechar las oportunidades que se generan para la creación de empresas. En lo particular en esta investigación nos concentraremos en el estado de Jalisco, México.

A pesar de la relevancia que existen en el impacto de la empresarialidad como un esquema para generar desarrollo económico, hoy por hoy las medidas que traten de impactar el potencial empresarial de la población son casi nulas. Es decir, no existen iniciativas que busquen impactar el desarrollo de la competencia emprendedora de una sociedad, o la bien llamada por Guzmán (1995), “esfera impulsora” del empresario. Muchas veces las razones que se dan para que no se de este impulso a la empresarialidad es asociado a razones culturales, o determinados valores sociales que no son proclives hacia la actividad empresarial. En el presente trabajo de investigación hemos presentado un serie de iniciativas basadas en una de las formas de

impactar de manera positiva la “esfera impulsora”, estas iniciativas tienen como eje central la educación empresarial, que se convierte en una herramienta muy válida para promover el surgimiento de nuevos empresarios, que aborden esta actividad de manera dinámica provocando desarrollo económico en la comunidad donde se implementen estas acciones. Es de suma importancia conocer con antelación acerca de cómo los individuos toman las decisiones referentes a la opción de ser empresario como una opción profesional.

Es esta situación la que le da sentido a uno de los objetivos establecidos en esta investigación que es la realización de un estudio profundo que permita integrar modelos explicativos de la decisión de ser empresario dentro del diseño y programación de las actividades de educación empresarial, y cómo programas específicos basados en la creación y desarrollo empresas pueden impactar en las decisiones de los individuos acerca de cómo asumir como actividad profesional el ser un empresario que tenga como objetivo el dinamismo empresarial a través de sus actividades. En este sentido, los resultados obtenidos en esta investigación, nos han permitido lograr ese objetivo, así como las metas parciales que establecimos para alcanzar el mismo. A continuación haremos una síntesis de lo obtenido a lo largo de esta investigación.

7.1 El factor empresario en el contexto del pensamiento económico

El principal interés para investigar la incidencia de la educación empresarial en la creación y desarrollo de empresarios de calidad es justificado por la relación existente entre las características y capacidades empresariales y el desarrollo económico que se alcanza con la correlación de estas variables. Buscamos contextualizar esta conexión dentro del ámbito de la historia del pensamiento económico, y cuál es el papel del empresario como agente dentro de la “Economía del Desarrollo”. En este epígrafe realizamos un recorrido, desde el análisis de las teorías sobre la función empresarial así como; el papel histórico del emprendedor en la economía.

La teoría de la función empresarial es un campo de investigación relativamente nuevo como lo establecen Cooper, Hornaday y Vesper (1997), quienes la definen como un área de estudio relativamente joven si la medimos a través de la fecha de las primeras revistas especializadas, congresos, sociedades y asociaciones científicas, en general todo lo que se refiere a la disciplina académica. Low (2001) la define como una disciplina naciente y que está a expensas de lo que sufre una teoría en su adolescencia.

La investigación académica sobre este tema ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos 50 años, coincidentemente con el interés de los gobiernos por determinar el papel del empresario en los procesos de desarrollo económico. Por lo mismo, la investigación en este campo, coinciden varias teorías con enfoques muy diferentes todos relacionados con la actividad empresarial. Debido a las diferentes perspectivas para abordar con el mayor rigor posible la función empresarial y las teorías que analizan el comportamiento de los empresarios, así como su correlación con la educación empresarial, comenzamos esta investigación deteniéndonos brevemente en un recorrido histórico sobre las diferentes teorías sobre la función económica del empresario.

Desde el punto de vista de la economía, la empresarialidad es un tema relativamente nuevo, y su estudio ha venido desarrollándose junto con la importancia que ha adquirido el desarrollo económico endógeno. La noción de desarrollo endógeno nace impulsada por el creciente interés de la literatura económica en los procesos de crecimiento y de desarrollo local; interés que aumenta a medida que se constata el fracaso que han venido experimentando desde mediados de los años setenta, las políticas de crecimiento económico y generación de empleo basadas en la realización de grandes proyectos industriales; así como, el apoyo financiero a las grandes empresas y grupos internacionales.

Surgen así diferentes investigaciones de carácter teórico que intentan encontrar una interpretación de los procesos de desarrollo, que sea compatible con la acción de las comunidades locales para enfrentar los desafíos y abordar los problemas derivados de la globalización económica. En los últimos veinte años, se ha generado un interés creciente de los gobiernos y la academia en el fenómeno de la empresarialidad³⁹¹, particularmente en el surgimiento de nuevos empresarios y empresas; este interés ha surgido en las evidencias sobre la contribución de dicha empresarialidad al crecimiento económico; al aumento de la productividad; al rejuvenecimiento del tejido socio-productivo; al desarrollo regional, y a la generación de nuevos puestos de trabajo todo esto lo podemos corroborar por lo investigado por Reynolds (1999,2000), Audretsch y Thurik (2001) y los informes elaborados por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo en 1999. Para efectos de esta investigación denominamos empresarialidad como lo hace Santos (2004): el conjunto de cualidades dinámicas de empresas y empresarios, que influyen en la configuración de un

³⁹¹ Entiéndase por el empresarialidad como: "Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales" definición tomada de la Ley del Fomento a la cultura del emprendimiento de Colombia. http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/Ley_1014.pdf

determinado tipo de estructura productiva y empresarial y por tanto, en el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier territorio”.

De este modo, la relación existente entre el empresario y el desarrollo económico genera por ende estrechas relaciones en el impacto de la educación empresarial en el fomento de capacidades empresariales, la creación y desarrollo de empresarios ayude el desarrollo de una economía. En este sentido, en ciertas etapas de la historia económica no se ha valorado de la misma forma el papel del empresario. Sin embargo, hay autores como Baumol y Leibstein (1968) que resaltaban su gran importancia en el desarrollo económico en países desarrollados; así como lo hizo el precursor de Adam Smith, Cantillon (1755), donde le daba una gran importancia a este actor del proceso económico. Este mismo, introduce el término proveniente del francés “*entrepreneur*”, donde su única diferencia es que tiene ingresos inciertos³⁹². Adam Smith, en su obra *La riqueza de las Naciones*, llamará al “*entrepreneur*” de Cantillon “*undertaker*” o “*contratista*”. Los economistas clásicos, no le dan un alto valor a la figura del empresario en la economía.

Esta falta de definición de la figura del empresario por los economistas clásicos hace tiempo que viene siendo puesta de manifiesto por numerosos autores que destacan la importancia de ese agente, que la contrastan con la poca claridad con la que aparece en la literatura económica clásica.

El papel del empresario toma importancia, sin lugar a duda, en la Primera Revolución Industrial; y los cambios que estos introducían en la economía eran radicales como para ser ignorados por los economistas clásicos.

El porqué de este “olvido” de lo que conocemos como fenómeno empresarial, se explica en el sentido rutinario de la maximización de las funciones asignadas a la empresa: “La economía Neoclásica se hizo más formalizada y las matemáticas de la teoría del equilibrio se hicieron más importantes, las referencias al empresario desaparecieron de los libros de texto macroeconómicos”³⁹³.

Pese a este olvido en la parte de la economía clásica, hay aportaciones de autores que han resaltado la figura del empresario en el desarrollo económico; uno de los primeros impulsores del factor empresarial en la economía es Joseph Alois Schumpeter, que en 1911 creó toda una “Teoría del Desarrollo Económico”, donde la innovación surge de la actuación del

³⁹² CANTILLON, R. (1755): *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996, pág. 43.

³⁹³ WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999): “Linking entrepreneurship and economic growth”. *Small Business Economics*, vol. 13, p. 32.

empresario y la función de éste, dándonos una visión de cómo conceptualizar la relación entre desarrollo económico y el factor “empresario”.

La base fundamental que da Schumpeter es una teoría llamada “Teoría Corriente Circular de la Economía”, donde deja de manifiesto que cada uno de los agentes económicos toman decisiones rutinariamente con base en la experiencia que han ido acumulando con antelación, bajo el supuesto de que el resto de los agentes van a actuar de manera similar; por lo tanto, no habrá alteraciones en la actividad económica.

El desarrollo no es, según Schumpeter (1911), un fenómeno que pueda explicarse económicamente. Debido a que la economía está afectada por los cambios del mundo que la rodea, las causas y la explicación del desarrollo deben buscarse fuera del grupo de hechos que describe la teoría económica. Por tal razón, distingue al desarrollo del mero crecimiento de la economía, porque este último no representa fenómenos cualitativos distintos, sino sólo procesos de adaptación. En este orden de ideas, se debe considerar esta visión como un fenómeno histórico que reposa sobre el desarrollo precedente y, a su vez, que todo proceso de desarrollo crea las condiciones necesarias para el siguiente. Schumpeter formuló una teoría del empresario innovador, agente transformador de las estructuras productivas, de evidentes afinidades con la visión dialéctica de la historia que sirvió de fundamento a la sociología económica de Marx (Furtado, 1987). Según Schumpeter (1911), lo que interesa en la dinámica de la economía capitalista no son los automatismos del mercado de competencia pura y perfecta, en los cuales nada ocurre, sino las formas imperfectas de mercado generadoras de renta de productor, aceleradoras de la acumulación y concentradoras del capital. Parte de aquí el interés por encontrar las fuerzas que generan tensiones y promueven modificaciones en los indicadores en las factores de producción.

Estas acciones innovadoras de los empresarios, o “nuevas combinaciones”, van desde la creación y el desarrollo de empresas, utilización de nuevas tecnologías (que rompa con el proceder común), la exportación, entre otras; dando entrada a lo que se conoce como función dinamizadora del empresario (Santos, 2001). Schumpeter, comenta que dichas acciones empresariales suelen tener mayor incidencia en las nuevas empresas y no suelen provenir de las empresas ya existentes; por lo tanto, la importancia de las pequeñas y medianas empresas es vital para introducir innovaciones en la economía.

Schumpeter, en 1942 afirma que el crecimiento del tamaño de las unidades de producción (concentración en grandes empresas) acabaría desapareciendo al mismo sistema

capitalista, pues entre otras cosas, haría rutinaria la labor innovadora, con lo cual el empresario sería sustituido por grandes equipos de trabajadores asalariados. Esto da entrada a un término que, hoy por hoy, es bastante utilizado y criticado, “*intrapreneurship*”³⁹⁴, el cual consiste en las innovaciones que provienen de individuos y grupos que se encuentran dentro de la misma empresa (comúnmente grandes organizaciones) y que traen excelentes resultados.

Luego, en este sentido, podemos afirmar que los empresarios independientes son un factor de cambio y de adaptación dentro del sistema económico. Para comprobar esto, cabe remontarse en la historia y ver el papel que tuvieron las pequeñas y medianas empresas en crisis mundiales como la de los setentas, donde su papel dinamizador da la razón a lo estipulado por Schumpeter. En cualquier caso, no cabe duda de que para Schumpeter (1911), el empresario es el agente que pone en práctica las nuevas combinaciones y que éstas son las que definen el proceso de desarrollo³⁹⁵.

El trabajo de Schumpeter, es de suma importancia para los estudios de las funciones empresariales. Hay otros autores como Leibenstein (1968) que hacen referencia a la existencia de dos tipos de actividades empresariales: la actividad de administración y/o gestión que es una acción rutinaria, y la actividad schumpeteriana o de “nuevo tipo”³⁹⁶. Con esta diferenciación que hace Leibenstein (1968) entre el empresario “gestor” y el empresario “innovador”, se abre un sin número de posibilidades de acción para la función empresarial que el mismo autor confirma, mencionando que el empresario tiene mayor tendencia a un tipo de posición (gestora o innovadora) dependiendo de las circunstancias que imperan en el mercado en el que se encuentra.

Baumol en su estudio elaborado en 1990, expresa cómo se ha descuidado del estudio económico el modelo del empresario, y denota la importancia de éste en los procesos de desarrollo. Los problemas son las deficiencias que tenemos para determinar el nivel de los factores de oferta de los mismos empresarios; “ya que existen motivos para suponer que estos factores son en muy considerable medida materia de la psicología social, de las instituciones sociales, de desarrollos culturales, etc.”³⁹⁷. El autor insiste en la importancia de alentar la promoción empresarial, para poder así dar un estímulo al crecimiento; por lo tanto, todos los

³⁹⁴ GIBB, A.A. (1990): “Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences”, en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

³⁹⁵ «El desenvolvimiento, en nuestro caso, se define por la puesta en práctica de nuevas combinaciones». SCHUMPETER, J.A. (1911): *op.cit.*, p. 76.

³⁹⁶ LEIBENSTEIN, H. (1968): *op. cit.*, p. 72.

³⁹⁷ *Ibidem*, p. 69.

incentivos y todas las recompensas que favorezcan esta actividad empresarial tienen una profunda importancia en la transformación hacia el desarrollo económico y, por ende, mejoras en las diferentes esferas sociales.

Baumol (1990) se centró en todo lo que se refiera a recompensas e incentivos que animan a la actividad empresarial, dejando a un lado las cuestiones sociales, culturales e institucionales. Él expresa que el papel que deben jugar las políticas económicas es la orientación del empresariado hacia actividades que generen productividad y que promuevan el desarrollo económico.

Y es en este que la actualidad, un estudio de la OCDE (2001), "*Empresarialidad en Economías Emergentes*" (Kantis, 2001); señala que existe una relación positiva entre la tasa de nacimiento de las empresas y los países de la OCDE, durante el periodo de 1988-1996: Holanda, Irlanda y Estados Unidos, muestran altas tasas de nacimiento de empresas y crecimiento; por el contrario, naciones con bajas tasas de creación de empresas, como Finlandia e Italia, tienen un desempeño económico limitado. Este estudio muestra un comportamiento similar al observado por Reynolds (2000) que identifica la proporción de adultos involucrados en actividades para iniciar algún emprendimiento.

En el estudio de la OCDE (2001) se destaca que en las áreas geográficas con mayor natalidad de firmas y dinamismo empresarial, el uso de recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores que aquellas en que la fertilidad empresarial es baja.

Audrescht y Thurik (2001) encontraron evidencias empíricas acerca de la relación entre el nivel de actividad empresarial y las tasas de crecimiento económico, y concluyen que la empresarialidad genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio; por lo tanto, acelera y facilita los procesos de difusión de conocimientos. El flujo de creación de empresas en nuevos sectores de la economía y la salida de empresas en las industrias en declive, es un proceso que genera mejoras en la productividad y facilita la modernización de la estructura empresarial, aumentando los volúmenes de producción.

El vínculo entre desarrollo económico y empresario, nos permitió introducir el término "economía del desarrollo"³⁹⁸. La atención prestada en esta subdisciplina económica al empresario es mayor que en la teoría clásica, pero le da un papel en el desarrollo como una

³⁹⁸ Para una visión panorámica de las diferentes escuelas dentro de la Economía del Desarrollo, HIDALGO Capitán, (2000) El cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense desde una perspectiva compleja y evolutiva (1980-1998) accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/>.

función reactiva, que significa que si existen las condiciones estimulantes adecuadas, el empresario emerge de manera natural para explotar las oportunidades de negocios que aparecen.

Lo anterior, hace necesario que exista un clima favorable para que la actividad empresarial tenga cierto grado de aprobación social. Esto provoca la generación de ciertas instituciones que faciliten esa dinámica de las empresas, para que se desarrollen tanto individual como independientemente y que, a la vez, alienten la maduración de las mismas que promueva el desarrollo.

Este punto de vista de la teoría económica no brinda una perspectiva de la vital importancia de las empresas locales, en especial las micros y pequeñas, de las instituciones que alientan su desarrollo, de la capacidad empresarial y los comportamientos innovadores y creativos de los empresarios inmersos en la economía; que en conjunto, den un ambiente educativo propicio basado en un buen programa de desarrollo de competencias y habilidades consideradas como necesarias para el desarrollo empresarial, el cual permitirá la generación de empresarios con un dinamismo que genere un aprovechamiento del potencial emprendedor de los diferentes involucrados en el desarrollo económico de un país.

El papel del agente empresarial tuvo una participación muy restringida, como vimos con anterioridad, hasta los 70's, por lo menos, en los círculos académicos y como factor primordial del desarrollo económico; pero a su vez, el crecimiento de las unidades económicas confirmaba el cambio evolutivo existente en el capitalismo, mencionado por Schumpeter hacia el año 1942, lo que trajo consigo que las acciones emprendidas por las micro, pequeñas y medianas empresas fueran demeritadas. A partir de esto, el estudio económico se enfoca en la concentración empresarial de la producción, el empleo y las ventas, a lo largo del siglo XX (a partir de la Segunda Guerra Mundial³⁹⁹).

Es importante hacer énfasis en que el análisis económico clásico no toma en cuenta el factor empresarial como ente tomador de decisiones, ya que considera que la información y el conocimiento del mercado es constante (*ceteris paribus*), y cuando se analiza la asignación de los recursos solamente generan relaciones entre oferta y demanda, por lo tanto no hay incidencia de ningún factor (incluido el empresarial) que cambie esta relación.

³⁹⁹ STOREY, D.J. (1988): "The role of Small and Medium-sized Enterprises in European jobcreation", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): Small and Medium-sized Enterprises and regional development, Routledge, Londres; o Piore, M.J. y Sabel, C. (1984): La segunda ruptura industrial, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

Con esto, se crea una clara diferencia entre los conceptos “empresario” y “pequeña empresa”, pero a pesar de su diferenciación su grado de dependencia es muy elevado, como lo comenta Wennekers y Thurik (1999); si bien, para que exista una empresa es necesario un empresario, en las micro y pequeñas empresas es más fácil su identificación, pues mientras es dueño, a su vez es administrador, promotor y empleado de la misma.

Una de las formas más evidentes y usuales de poner en práctica una iniciativa empresarial es a través de la creación de una empresa; por lo tanto, el dinamismo empresarial que se genera a partir de la creación de empresas y el reflejo que éste tenga en las micro, pequeñas y medianas empresas, es vital para el desarrollo económico.

Desde el punto de vista teórico, soportaremos la importancia de las micro y pequeñas empresas en lo dicho por Acs y Audretsch (1990), quienes muestran 6 factores que explican el porqué ha resurgido la importancia de las mismas, que va más allá de la explicación de la teoría económica antes mencionada:

- El desarrollo de nuevas tecnologías flexibles.
- La creciente globalización de los mercados.
- Los cambios en la composición del trabajo.
- La diversificación de la demanda de los consumidores.
- La desregulación en numerosos mercados.
- Un periodo de “destrucción creativa” Schumpeteriana.

No podemos dar como un absoluto las situaciones o factores que expliquen en su totalidad el porqué son importantes las micro, pequeñas y medianas empresas, y las causas mencionadas anteriormente por los autores Acs y Audretsch (1990) son la síntesis más explicativa de los factores generalmente aceptados por los economistas.

En este sentido es clara la alta relación a nivel general entre desarrollo empresarial y la densidad empresarial; aunque la influencia del medioambiente puede afectar, puede considerarse que tienen cierto carácter de independencia. Un grado elevado de desarrollo empresarial podría proporcionar mayor número de oportunidades económicas, provocando una mejor provisión en los factores productivos; por lo que podemos decir que habría una relación directamente positiva entre el nivel de actividad económica y el desarrollo económico, afirmando la proporcionalidad que tienen estas variables con el surgimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas:

- Reestructurar el tejido productivo.
- Flexibilizar ese tejido.
- Provocar integración productiva.

En relación con esto podemos secundar que con la afirmación que hicimos con anterioridad, la mayor presencia de pequeñas empresas y su crecimiento viene acompañados de:

- Mayor crecimiento económico.
- Mayores niveles de productividad.
- Creación de empleo.

7.2 La educación empresarial y sus elementos

La educación empresarial ha sido concebida con diferentes finalidades en Estados Unidos y en Europa. En Norteamérica sirvió como apoyo al crecimiento económico en los setentas y ochentas, y actualmente está claramente consolidada; su enfoque se ha centrado en la generación de empresas. En Europa como se pudo observar, fue mucho más tardío, Inglaterra y Francia fueron los países que pusieron en marcha iniciativas en los años setenta. La Comisión Europea ha contribuido mucho en la diseminación de la educación empresarial, a través de reuniones para la divulgación de las mejores prácticas.

El objetivo europeo es desarrollar una sociedad más empresarial y el desarrollo de personas con cualidades emprendedoras y de innovación, lo que hace que la educación empresarial sea utilizada como sensibilización de la actividad empresarial. Muchas diferencias entre estas dos escuelas pueden provenir de las características socioculturales, que puede ser resultado del individualismo de la sociedad estadounidense, o el colectivismo de la europea, hasta de la misma flexibilidad laboral de Norteamérica, que provoca que exista una inclinación empresarial más marcada, y por consiguiente, una formación más enfocada a la creación de empresas como en el caso de Estados Unidos. En cambio Europa, al existir mayor protección social y un papel más sobresaliente de las Instituciones, el papel de la actividad empresarial se disemina a través de la educación empresarial como un mero papel de concientización.

Por lo tanto, para efectos de esta investigación tomando en cuenta lo sucedido en cuestión del tema de educación empresarial en los países con mayor desarrollo a nivel mundial (Estados Unidos y Europa) tomamos como definición de educación empresarial la acuñada por

Liñán (2004)⁴⁰⁰ *“el conjunto de todas la actividades de formación –reglada o no reglada- que intentan desarrollar en los participantes la intención de realizar comportamientos empresariales, o algunos elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad”*. En sentido amplio, contiene el desarrollo de los conocimientos, actitudes, cualidades y capacidades personales que son identificados y compatibles con la empresariedad. Y para el grupo que coincide en la actividad laboral (población económicamente activa), la educación empresarial busca dotar a todos los participantes con las capacidades para crear y desarrollar empresas de manera efectiva.

Con esta definición, se pretende abarcar la educación reglada y no reglada, y no incluye sólo la difusión de la cultura empresarial o la creación de empresas, sino que además pretende elevar el grado del dinamismo de los nuevos empresarios y de las empresas en funcionamiento –o calidad empresarial- (Guzmán y Santos, 2001)⁴⁰¹, y nos permite establecer límites entre las actividades que realiza la educación empresarial y la formación de en aspectos de administración de empresas. Con esto los que estudien administración y dirección de empresas, no se preocuparan de la esfera impulsora del empresario, rasgos, habilidades, actitudes o intenciones (Guzmán, 1994)⁴⁰², sino solamente de la gestión gerencial de los conocimientos técnicos para la dirección de empresas.

Esta definición al ser muy amplia es necesario establecer ciertos criterios, como lo señala Brockhaus (1992)⁴⁰³, los objetivos que se persiguen son la pregunta principal, a la cual deberán someterse el resto de los elementos son: los contenidos, los participantes, las metodologías de enseñanza, así como la forma de evaluación. Curran y Stanworth (1989)⁴⁰⁴ intentan poner límites a los objetivos primordiales que debe de seguir la formación relacionada con pequeñas empresas y la actividad empresarial, a continuación se muestra la clasificación realizada por Curran y Stanworth y que ha sido defendida por Garavan y O’Cinneide (1994)⁴⁰⁵ y Liñán (2004).

⁴⁰⁰ LIÑÁN, F. (2004): educación empresarial y modelos de intenciones. Formación para un empresariado de calidad, Tesis Doctoral, Depto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁴⁰¹ GUZMÁN, J. y SANTOS, F.J. (2001): “The Booster Function and the Entrepreneurial Quality: An application to the province of Seville”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 13, 3, 211-228

⁴⁰² GUZMÁN, J. (1994): “Towards a Taxonomy of the Entrepreneurial Theories”, *International Small Business Journal*, 7, 77-89

⁴⁰³ BROCKHAUS, R.H. (1992): “Entrepreneurship Education: A research agenda”, comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Dortmund, Alemania, 23-26 Junio

⁴⁰⁴ CURRAN, J. y STANWORTH, J (1989): “Education and training for enterprise: Some problems of classification, evaluation, policy and research”, *International Small Business Journal*, 7, 2, 11-22.

⁴⁰⁵ GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B. (1994): “Entrepreneurship Education and Training Programmes: A review and evaluation”, *Journal of European Industrial Training*, 19, 8, 3-12

Las cuatro categorías son:

- ***Sensibilización hacia la actividad empresarial:*** Su principal función es incrementar la cantidad de personas con conocimientos sobre el autoempleo y las pequeñas empresas, y que consideren el emprender en esta área como opción real, racional y viable el emprender en esta área; sin embargo no se persigue la creación de empresarios, por ejemplo los cursos impartidos en universidades, son cursos optativos dentro de las áreas de negocios o ingeniería donde el fin fundamental que persiguen los profesores es ampliar perspectivas sobre la actividad profesional de los estudiantes por lo que se recomiendan estos tipos de cursos en la educación secundaria y universidad (Garavan y O'Conneide, 1994). Muchos de los cursos de creación de empresas de corta duración funcionan como programas de sensibilización (Curran y Stanworth, 1989).
- ***Educación para la creación de empresas:*** Preparación para ser dueños de pequeñas empresas convencionales, la mayoría de las empresas creadas entran dentro de esta categoría. Su principal propósito es la relación con la creación de empresas, financiamiento, aspectos legales y fiscales. Los participantes de este tipo de proyectos están muy motivados (ilusionados) por lo que su receptividad hacia los contenidos de los mismos suele ser más alta que lo normal. La selección para estos programas suele tener una idea de negocio viable.
- ***Educación para el dinamismo empresarial:*** Encargada de promover comportamientos empresariales dinámicos y de alta calidad después de la fase de creación de empresas. Su principal objetivo no es elevar la intención de ser empresario sino la de desarrollar los elementos de un comportamiento que incremente el dinamismo de la empresa en marcha. Garavan y O'Conneide (1994) mencionan que la educación tradicional no permite desarrollar la calidad empresarial; por lo tanto, hay que generar modelos alternativos de formación para la educación de dinamismo empresarial.
- ***Formación para empresarios en activo:*** Es la encargada de la educación y formación continua para pequeñas empresas, una versión de especialización de la educación para adultos para mejorar y actualizar las habilidades empresariales (Weinrauch, 1984)⁴⁰⁶. Lo anterior, resulta algo complicado ya que los empresarios consideran estas alternativas de formación muy generales para las necesidades complejas y concretas de su

⁴⁰⁶ WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: Understanding Adult Learning Behavior", Journal of Small Business Management, 22, 2, 32-37.

organización. Una posible solución sería la vinculación entre las anteriores categorías. Los que hayan participado en programas de ese tipo pueden tener mayor receptividad a estos modelos formativos.

Los autores citados consideran cuatro posibles objetivos (Garavan, O'Conneide, 1994; Liñán, 2004) de la educación empresarial que demandan mucha investigación que permita ampliar su base de conocimientos; perfeccionar las técnicas de enseñanza; mejorar la efectividad, delimitar y avanzar hacia el logro de todo su potencial. Así mismo, coinciden también en señalar la alta trascendencia y relevancia que tiene la educación para el dinamismo empresarial.

Sobre las jerarquización de los objetivos que persiguen los tipos de educación, el que se adapta mejor al propósito de nuestra investigación es el que tiene como propósito la formación para el surgimiento de empresarios de calidad. En lo que se refiere a los elementos que conforman la educación empresarial, destacan dos elementos el profesorado y los alumnos, ya que la formación de este tipo requiere mayor dedicación y experiencia empresarial. También es muy importante la adaptación de los contenidos a estos procesos empresariales, así como los métodos didácticos que se implementan en circunstancias concretas.

Los objetivos que se buscan con el programa de educación empresarial será condicionante de los contenidos de la misma, por lo tanto en la fase de sensibilización es lógico centrarse en el papel del empresario en el desarrollo económico, el conocimiento de la actividad empresarial, y el papel del empresario dentro de la sociedad, así como el proceso para llegar a ser empresario y las habilidades que es necesario desarrollar a través de la práctica. Y conforme los objetivos vayan profundizándose los contenidos deben de adaptarse. Por otra parte cuando hablamos de la educación enfocada en la calidad empresarial, se deben incluir conocimientos concretos para la creación y el desarrollo de empresas, y también la capacidad de desarrollar las habilidades necesarias. Así como una atención especial al entorno como el establecimiento de las redes de contactos con los diferentes agentes involucrados, y un conocimiento de las características específicas del tejido empresarial y el marco institucional que tienen relación con la actividad empresarial. Todo esto tiene una influencia en el método de enseñanza, existe un consenso considerable acerca de la falta de validez de los métodos tradicionales para promover el desarrollo de comportamientos de tipo empresarial en los que participan en estos programas de educación. En esta investigación nos detuvimos para analizar el ciclo del aprendizaje y las formas en que las personas tienen ciertas preferencias sobre ciertos métodos de aprendizaje.

Para nuestro caso los empresarios tienen a inclinarse por el aprendizaje de tipo activo que implica el “hacer cosas” un tipo de aprendizaje más participativo. Para que este proceso sea más efectivo es vital recorrer el ciclo completo del aprendizaje que va desde la experiencia concreta, la observación conceptualización hasta la experimentación activa. Resulta muy importante y conveniente el utilizar instrumentos asociados a ese aprendizaje activo como punto de partida para el desarrollo completo del ciclo.

Todo proceso de aprendizaje también debe de incluir un sistema de evaluación y la educación empresarial y sus métodos pedagógicos no son la excepción, estos métodos debe constatar la efectividad reales que tienen estas iniciativas de educación. Existen dos dificultades que deben de tomarse en cuenta, el lapso de tiempo que existe en la puesta en práctica del comportamiento empresarial que se busca evaluar (creación o dinamización de la empresa), el segundo factor a tomar en cuenta es el sesgo provocado por la “auto-selección” de los participantes, por todo esto la evaluación debe ser muy rigurosa y requiere que se utilicen datos longitudinales a través de un periodo extenso de tiempo que comience midiendo las actitudes y las intenciones previas a la educación empresarial y así lograr la compensación de las dificultades establecidas con anterioridad

7.3 Desarrollo local, desarrollo económico y el emprendedor

En el primer capítulo de esta investigación tratamos acerca del papel del empresario dentro de la historia del pensamiento económico y fue hasta los años setentas cuando comenzó a realizarse más investigación sobre el tema en el círculo académico. El crecimiento en las unidades económicas relativas a la producción cumplía la hipótesis realizada en 1942 por Schumpeter que mencionaba cómo el capitalismo evolucionaba, reduciendo el papel de las micros, pequeñas y mediana empresas. Este evento ha sido estudiado por muchos autores que manifiestan el impacto y la tendencia hacia la concentración empresarial de la producción, ventas y empleo en todo el siglo XX, y un hecho detonante fue a partir de la Segunda Guerra Mundial⁴⁰⁷. En el presente capítulo se realizará un análisis de la importancia del ser emprendedor en el desarrollo local desde la perspectiva de su incidencia en la economía, y en el proceso empresarial.

⁴⁰⁷ STOREY, D.J. (1988): “The role of Small and Medium-sized Enterprises in European job creation”, en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.

En las últimas dos décadas se ha observado un creciente interés por parte de los gobiernos de diferentes países, así como de los grupos académicos sobre el fenómeno de la empresariedad, en específico sobre la generación de nuevos empresarios y empresas. Todo con base en las evidencias de la contribución e impacto que la empresariedad (empresarios y nuevas empresas) generan al tejido económico, tal como lo menciona Kantis (2002) “el impacto de la empresariedad se ve reflejado en el aumento de la productividad, el rejuvenecimiento del tejido socio productivo, el relanzamiento de los espacios regionales, en la dinamización del proceso innovador y en la generación de nuevos puestos de trabajo”. En el primer capítulo, mencionábamos como Audretsch y Thurik (2001) en sus investigaciones realizadas, encontraron fuertes evidencias de la correlación existente entre el nivel de la actividad empresarial y las tasas crecientes de desarrollo económico. Señalan que la empresariedad genera crecimiento económico debido a que se convierte en un agente que provoca innovación y cambio, por esto mismo facilita los procesos de difusión del conocimiento. La empresariedad también permite que exista un flujo de creación de empresas en nuevos sectores de la economía, así como la salida de empresas de sectores en declive, provocando un proceso de mejora donde se ve afectada de manera positiva la productividad, y facilita la modernización de la estructura empresarial, dando paso a nuevos volúmenes de producción.

Por su parte, Blinks y Vale (1991) comentan que el impacto de la empresariedad en el crecimiento económico se asocia al ingreso de distintas empresas a la economía a través de diferentes acciones, por ejemplo:

- d) Las que introducen innovaciones al mercado y desplazan el espacio de negocios,
- e) Las que asignan recursos a la explotación de dichas innovaciones
- f) Las que realizan en forma más eficiente las actividades preexistentes.

Y mencionan que la adecuada combinación entre estas nuevas empresas hará más fácil que la economía se ubique sobre una frontera de posibilidades económicas en permanente expansión.

Santos (1997) hace alusión a la relevancia de las PYMES en cualquier economía analizando el alto grado de consenso que se obtuvo en la investigación realizada por Birch (1979) donde se realizó un estudio sobre el proceso de creación de empleo en Estados Unidos entre 1969 y 1976 el 66% de los empleos creados en este país fue por empresas de menos de 20 trabajadores y el 80% por empresas de menos de 100 trabajadores (Grefe, 1987), en Reino Unido el *Informe Bolton* a través una técnica similar de 1971 a 1981 concluyó que el 36% de los

empleos creados fueron generados por empresas de menos de 20 trabajadores y el 52% de empresas con menos de 100 trabajadores (Beaver, 1991). Santos (1997), además de señalar la importancia de las PYMES en la generación de empleo habla acerca de la contribución en otros aspectos esenciales del desarrollo económico, tales como:

- Las PYMES constituyen la base fundamental para el funcionamiento del mercado por constituir piezas esenciales para el fomento de la competencia. Contribuyen a la dispersión de la propiedad, del riesgo, la responsabilidad, y ayudan a mantener la competitividad del sistema económico.
- Las PYMES se acercan bastante a los centros de consumo, lo que permite la máxima dispersión territorial del proceso de industrialización con el consiguiente apoyo impacto positivo a las zonas más atrasadas. Es decir, contribuyen a un mayor desarrollo y equilibrio regional.
- Las PYMES constituyen por su volumen y por la diversidad de los sectores en los que operan un soporte básico de la economía además supone un factor importante de estabilidad social.
- Las PYMES son consideradas como la base de la cultura empresarial, pues a medida que crece el número de pequeñas empresas se produce una mejora de la consideración social de la figura del empresario, provocando una mayor propensión en la población hacia la actividad empresarial.

Estas implicaciones de las PYMES en el desarrollo económico no solo son parte de una comprobación teórica sino podemos ver la transformación que vivieron los países de Europa central y del este en su transición de sistema económico socialista a capitalista o conocido como economía de mercado. Su economía estaba basada en grandes empresas propiedad del Estado que no ejercían una competencia real entre ellas; donde el espíritu empresarial de la población no existía ya que la labor empresarial era ejercida por el mismo Estado (Gibb, 1993). Dentro de las medidas tomadas para reconvertir el aparato productivo se realizaron privatizaciones de las grandes empresas públicas, en unidades de menor tamaño y para estimular el espíritu empresarial se facilitaron los procesos para la creación de nuevas empresas. Este fenómeno se repite en actualmente en países con un sistema económico de mercado estancado, donde gobiernos toman acciones para lograr el incentivar la capacidad emprendedora de la población acercando todo lo necesario para facilitar emprendimientos de nuevas empresas, y apoyando el

desarrollo de empresas consideradas de “alto valor” en sectores como el de las tecnologías de la información, biotecnología, entre otros; que hoy por hoy genera un gran impacto a nivel mundial, países como Chile, Singapur y el mismo Estados Unidos están avocando sus planes de desarrollo económico estableciendo como piedra angular al emprendimiento dados los impactos que provoca en el desarrollo local como se ha venido mencionando en el transcurso de este capítulo.

El emprendimiento se puede definir, dentro de las varias acepciones que existen como el desarrollo de un proyecto⁴⁰⁸ que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que tiene algunas características, principalmente un nivel de innovación e incertidumbre⁴⁰⁹, si a esta definición la complementamos con la realizada por Kundel (1991) que lo define como “la gestión del cambio radical, o transformación estratégica, sin importar si este cambio estratégico ocurre adentro o afuera de las organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no la creación de una nueva entidad de negocios” por su parte Stevenson lo define como el “acto de perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”. Todas estas definiciones coinciden con el origen etimológico de la palabra emprendedor, que como hemos mencionado anteriormente, proviene del francés “*entrepreneur*” que significa “*pionero*”, término utilizado para aquellos que se lanzaban a la aventura de descubrir nuevos territorios, sin la certeza de encontrarlos, es éste uno de los principales ingredientes que hoy por hoy, distinguen la actividad de los emprendedores. Si bien el término esta relacionado con personas que inician una aventura comercial, también este término se acuña a personas que lleven proyectos que no tengan como primordial el económico.

En el sentido estricto, solamente haciendo referencia al emprendedor que persigue fines económicos, es autónomo, sabe vislumbrar la ganancia que a partir de los recursos escasos logra generar utilidad. Es un individuo que vislumbra las oportunidades que ofrece el mercado; fallas en la oferta y la demanda según Schumpeter (1911) y está motivado para llevar a cabo la asignación de recursos necesaria para desarrollar esa oportunidad. Como se mencionó al principio de este epígrafe, el emprendedor tiene características de ser innovador. La innovación representa un cambio mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado, para la

⁴⁰⁸ SAPAG, C.N. define a un proyecto de la siguiente manera: “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana”.

⁴⁰⁹ Según Drucker, la innovación es el “medio con el cual se puede explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente”

sociedad⁴¹⁰. Drucker (1986) en su libro *La innovación y el empresario innovador* comenta: “El empresario innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva acabo el cambio él mismo; pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad (he aquí el empresario innovador)”⁴¹¹.

Por otra parte, en la literatura se pueden encontrar una numerosa gama de lo que se entiende por desarrollo, como la de los economistas clásicos que la relacionan directamente con el crecimiento del producto per cápita, o como Schumpeter (1967) y Sen (1999) que lo definen de manera más amplia como podremos observar más adelante. El desarrollo abarca una gama de aspectos, sociales, políticos o económicos, que en términos generales hacen referencia a cambios en la calidad de vida del individuo y la sociedad en la que se desenvuelve. Amartya Sen en su libro “*Libertad y Desarrollo*” nos brinda la siguiente definición “El desarrollo es un proceso de expansión de las libertades reales de las que disfrutan los individuos”. Los factores que determinan estas libertades del hombre están las *instituciones públicas y sociales*, como lo son los servicios de salud y educación; los *derechos humanos y políticos*, como lo son la libertad de expresión y el derecho a elegir autoridades públicas, considerándose como factor fundamental la *libertad de elección y de opción* que poseen los individuos.

Olivera por su parte lo definió como la expansión del producto social en función del tiempo⁴¹², aunque no es el único factor a considerar, es un medio primordial para expandir las libertades de los individuos que viven en sociedad, la utilidad de la riqueza es manifestada en que esta le permite al individuo obtener libertades fundamentales. Esta función no es exclusiva ni uniforme, ya que hay muchos otros factores que afectan la vida de un hombre y las variaciones que tiene el factor riqueza en la vida del mismo es muy variable en el transcurso de toda su vida.

Tomando como punto de partida las definiciones antes vertidas sobre el desarrollo, por su parte Stevenson (2000) realizó un análisis sobre la mentalidad y personalidad del emprendedor y expresa que crear una empresa no es suficiente para ser considerado un emprendedor. Un emprendedor además de crear una empresas, busca continuamente las oportunidades y generar riqueza a partir de estas. Stevenson (2000) considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor. Después de su análisis

⁴¹⁰ FORMICHELLA, M.M. (2004), El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. INTA. Rivadía (1033) Buenos Aires, Argentina.

⁴¹¹ DRUCKER, P. (1985) La innovación y el empresario innovador Ed. Edhasa. Pag. 25-26, 35-44

⁴¹² OLIVERA J.H., Crecimiento, Desarrollo, Progreso, evolución: nota sobre relaciones entre conceptos, El Trimestre económico, junio 1959

estableció los elementos claves necesarios que se necesitan dar para que el emprendimiento pueda ser considerado una herramienta de desarrollo local:

- El emprendimiento debe desarrollarse en las comunidades donde los recursos son móviles
- El emprendimiento es importante cuando los emprendedores que obtienen éxito en un comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad. Es decir provocan la disponibilidad de capital
- El emprendimiento es próspero en comunidades las cuales el éxito de los miembros de la misma son celebrados por los demás.
- El emprendimiento es significativo en comunidades en las que el cambio es percibido como algo positivo.

De acuerdo a Sen (1999) es necesario tener en consideración que una sociedad desea obtener cantidades mayores de riqueza o producto, no por el deseo del mismo, sino porque a través de esto obtiene una mejor calidad de vida. Sin embargo, aclara que este crecimiento es una condición necesaria pero no suficiente para que la población experimente mejoras en sus estándares de vida, ya que el crecimiento del país, no dice nada acerca de la distribución del ingreso que se obtiene dado por el crecimiento mencionado. Bajo esta situación puede suceder que un país tenga mayores ingresos o niveles de producto, pero esto no necesariamente significa que todos los habitantes fueron impactados por dicho incremento. Es por esto que Sen (1999) recomienda que no se pueden sacar conclusiones solamente tomando en cuenta el tema de crecimiento y su propuesta va mucho más allá planteando que es insuficiente que en una sociedad se tenga como propósito aumentar el ingreso por producto y hace una definición bastante aristotélica de este propósito catalogándolo como “un instrumento para conseguir otro”⁴¹³.

Sen (1999) nos brinda un enfoque del desarrollo como parte de una de las libertades de los hombres, Sen siempre fue un acérrimo detractor de lo que históricamente se conoce como *economía del bienestar tradicional*, es por eso que genero el concepto de “*el desarrollo como libertad*”. Sen (1999) sostiene que la maximización de la utilidad (fundamento de la economía del bienestar) es una descripción muy mala del accionar de las personas; ya que existen una infinidad de acciones que día con día motivan a las personas a comportarse de diferentes

⁴¹³ SEN, Amartya. 1999. Desarrollo y libertad. Ed. Planeta. Pág. 19-75.

maneras que no serían tomadas en cuenta por la economía del bienestar, ya que ignora muchos aspectos vitales en la toma de decisiones de una persona, que se relacionan con aspectos vitales en la toma de decisiones de un individuo relacionados con cuestiones sociales, éticas o bien de trascendencia. Otro problema que encuentra Sen son los presupuestos acerca de las preferencias, ya que debido a diferentes circunstancias (educación, pobreza, tradiciones, enfermedad, entre otras), la persona puede estar limitada en los términos en que piensa cuales son sus opciones. Esto nos lleva a que sean las preferencias las que se adaptan a las situaciones y no las que determinan las acciones. Por ejemplo no podemos decir que la persona analfabeta valora el analfabetismo y después decide nunca aprender a leer, es totalmente lo contrario, como no pudieron tener acceso a aprender a leer adaptan su preferencia y no le otorgan el mismo valor a la educación.

El termino “utilidad” en la economía del bienestar, es también criticado por Sen (1999) que comenta que existen cosas que no pueden ser compradas y vendidas en el mercado, tales como los son la belleza, la contaminación, la naturaleza, entre otras; y que la economía del bienestar tradicional a lo sumo las hacen llamar “externalidades” y son dejadas de lado.

Lo que propone Sen es un enfoque alternativo a las concepciones del bienestar, en la literatura se le ha denominado el *enfoque de capacidades básicas*. Y en su ultimo libro Sen (2000) plantea el *“desarrollo como libertad”*, término que se convierte en el centro de su pensamiento, ya que resalta la forma tan innovadora de concebir el desarrollo , como lo vimos en párrafos anteriores definiéndolo de la siguiente manera “el desarrolló puede concebirse (...) como un proceso de expansión de las libertades reales de las que disfrutan los individuos”. Esto significa que el desarrollo no debe medirse con otro indicador que no sea el aumento de libertades de los individuos.

Sen (1999) hace mención acerca que las libertades fundamentales integrantes del proceso de desarrollo no sólo son un fin primordial, a su vez forman parte de sus medios primordiales, éstas están íntimamente relacionadas y pueden reforzarse unas a otras. Por lo tanto la libertad guarda dos papeles fundamentales: la libertad es ante todo el fin principal del desarrollo, que le da un papel constitutivo; a su vez también es un medio ya que es una excelente herramienta para provocar el desarrollo lo que le da un papel instrumental en el desarrollo.

“El papel instrumental de la libertad se refiere a la forma en que contribuyen los diferentes tipos de derechos y oportunidades a expandir la libertad del hombre en general y, por

lo tanto, a fomentar el desarrollo. (...) La eficacia de la libertad como instrumento reside en el hecho de que los diferentes tipos de libertad están interrelacionados y un tipo de libertad puede contribuir extraordinariamente a aumentar otros". (Sen, 2000)

El desarrollo no lo define basado en la renta sino en la capacidad que tienen las personas de transformar en renta aquello que ellas consideran necesario para llevar la vida que quieren llevar. El desarrollo se basa en la libertad de los individuos, porque esta les permite aumentar sus capacidades para poder vivir de la forma en que ellos lo decidan; lo cual para Sen es el objetivo de alcanzar un mayor nivel de desarrollo.

"Las libertades políticas (en forma de libertad de expresión y elecciones libres) contribuyen a fomentar la seguridad económica. Las oportunidades sociales (en forma de servicios educativos y sanitarios) facilitan la participación económica. Los servicios económicos (en forma de oportunidades para participar en el comercio y la producción) pueden contribuir a generar riqueza personal y general; así como, los recursos públicos para financiar servicios sociales"⁴¹⁴.

La capacidad emprendedora no solamente impacta al desarrollo regional en la creación y desarrollo de nuevas empresas, también representa un forma de actuar y pensar orientado al desarrollo y al crecimiento de la región de manera integral.

Por lo tanto el papel del emprendedor como agente del desarrollo, partiendo de la necesidad de que las características que se requieren como un agente, son es básicas y vitales dentro de las cualidades que netamente son referencia en las personas emprendedoras. El agente de desarrollo tiene que estar en movimiento, en la búsqueda de alternativas ante los procesos, no debe tener temor al riesgo ni al cambio, debe de tener la capacidad de poder conjuntar e interactuar con otros actores y servir de vínculo entre los mismos, provocando modelos de gestión de participativa; con la capacidad de convertirse en un motor para la sociedad y en conjunto con esta interacción continua y la suma de sus cualidades le permite encontrar y desarrollar innovaciones a partir de descubrir las necesidades de la comunidad en que se encuentra inmerso. Por lo tanto, en cuanto más cualidades emprendedoras tenga un agente será más sencillo el proceso de desarrollo.

Para que el emprendimiento se convierta en un complemento favorable en pro del desarrollo local, es de suma importancia que se convierta en un factor endógeno y adaptarlo a las características de cada región. Es muy importante hacer un análisis a profundidad sobre las

⁴¹⁴ SEN, Amartya. 1999. Desarrollo y libertad. Ed. Planeta. Pág. 19-75.

características de las necesidades específicas de la zona, así como las cualidades de los emprendedores de la misma. Esto significa que los procesos de emprendimiento en un lugar no serán iguales que en otro y la forma en que este se da dependerá directamente de las necesidades de la región. No todas las regiones tienen la masa crítica de emprendedores para llevar a cabo estos cambios⁴¹⁵. Por lo tanto, habrá que analizar en cada uno de los casos cuál es la mejor forma de desarrollar el emprendimiento, con qué plazos, qué intensidad, y qué recursos se poseen, como lo es el capital humano. Es importante por último recalcar el rol que tienen los actores agentes de desarrollo, ya que ellos deben percibir las condiciones sociales que prevalecen en el territorio, cuáles son sus debilidades y sus fortalezas, con esto podrá articular de mejor manera todos los elementos y actores involucrados en el proceso del desarrollo que puedan aprovechar las áreas de oportunidad y potenciar las fortalezas, todas éstas alineadas al mejoramiento en la calidad de vida de la región.

De este análisis de las relaciones antes mencionadas podemos concluir que existe un círculo virtuoso entre los conceptos de emprendimiento, emprendedor y desarrollo local y hay una serie de factores que intervienen en estas relaciones.

7.4 El emprendedor y su proceso empresarial

Uno de los primeros objetivos que nos planteamos fue realizar el análisis del proceso de creación de empresas. Entendemos que para poder actuar sobre el “deseo de ser empresario” se debe conocer a mayor profundidad la forma en que las personas asumen el ser empresarios. La perspectiva adoptada sobre las distintas etapas se conoce como visión del proceso empresarial. En la medida que se clarifica el proceso de la decisión empresarial se define el conjunto de actuaciones y comportamientos que deben seguirse para crear o desarrollar la empresa, por lo tanto este estudio resulta idóneo para estudiar que lleva a los individuos a ser empresarios o a dinamizar sus empresas.

De esta forma podemos resumir el proceso empresarial en tres etapas dentro del comportamiento del empresario:

- *Empresario potencial*: la persona evalúa las ventajas y desventajas que tiene la actividad empresarial, recibe retroalimentación sobre la valoración social que se da a esta actividad empresarial y su capacidad de afrontar el reto de convertirse en empresario.

⁴¹⁵ Goreinstein S. (2003) Emprendedorismo y Desarrollo Local, Pígue

Por lo tanto configura su intención de convertirse en empresario. En esta investigación hemos definido el potencial empresarial como la existencia de una firme intención de ser empresario en un futuro. Desde el punto de vista del proceso, es esencial que las personas tengan predisposición hacia la empresarialidad, así comenzarán a con la larga etapa del desarrollo de comportamientos y actitudes.

- *Empresario naciente*: la persona ya decidió ser empresarios y ha comenzado a dar pasos concretos hacia la creación de la empresa, recabando los recursos necesarios para el desarrollo de esta actividad, esta etapa supone la realización de comportamientos concretos, que en caso de ser exitosos, terminarán con la puesta en marcha de la empresa. No obstante, en este proceso el individuo puede modificar su intención y abandonar el proyecto, esto supone que la empresa no llegaría a existir. La forma y el ritmo en los que van a realizar estas acciones determina que tipo de empresa va crearse, esta etapa no tiene una duración predeterminada, depende totalmente de la lentitud o rapidez con la que se realicen los comportamientos empresariales, la consecuencia de esto es analizar las fases concretas durante el proceso de creación de la empresa, tal como lo analizar Carter et al Carter et al. (1996) o Reynolds (1997).
- *Empresario dinámico*: después de superar la etapa de creación, el empresario se verá con la oportunidad de tomar la opción de comportamientos dinamizadores, estos comportamientos son muy variados, pero en cualquier caso significan una acción del empresario para desarrollar su empresa en algún sentido, puede ser una ampliación, innovación, alianzas o cualquier otra iniciativa que genere dinamismo económico, y por ende nos daría como resultado a un “empresario de calidad”.

De acuerdo a esta visión de procesos, hay que tomar atención a la perspectiva de ser empresario como una carrera profesional, donde las decisiones del empresario están marcadas un mayor medida por características de su vida familiar, social y personal. Por lo tanto el potencial empresarial varía dependiendo de las circunstancias anteriores, así como la decisión de entrar de manera efectiva en el proceso de “empresario naciente” (creación de la empresas), puede verse influido por estas cuestiones. Por último, después de creada la empresa, el siguiente paso es la búsqueda de la expansión de la misma, ésta pueda darse con la generación de innovaciones, esto eminentemente hace que el empresario tenga que sacrificar (costo de oportunidad) de otros objetivos ya sean de índole personal o familiar que será totalmente tarea

del empresario valorarlos y ponderarlos.

Del análisis de las diferentes fases que conforman ese proceso se pueden extraer conclusiones muy útiles para el diseño de iniciativas de educación empresarial más efectivas, tanto en relación al surgimiento de empresarios como en lo que se refiere a su grado de dinamismo.

La intención empresarial como concepto tiene como base dos aportaciones que son básicas en la investigación sobre empresarialidad. La de Ajzen (1991) desarrolla los contenidos y significados que afectan la intención. Shapero y Sokol (1982) por su parte se concentran en la intención y su camino hacia el comportamiento. Las dos aportaciones consideran que la intención conlleva a un determinado comportamiento y éste es el comportamiento es el factor que se asocia de manera directa y clara con que este se efectúa de manera correcta. Un requisito adicional a tomar en cuenta es que el ejecutar este comportamiento este realmente al alcance de la persona y dependa de su propia voluntad. Las diferentes acciones que conforman el proceso empresarial son eminentemente voluntarias y están al alcance del potencial del empresario, dado esto los modelos de intenciones y su aplicación se vuelven necesarias.

Con base a las aportaciones de Ajzen (1991) y Shapero y Sokol (1982) a continuación presentamos un modelo de intenciones que intenta sintetizarlas, en este modelo hemos considerados dos tipos de variables explicativas y de la intención:

- Deseabilidad que se percibe hacia la actividad, que se refiere al nivel en que el sujeto le atrae y considera que la conducta vale la pena para realizarse, esa deseabilidad debe también entenderse en los componentes que la conforman: que son la atracción que el individuo siente hacia la actividad empresarial y la percepción que la persona de cómo se valora esa actividad socialmente; la conjunción de estos dos factores configuran el grado de deseabilidad que tiene el individuo hacia la actividad de ser empresario.
- La factibilidad percibida sobre el comportamiento empresarial que es la medida en que el individuo se considera capaz de llevarlo a la práctica de manera satisfactoria. En la investigación realizada, comentamos que hay una correspondencia de manera teórica entre autoeficacia percibida y factibilidad, que son equivalentes al “control percibido del comportamiento”, para factores de esta investigación usamos los dos primeros.

Con todo esto se puede desarrollar un modelo de intenciones que explica las decisiones sucesivas que debe de tomar el empresario. Y en la medida que sabemos de que depende cada

decisión es posible cuales son las correlaciones entre las variables y su influencia entre ellas. Por lo tanto utilizamos modelos de intenciones dentro de la visión de proceso de la actividad empresarial que expliquen de manera descriptiva las tres fases analizadas del proceso empresarial donde queda claro el papel que juegan las intenciones empresariales y los antecedentes que las conforman.

El potencial empresarial es la primera de estas fases y es interna a la personas, por definición el empresario potencial no es empresario aún y desde nuestro punto de vista tampoco a realizado ninguna actividad que lo lleve a la creación de la empresa. Como antes lo mencionamos el potencial empresarial es definido como la intención que se tiene el individuo de convertirse en empresario, que dependerá de la deseabilidad y la factibilidad que el mismo tenga hacia la actividad empresarial. También el conocimiento empresarial que posea la persona puede ayudar a generar firmeza en la intención.

El proceso de creación o el arranque de la empresa concluye que la fue exitosa la realización de comportamientos concretos, por lo tanto no nos podemos limitar a analizar simple y llanamente la intención, pero cabe aclarar que la intención es un elemento básico y necesario. Se debe tomar en cuenta que las actividades que se van realizando pueden modificar la factibilidad o la deseabilidad percibida (intención hacia la empresarialidad). Esto nos da pie para justificar los caso en los que el abandono del proceso de creación de sin que la empresa funcione. Todas estas actividades además de depender de la intención dependen de la oportunidad de negocio que se pretenda abordar y cual es la situación, así como, las características del entorno en que esta se va a explotar.

El empresario de calidad es el que busca la dinamización empresarial, la cual debe ser contemplada considerando los modelos de intenciones. La intención de llevar a acabo diferentes comportamientos dinamizadores son un elemento básico anterior a las incidencia de cualquier otra variable. La intención dependerá de la percepción de deseabilidad y factibilidad que se va a desarrollar. El realizar comportamientos dinamizadores deben ser un elemento básico y anterior a la incidencia de cualquier otra variable. Todo esto dependerá de la percepción acerca de la factibilidad y la deseabilidad de desarrollar la empresa, es muy probable que el proceso mismo de crear la empresa genere influencia en las percepciones. Y como mencionamos con antelación, el entorno y las características de la oportunidad de negocio detectada influyan directamente en las percepciones, y estas son condicionantes preponderantes para el éxito dinamizador del intento.

En la investigación realizada se pudieron desarrollar diversos esquemas descriptivos de la relación existente entre la fase de creación y las fase de dinamización. En las dos es fundamental el papel de la intenciones hasta los comportamientos que se dan de manera sucesiva. Por lo tanto en la medida de que se pueda actuar sobre la deseabilidad y factibilidad percibida y por medio de estas podre influir en las intenciones. Esto nos permite desarrollar iniciativas que puedan lograr elevar el nivel de intención empresarial, tal como se explica en el programa de educación empresarial: licenciatura de creación y desarrollo de empresas. Y como lo muestran las conclusiones alcanzadas de los modelos teóricos presentados derivados de los modelos de intenciones del proceso empresarial, encontramos el papel que puede ejercer la educación empresarial puede jugar en el desarrollo de estas intenciones y comportamientos dinamizadores.

El proceso de conversión en empresario es diferente para cada caso, y los factores de intención no serán iguales para todos, de la misma forma las características del entorno y de la oportunidad variarán normalmente. Dado esto podemos concluir que no todos los programas de educación empresarial no pueden ser iguales para todos los participantes y situaciones, la educación empresarial debe de adaptarse a las circunstancias de los participantes y del entorno en que la misma se va a desenvolver.

Hay que tener en cuenta que no solamente debemos atender la creación de empresas sino también los efectos dinamizadores que se buscan posteriormente al inicio de operación de la empresa. Dado esto la educación empresarial debe de estar compuesta por toda la visión del proceso de ser empresario, y sus contenidos deben de actuar en cada una fase del proceso empresarial. La ordenación temporal de la actividad educativa con respecto a la creación y dinamización empresarial parece lógica. Los objetivos de la educación empresarial son varios, el que se logren de manera consecutiva harán que el impacto sobre la deseabilidad y la factibilidad hacia la actividad empresarial de los participantes y sus intenciones sean más efectiva. Los antecedentes resultan de igual importancia, respecto a la deseabilidad, lo objetivos personales, familiares y sociales del empresario potencial, tendrá una influencia directa sobre al misma. Esto significa que la educación empresarial deben de tener especial atención en los objetivos, metas y resultados personales que persigue, y esto puede establecerse a partir de un autodiagnóstico de los mismos participantes para desarrollar metas profesionales acordes a los mismos.

7.5 La intención empresarial en un programa de educación empresarial para la creación de empresas y el dinamismo empresarial.

Como pudimos revisar en capítulo 5 y 6, tratamos de medir las intenciones empresariales en un programa formal de educación empresarial versus otros programas educativos a nivel universitario, donde la cultura emprendedora se busca desarrollar de manera similar en todos los alumnos, esto con la finalidad de contrastar en la práctica lo señalado en los capítulos teóricos. La elección de la población a estudiar se basó en dos factores fundamentalmente, uno de los niveles que se marcan como vitales para poder desarrollar intenciones empresariales que conduzcan a comportamientos dinamizadores son los estudios universitarios, y en diferentes análisis a nivel internacional muestra que la mayor probabilidad de convertirse en empresario se da entre los jóvenes de 25 y 34 años con estudios superiores. Dado esto alumnos que cursan sus estudios superiores que están expuestos a un proceso de desarrollo de la competencia emprendedora (que el ser empresario la tomen como una opción profesional), dentro de sus estudios, lo contrastaremos con un programa que está diseñado con el objetivo de la creación y desarrollo de empresas, y por ende busca detonar antes de tiempo los comportamientos dinamizadores que provocarían la generación de empresarios de calidad. Por esto se dedicó a analizar estudiantes de diferentes programas de licenciatura o ingeniería pertenecientes al Tecnológico de Monterrey, en su campus en la ciudad de Guadalajara, institución que tienen como *slogan* “la cultura emprendedora” y una de sus estadísticas de medición es que porcentaje de alumnos después de cierto tiempo se convierte en empresario, actualmente después de 20 años 64 de sus alumnos declaran haber optado por la opción de convertirse en empresarios.

Debido a que esta investigación se hizo dentro de los programas académicos del Tecnológico de Monterrey, se utilizó un *muestreo no probabilístico por conveniencia*, ya que como parte del desarrollo competencias específicas de ingreso hay materias que son llamadas “curso sello” con el propósito de promover formalmente en sus alumnos una serie de habilidades, valores y actitudes que los distinguen y comprometen con el desarrollo de su comunidad, ha desarrollado un conjunto de cursos que son impartidos a alumnos de todas las carreras profesionales, como parte integral del plan de estudio de todas las carreras de las áreas de humanidades, negocios, ingeniería y emprendimiento. materias que forman parte del tronco común de todas nuestras carreras, que tienen como finalidad fundamental desarrollar

competencias de egreso en nuestros estudiantes de acuerdo a lo establecido en la misión: ciudadanos éticos, comprometidos con el desarrollo sostenible, ser ciudadanos del mundo, contar con los conocimientos y competencias profesionales de su disciplina, ser emprendedores ser líderes en su comunidad.

Dentro de estos “cursos sello” donde se encuentra la materia de “*perspectiva ciencia , tecnología y sociedad*” y “*formación para el liderazgo emprendedor*” cursos insignia para el desarrollo de la competencia emprendedora en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, formando parte de la avenida emprendedora, programa desarrollado para el desarrollo de esta competencia. Los objetivos de estas materias son:

- *Perspectiva ciencia, tecnología y sociedad*: el objetivo del curso es dotar al alumno de herramientas y conocimientos para la identificación de oportunidades de negocio en un mundo cambiante. Estas herramientas incluyen el análisis de las mega-tendencias, la aplicación de técnicas de creatividad y el uso de herramientas de innovación.
- *Formación para el liderazgo emprendedor*: El objetivo del curso es que el alumno será capaz de fortalecer su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocio factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social.

Se utilizaron estas materias para implementar el test “EIQ” utilizado para medir la intención en los alumnos que forman parte de programas de educación superior del Tec de Monterrey, campus Guadalajara. Estas encuestas se realizaron en el semestre agosto-diciembre 2010. Se aplicaron 514 encuestas válidas.

Nombre del curso	Clave	Número de Grupos	Alumnos por grupo	Total de alumnos
Perspectiva, ciencia , tecnología y sociedad	H 2007	10	19.5	195
Formación para el liderazgo emprendedor	EM3004	11	29	319
Total				514

Los resultados obtenidos han sido muy satisfactorios, pudiéndose considerar que los presupuestos teóricos en los que se basan nuestra investigación han quedado validados. En efecto esos resultados permiten afirmar que dentro de un **modelo de intenciones empresariales** donde se están comparando diferentes modelos tales como el **modelo de atributos emprendedores**, conformado por los *antecedentes emprendedores* y éste a su vez lo integran la *actitud personal hacia la puesta en marcha*, *norma sociales*, *percepción de control*, *deseabilidad percibida* (atracción profesional hacia ser emprendedor) y la *factibilidad percibida* (capacidad emprendedora); el *modelo de autoeficacia general*, compuesto por la *autoeficacia* y la *capacidad de superar barreras*; el *modelo de percepción del éxito*, compuesto por *preferencias de crecimiento*, *preferencias de riesgo* y *el error al riesgo*, *la propensión al riesgo*. Y el modelo de percepción cultural hacia el emprendimiento conformado por el factor de la *percepción cultural*; y las ya mencionadas *intenciones empresariales*; los alumnos que están bajo un formato de educación empresarial, como el de la licenciatura de creación y desarrollo de empresas, es más alto que el resto de las carreras de las áreas de humanidades, negocios e ingeniería, que están expuestas a una serie de momentos “emprendedores” que buscan desarrollar la intención empresarial y que se convierta ser empresario en opción profesional, en cambio el programa de la licenciatura en creación y desarrollo de empresas los alumnos tienen y viven procesos que les provocan comportamientos dinamizadores donde ser empresario es la opción más fuerte en su destino profesional. Los resultados existentes de forma directa que existen entre la intención empresarial y las diferentes variables en relación con el programa académico que se estudie, nos dan como resultados que la influencia que ejerce en el individuo los contenidos, los elementos y los esquemas pedagógicos de enseñanza que se implementan de manera formal dentro de programa de educación empresarial de creación y desarrollo de empresas sí generan intenciones empresariales más elevadas, contradiciendo los enfoques más tradicionales como son los rasgos demográficos, o que predicen una relación directa entre determinadas variables y el nivel de potencial empresarial o incluso la efectiva realización de comportamientos dinamizadores. Como resumen de nuestros resultados de los alumnos pertenecientes a la carrera de creación de empresas, tienen niveles más altos en el 82% de los factores analizados, que en comparación de los programas de negocios, ingeniería y humanidades, solamente en 2 factores hubo una equidad entre todos los factores que son la *factibilidad percibida* que se define como la percepción de la capacidad propia de un individuo para realizar cierto comportamiento como ser emprendedor y la *cultura*: compuesta por la percepción cultural que

tiene individuo de su país para emprender. Esto se puede explicar debido al sesgo que puede provocar en un estar en una institución de educación superior donde su *core value* o ventaja competitiva es la “cultura emprendedora” que imprime en sus actividades y acciones educativas y de formación. La parte de referente a la cultura, puede estar influenciada al sentido de estancamiento en el desarrollo económico del país, debido a la falta de reformas que se comenta de manera continua en los medios, donde ponen en entredicho la cultura del mexicano para poder salir adelante y que la corrupción es un mal endémico de nuestra sociedad. Sin lugar a duda el ranking de que carreras profesionales con base a la intención empresarial hacia comportamientos dinamizadores que provoquen desarrollo económico, es en el siguiente orden: creación y desarrollo de empresas, negocios, ingeniería y humanidades. Las carreras de negocios sobresalen como un nivel medio en el 50% de los factores en el resto esta en nivel bajo, las carreras perteneciente a ingeniería y humanidades. La relación entre la educación y la intención empresarial es la más intensa de todas las encontradas en nuestro análisis en específico en el programa de creación y desarrollo de empresas. Se puede afirmar con bastante seguridad que los alumno participantes en este programa poseen una mayor intención hacia esa actividad. Esta relación es bastante sólida en cada uno de los factores y modelos analizados, si bien existen indicios de que los alumnos del programa de creación y desarrollo de empresas presentan un cierto mayor nivel de intención que los de otros programas que son continuamente expuestos a programas de sensibilización (avenida emprendedora). Con base a estos resultados la explicación que encontramos más certera se refiere a la existencia de un sesgo generado por la “auto-selección” de los alumnos. Los estudiantes con un mayor nivel previo de intención se matriculan en la carrera de creación y desarrollo de empresas. En cambio si el grado de intención no es suficientemente alto, ese relativo interesa por la empresarialidad no acaba de consolidarse por falta de una oferta formativa desarrollada de manera suficiente. Dentro de las justificaciones que se plantearon para abordar la realización de esta investigación, se ha señalado el relativo atraso que económico en el que se encuentra el país y como quedó de manifiesto, el estado de Jalisco, donde se realizó, esta investigación no es la excepción como lo mencionamos en el apartado correspondiente al análisis de le entorno de esta investigación, estamos convencidos que la promoción de un empresariado de calidad podría ayudar a generar y reactivar el desarrollo económico sustentable. Con respecto a esto, una de las conclusiones de mayor relevancia a la que hemos llegado con el desarrollo de esta investigación, se refiere al impacto que tiene un programa de educación empresarial que se integra de manera formal

como un programa académico que integra los procesos y los modelos de intenciones en su diseño y en su implementación . Consideramos adecuado dedicar un espacio en este último capítulo a la reflexión del impacto de este tipo de programas de manera intensiva en las instituciones de educación superior del estado de Jalisco. Lo primero que hay que reiterar es que la modalidad de educación empresarial que se refiere al surgimiento de empresarios de calidad es la que resulta la mas importante para nosotros. Pero en situaciones donde el déficit de empresarios es urgente los esquemas de sensibilización a esta actividad es determinante, y en el caso específico de los programas pertenecientes a las áreas de ingeniería y de humanidades. La formación para la creación de empresas es un elemento que es de suma importancia dado que hay una intencionalidad en los participantes, para que esta intención pasa a una acción, mismo que se puede observar en el programa de la licenciatura de creación y desarrollo de empresas. Por su parte la educación para la los empresarios en activo (que se vive durante los dos últimos semestres de la carrera de creación de empresas), para ser efectiva se debe enfocar totalmente mente en el dinamismo empresarial. Y si los empresarios asumen comportamientos dinamizadores, generados a través de todo el proceso empresarial vivido dentro de los contenidos y procesos pedagógicos de el programa de la licenciatura de creación y desarrollo de empresas.

Por lo tanto si lo que buscamos es la generación de empresarios de calidad, una de la parte primordial en este proceso es la referente a la selección de los participantes es un factor esencial en el proceso implementado en la carrera de creación y desarrollo de empresas.

En este sentido los alumnos que reúnen ciertos atributos y antecedentes de tipo empresarial resultan especialmente adecuados para este programa, es decir se aplican una serie de *tests* que buscan medir de manera muy básica el estafo actual de ciertas características y atributos asociados a la personalidad del emprendedor, como es la creatividad, tolerancia al cambio, habilidades de directivas, entre otras.

Esto nos da una pauta de quiénes son los alumnos que tienen alto grado de deseabilidad de asumir el ser empresario como opción profesional pero que su nivel de intención es medio, para este tipo de alumnos se desarrolló dentro de este programa académico (LCDE), un programa que busca que a través de contacto con empresarios reales en activo, los alumnos puedan interactuar con ellos y buscar información sobre en lo que consiste la actividad empresarial, ya que consideramos que las iniciativas de sensibilización hacia la actividad

empresarial juega un papel primordial, ya que no sólo contribuyen a generar un mayor conocimiento y valoración social de la empresarialidad de manera general, sino brindan certidumbre y motivan a aquellos que su intencionalidad es media.

Dentro del programa de creación y desarrollo de empresas se desarrolla durante los primeros semestres del alumno con actividades que buscan incrementar su capacidad de visualizarse como empresario y lo que implica esta actividad. En los programas de negocios, ingeniería y humanidades se implemento un programa de sensibilización hacia la actividad empresarial que tiene como objetivo inspirar a los alumnos a que emprender es una actividad alcanzable y posible para ellos y poder plantearse esa salida profesional como posible y adecuada para ellos mismos, y a través de la avenida emprendedora hemos logrado implementar al menos tres momentos en el desarrollo del proceso hacia la sensibilización empresarial (inspiración, exploración y aplicación); actualmente esta avenida se está implementando bajo el modelo de Campus Guadalajara, en otros campus del Sistema Tecnológico de Monterrey. Para las carreras de negocios, humanidades e ingeniería se han desarrollado un esquema de sensibilización que se espera que genere un impacto que provoque que los alumnos acaben participando y comprometiéndose en las fases posteriores del proceso formativo (los tres momentos: inspiración exploración y aplicación) y que asuman la fase de implementación que tiene como base la generación dinamismo empresarial a través de la creación de empresas.

En el transcurso de esta investigación se puso de manifiesto la utilidad de generar programas como el de la licenciatura en creación y desarrollo de empresas que tiene como por objetivo principal la generación de empresarios dinámicos en el cual se involucren las fases del proceso empresarial de manera sucesiva. Esta licenciatura esta dividida en tres etapas:

1. Sensibilización hacia la actividad empresarial.
 - a. Tiene como objetivo mostrar cual es el papel del empresario en la economía, los distintos tipos de empresarios, y su contribución al desarrollo económico
 - b. Describir y desarrollar actividades que le permitan visualizar los que es ser empresario, las implicaciones que conlleva, apoyándose con interacciones con empresarios en activo que estén en el entorno de los alumnos.
2. Primera experiencia empresarial (100K- cien mil pesos mexicanos)
 - a. Que tiene como objetivo conocer y vivir las distintas etapas del proceso empresarial, describiendo las sucesivas fases por las que se atraviesa a través de

la creación y el desarrollo de una empresas, desde el proceso de ideación de la misma, el fondeo para su apertura, así como su operación. También es importante el aprendizaje que se da a través de las diferentes etapas que vive un empresario. Todo esto se vive a través de un proceso de experimentación real de los procesos empresariales de creación y desarrollo de empresas.

3. Creación y desarrollo de la empresa (preincubación, incubación, postincubación y preaceleración)

a. Aquí inicia el proceso formal de incubación de la empresas con la que el alumno se debe graduar con tal de poder cumplir con su requisito de graduación este proceso se ajusta al modelo que esta certificado por la Secretaría de Economía, e implementado dentro de la Incubadora de Empresas. Aquí el alumno tiene que llevar de manera formal el proceso de creación de la empresa consta de 5 etapas, y el esquema de evaluación es a través de los resultados empresariales establecidos por el mismo empresario (alumno):

- Pre-incubación y factibilidad de negocio
- Incubación y modelos de negocios
- Incubación de empresas e inicio de operaciones estratégicas
- Incubación y financiamiento de nuevas empresas
- Incubación y control estratégico del flujo de efectivo

A partir de las primeras etapas de la carrera de LCDE, se desarrollo un esquema de sensibilización que genera un impacto que provoca que los alumnos se involucren y comprometan en las fases posteriores del proceso, en la primera etapa se auto descartan los alumnos que no tienen las disposición de desarrollar comportamientos dinamizadores hacia la función empresarial, los que permanecen en el programa conocen el proceso empresarial, que saben que las funciones o roles empresariales se van modificando a lo largo de ese proceso, y que encuentran esa actividad compatible con sus propios objetivos personales.

La segunda etapa consiste en la *primera experiencia empresarial* (100k) que consiste en un proceso de la educación para la calidad empresarial, el objetivo de esta fase es elevar la intención, no solo de crear una empresa sino de dinamizarla en el proceso. Esta etapa se adapta a las diferentes etapas del proceso empresarial, tanto en la creación como en la dinamización las

competencias empresariales propuestas por Johannisson (1991) que se deben desarrollar son muy adecuadas, pero vale la pena adaptarlas según la fase del proceso empresarial en la que se este trabajando. Las habilidades básicas que se deben desarrollar de manera completa, ya que en la etapa 1 se supone que se despertaron éstas con las actividades prácticas que se desarrollaron, estas habilidades básicas son: capacidad de resolver problemas de manera creativa, generación de planes de acción e implementarlos, buscar establecer niveles entre los objetivos personales, profesionales y familiares, es decir todos aquellos aspectos que están de manera transversal a lo largo del proceso formativo.

En la tercera etapa donde el objetivo es crear y dinamizar la empresa, hay ciertas peculiaridades que se deben tener en cuenta para cada uno de los antecedentes y atributos que conforman las intenciones. Mismas que fueron analizadas en la parte práctica de esta investigación y que nos dieron como resultado que la carrera de creación y desarrollo de empresas sí es un programa de educación empresarial que impacta de manera positiva la intención empresarial con un enfoque al dinamismo empresarial que genere desarrollo económico. Después de esta investigación podemos asumir que un programa de educación empresarial para la creación de empresas sí tienen un impacto positivo en la generación de empresarios con comportamientos dinamizadores.

A continuación presentamos los atributos y las intenciones analizadas en el modelo que se evaluó de manera práctica a través de la aplicación EIQ (*Entrepreneurial Intentions Questionnaire*), aportado por Francisco Liñán y tropicalizado para factores del país y del idioma por el autor de esta investigación:

ATRIBUTOS EMPRENDEDORES:

- a. Antecedentes Emprendedores: conjunto de atributos que tiene un individuo que se su combinación hacen más factible que ser emprendedor sea una opción profesional
 - i. Actitud hacia la puesta en marcha (la actitud personal, PA) se refiere al grado en que el individuo mantiene una valoración personal positiva o negativa acerca de ser un empresario (Ajzen, 2001; Autio et al., 2001; Kolvereid, 1996b). Incluye no sólo lo afectivo (me gusta la opción, es

atractivo), sino también las consideraciones de evaluación (que ventajas tiene).

- ii. Norma sociales subjetivas (SN) mide la presión social percibida hacia los comportamientos emprendedores. Particularmente los que se refieren a las percepción de las “personas de referencia” que aprobaran o no la decisión de ser empresario (Ajzen, 2001.)
- iii. Percepción de control del comportamiento (PBC) se define como la percepción de la facilidad o dificultad de convertirse en empresario. Es, por tanto, un concepto muy similar a la autoeficacia (SE) (Bandura, 1997), y la viabilidad percibida (Shapero y Sokol, 1982). Los tres conceptos se refieren al sentido de la capacidad en relación con el cumplimiento de los comportamientos hacia la creación de la empresa. Sin embargo, trabajos recientes han subrayado la diferencia entre PBC y SE (Ajzen, 2002). En la PBC se incluyen no sólo la sensación de poder, sino también la percepción sobre la capacidad de control del comportamiento.
- iv. Deseabilidad percibida (atracción profesional hacia ser emprendedor) mide el grado de atracción de que un individuo percibe a un comportamiento en específico, como el ser emprendedor
- v. Factibilidad percibida (Capacidad emprendedora) Se define como la percepción de la capacidad propia de un individuo para realizar cierto comportamiento como ser emprendedor

b. Modelo de autoeficacia general

- i. Autoeficacia que está compuesta por la capacidad de poder realizar actitudes emprendedoras, y la capacidad de superar las barreras que esto significa
- ii. Capacidad de Superar Barreras correlacionada directamente con la autoeficacia y como el emprendedor percibe la capacidad para poder superar retos en su camino hacia la creación de empresas

c. Modelo de Percepción del Éxito

- i. Preferencias de Crecimiento que busca conocer cuales es la visión del individuo con respecto al tamaño del emprendimiento (crear una empresa) visualizaba

- ii. Preferencias de riesgo ayuda a conocer cuál es el nivel de incertidumbre que genera el emprender en el individuo y como este visualiza el trance de emprender.
 - iii. Error al riesgo: busca identificar como dimensiona el individuo la palabra fracaso
 - iv. Propensión al riesgo: busca identificar en el individuo como asume la incertidumbre en sus actividades diarias
- d. Modelo de percepción cultural hacia el emprendimiento
- i. Cultura: compuesta por la percepción cultural que tiene individuo de su país para emprender.

INTENCIONES EMPRESARIALES: la disposición del individuo para emprender, la autoconfianza, y el nivel de conciencia que tiene acerca de que ser empresario sea su opción profesional

Todos los proyectos que se realizan en la etapa 2 y 3 de la carrera de creación y desarrollo de empresas, nos sirven para que los alumnos sepan identificar y cuantificar la variedad de recursos que son necesarios en un proceso empresarial, como son los recursos económicos, operativos y capital humano que son necesarios en las fases de crecimiento y expansión. Cabe mencionar que la etapa 2 es meramente de práctica que cuando lo implementen en la etapa 3 como parte del proceso que deben de realizar como su proceso de graduación. Así pueden visualizar esquemas de planeación de cómo obtenerlos y desarrollar esa competencia para que no se convierta en un dilatador del desarrollo de sus competencias empresariales. En cuanto a la parte de financiamiento dentro de la División de Emprendimiento e Innovación que tienen a su cargo la carrera de creación y desarrollo de empresas, se han desarrollado esquemas que puedan dar apoyo en estos temas al alumno-empresario, ya sea a través de apoyo para la búsqueda de fondos públicos o a través de clubs de inversionistas ángeles; también se apoya con todo lo referente a las necesidades de capital humano calificado al estar registrado en la bolsa de trabajo de la universidad, así como todo el apoyo y asesoría en aspectos fiscales, legales, y financieros, por parte de un grupo de expertos, muchos de ellos profesores que imparten clases en los últimos semestres de la carrera. Se procura desarrollar un “ecosistema emprendedor” con la generación de eventos y momentos que permitan la interacción que dé cabida a la “socialización” empresarial. Con una red de mentores y tutores que casi siempre son empresarios que han pasado por procesos emprendedores similares que

pueden ser “consejeros” en los procesos emprendedores de los alumnos. Este tipo de esquemas promueven el desarrollo del “*networking*” o red de contactos que tengan o estén en el ambiente emprendedor, emprendedores, empresarios en activo, organismos de apoyo, entre otros.

Por último, es evidente que un programa como el que presenta la carrera de creación y desarrollo de empresas y como se desenvuelve en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, que su administración compleja y requiere mucho control, ya que cada alumno representa un empresario potencial y quizás una empresa potencial. Pero si se realiza una alineación de recursos (muchas veces las universidades los tienen pero de manera dispersa), y se ordenan de manera que le den sentido al proceso empresarial se pueden generar programas de educación empresarial de manera integral que provoquen la generación de empresarios de calidad. El Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, ha logrado conjuntar de manera exitosa un modelo y ha desarrollado profesores y profesionales suficientemente preparados y dispuestos a asumir este reto. La licenciatura en creación y desarrollo de empresas en el campus Guadalajara, del Tecnológico de Monterrey, ha sido concebida como una modalidad educativa distinta a la formación convencional. Ha logrado establecer un sistema que ha logrado concentrar un cuerpo de conocimientos y actividades específicos que a través de un aprendizaje práctico en tiempo real provocan el desarrollo de habilidades, conocimientos, actitudes y comportamientos empresariales, ésta es una de las diferencias básicas con la enseñanza convencional

Por otra parte se han desarrollado iniciativas parciales que buscan desarrollar la intención empresarial a través de momentos sensibilizadores tales como son los vistos en la avenida emprendedora que buscan hacer que los alumnos de carreras de negocios, humanidades e ingeniería vean el ser empresario como una de sus opciones profesionales al finalizar sus estudios.

Con respecto a esto es conveniente hacer mención que los resultados que se expresan en esta investigación corresponde al estudio que se hizo en un entorno que impulsa la cultura emprendedora y muestra de esto la aplicación de nuestro instrumento se hizo en clases que son parte curricular de todas las carreras del Tecnológico de Monterrey, Creación y Desarrollo de empresas, negocios, humanidades, e ingeniería. Sabemos que en la medida que se continúen estas iniciativas, cada vez el número de alumnos con una intención empresarial más alta será un

resultado en el mediano y largo plazo, que puede verse acelerado al irse generando “*role models*” con los casos de éxito de alumnos que hayan asumido el ser empresarios como parte de su vida universitaria, y que estén en un mercado atractivo y creciente que le reditúe éxitos de manera rápida que se puedan convertir en figuras que inspiren comportamientos dinamizadores a imitar, y cada vez más jóvenes vean el ser empresario de calidad como una opción alcanzable y real y sobre todo los beneficios que genera el dinamismo empresarial que puede aportar al desarrollo social y económico de la comunidad donde se desenvuelva, y el convertirse en un agente de generación de cambio positivos en economías que se encuentran estancadas, ya que como vimos en el transcurso de toda esta investigación la generación de empresarios de calidad que generen dinamismo económico a través de la introducción de innovaciones constantes en el mercado provoca mayores índices de calidad de vida en la comunidad donde se apuntala el desarrollo económico y social a través del emprendimiento.

Esta investigación nos da pie a futuras investigaciones, que van desde ahondar más en la personalidad emprendedora y su relación con la empresas generadas por los alumnos que pertenecen al programa de educación empresarial propuesto, así como en el tipo de liderazgos que asumen estos empresarios y su enfoque hacia la generación de dinamismo empresarial. Este mismo ejercicio se pretende realizar de nueva manera para detectar si las acciones implementadas para difundir actitudes emprendedoras a través de la currícula académica genera el impacto esperado.



**Capítulo 8:
Cuestionario de intenciones
emprendedoras**

8. Anexos Cuestionario

ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES HACIA SU FUTURA CARRERA PROFESIONAL

Estamos realizando una investigación para entender mejor las actitudes de los estudiantes respecto a las iniciativas empresariales. Este proyecto se está llevando a cabo simultáneamente en España, Alemania, Holanda Noruega, Francia, República Checa, Rusia, Ucrania, México, Brasil, Australia, y Estados Unidos. Los resultados obtenidos permitirán un análisis comparativo de los factores esenciales que determinan las elecciones profesionales de los jóvenes en diferentes países. Al responder este cuestionario, **elige una única respuesta** a cada pregunta.

A.

Por favor, indica en qué medida estás o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

		Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
A1	Estoy dispuesto a hacer lo que haga falta para ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2	Mi objetivo profesional es llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4	He pensado muy seriamente en crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5	Tengo la intención de crear una empresa algún día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6	Pienso crear una empresa en los cinco años después de graduarme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A7 Si pudieses elegir entre ser **auto-empleado o empresario** (trabajar en tu propia empresa) y ser **empleado por otros**, ¿qué preferirías?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
preferiría ser empleado por otra persona				preferiría ser auto-empleado o empresario		

A8 ¿Cuál es la razón principal por la que prefieres una opción profesional en lugar de la otra?

A9 ¿Cuál consideras que es la probabilidad de que en cinco años estés dirigiendo tu propia empresa? _____%

B.

Por favor, indica en qué medida estás o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones

		Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
B1	Ser emprendedor me reportaría más ventajas que inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2	La carrera de emprendedor me atrae bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3	Si tuviese la oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4	Ser un emprendedor me supondría grandes satisfacciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5	Entre varias opciones, preferiría ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.

Por favor, indica en qué medida estás o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones

		Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
C1	Es deseable para mi llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2	Es interesante para mi llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3	Es atractivo para mi llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4	Es factible para mi llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C5	Convertirme en emprendedor no es una opción realista para mi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C6	Crear mi propia empresa me resultaría imposible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.

Por favor, indica en qué medida estás o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones

		Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
D1	Los miembros de mi familia más cercana piensan que debería ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2	Mis amigos más cercanos piensan que debería ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3	La gente importante en mi vida piensa que debería ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D4 ¿En qué medida tienes en cuenta lo que los miembros de tu familia más cercana piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada en cuenta						Muy en cuenta

D5 ¿En qué medida tienes en cuenta lo que tus amigos más cercanos piensan a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada en cuenta						Muy en cuenta

D6 ¿En qué medida tienes en cuenta lo que la gente importante en tu vida piensa a la hora de decidir si vas a ser o no un emprendedor?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada en cuenta						Muy en cuenta

E.

Por favor, indica en qué medida estás o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones

		Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
E1	Si quisiera, podría fácilmente llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2	Como emprendedor, tendría suficiente control sobre mi negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3	Hay muy pocas circunstancias fuera de mi control que puedan impedirme llegar a ser un emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4	Depende por completo de mi el llegar a ser un emprendedor o no	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F.

F1. Considera dos tipos de nuevos negocios.

1. ALFA – Un negocio que te proporcionaría una buena vida, pero con poco riesgo de fracaso, y con poca probabilidad de hacerte millonario.
2. BETA – Un negocio con mucha más probabilidad de hacerte millonario, pero también con mucha más probabilidad de arruinarte.

¿Suponiendo que eres el propietario único, que situación prefieres?

1 ALFA 0 BETA

F2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describen mejor tus preferencias respecto al tamaño de tu futura empresa? (elige 1 o 0)

1. Me gustaría que sea la más grande posible.
0. Me gustaría que tenga el tamaño que podría gestionar por mi mismo o con algunos empleados clave.

F3. Por favor, indica hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
a. Crear una nueva empresa es muy arriesgado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Veo la posibilidad de crear una empresa como un potencial fracaso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Veo la posibilidad de crear una empresa como una oportunidad potencial a perseguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. La probabilidad de que una nueva empresa vaya mal es muy alta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Si no comienzo un negocio propio, puedo perder una gran oportunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Hay una gran incertidumbre para predecir cómo irá de bien un nuevo negocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. En general diría que crear una nueva empresa es algo positivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. El riesgo total de crear una empresa es muy alto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F4. Por favor, indica hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
a. Me enfrento activamente a los problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Cuando algo va mal, busco la solución inmediatamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Participo activamente siempre que haya oportunidad para hacerlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Tomo la iniciativa inmediatamente, incluso cuando otros no lo hacen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Aprovecho las oportunidades rápidamente para alcanzar mis objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Normalmente hago más de lo que me piden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Soy especialmente bueno a la hora de llevar a cabo mis ideas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F5. Por favor, indica hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Nada de acuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
a. Para lograr algo en el trabajo tienes que arriesgarte a cometer errores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Es mejor asumir el riesgo de cometer errores que sentarse a esperar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Para continuar mi trabajo, con gusto aguanto las cosas que puedan ir mal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Prefiero equivocarme intentando hacer algo, que no hacer nada en absoluto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G.

Por favor, indica la certeza de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente falso			Ni verdadero ni falso		Totalmente verdadero	
	1	2	3	4	5	6	7
G1 Siempre puedo resolver los problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G2 Si alguien se me opone, siempre puedo encontrar la forma de lograr lo que quiero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G3 Es fácil para mí ceñirme a mis objetivos y lograr mis metas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G4 Confío en que puedo hacer frente eficazmente a los acontecimientos inesperados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G5 Gracias a mis recursos, sé cómo manejar las situaciones imprevistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G6 Puedo resolver la mayoría de los problemas si invierto el esfuerzo necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G7 Permanezco tranquilo cuando encuentro dificultades, porque puedo confiar en mis capacidades para afrontarlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G8 Cuando me enfrento con un problema, normalmente puedo encontrar varias soluciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G9 Si estoy en apuros, normalmente encuentro la solución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G10 Normalmente puedo manejar cualquier situación que se me presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

H.

H1. ¿Cuales son las habilidades más importantes que necesitas para ser un emprendedor?

H2. ¿Cuál es la barrera más grande para convertirte en un emprendedor?

H3. ¿Sientes que eres capaz de superarla?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definitivamente No						Definitivamente Sí

I.

Por favor responde a las siguientes preguntas de acuerdo con tu percepción subjetiva de cómo la mayoría de la gente en tu región actúa y piensa. Por favor, usa España como tu región de referencia para contestar las siguientes preguntas.

		Totalmente falso		Ni verdadero ni falso			Totalmente verdadero	
En México, la mayoría de la gente...		1	2	3	4	5	6	7
I1	... le gusta encontrar varias soluciones a los problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2	... intenta aprovechar todo tipo de situaciones cómo oportunidades y actuar en consecuencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I3	... NO crearía una nueva empresa por el miedo a los cambios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I4	... considera cómo podrían aprovechar oportunidades de negocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I5	... está buscando nuevos desafíos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En México, la mayoría de la gente...		1	2	3	4	5	6	7
I6	... da un alto valor a la independencia y la autonomía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I7	... da un alto valor a la iniciativa personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I8	... da un alto valor a la voluntad de asumir riesgos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I9	... tiende a evitar las situaciones de incertidumbre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I10	... NO crearía una nueva empresa, porque evitan asumir riesgos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Totalmente falso		Ni verdadero ni falso			Totalmente verdadero	
En México, la mayoría de la gente...		1	2	3	4	5	6	7
I11	... es capaz de resolver los problemas difíciles y complejos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I12	... es capaz de hacer frente activamente a situaciones inesperadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I13	... confía en sus propias capacidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I14	... permanece tranquila cuando encuentro dificultades en su trabajo, porque pueden confiar en sus capacidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I15	... NO crearía una nueva empresa, porque duda en sus propias capacidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I16	... puede improvisar fácilmente cuando ocurren cambios inesperados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En México, la mayoría de la gente...		Totalmente falso			Ni verdadero ni falso			Totalmente verdadero
I17	... siente que es su responsabilidad hacer un trabajo de alta calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I18	... está acostumbrada a asumir la responsabilidad de los asuntos que llevan a cabo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I19	... le gusta asumir tareas de responsabilidad, aunque esto conlleve un trabajo extra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I20	... NO crearía una nueva empresa, porque les asusta la responsabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En México, la mayoría de la gente...		Totalmente falso			Ni verdadero ni falso			Totalmente verdadero
I21	... considera que invertir en su propia pequeña o mediana empresa y gestionarla es una opción deseable para desarrollar su carrera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I22	... crea su propia empresa, porque quieren ser libres e independientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I23	... crea su propia empresa, porque tienen unas buenas ideas y quieren llevarlas a cabo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I24	... crea su propia empresa para estar mejor económicamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I25	... crea su propia empresa, porque quieren tener éxito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J.

J1 Edad ____ años

J2 Hombre

Mujer

J3 ¿Alguno de tus padres ha estado alguna vez auto-empleado (autónomo o empresario)?

Sí No

En caso afirmativo: Padre Madre Ambos

J4 ¿Has estado alguna vez auto-empleado?

Sí No

J5 ¿Trabajas ahora mismo como auto-empleado?

Sí No

J6 ¿Estás implicado actualmente en la creación de una nueva empresa?

Sí No

J7 ¿Has considerado seriamente la posibilidad de convertirte en un emprendedor? Sí No

J7 Años de experiencia laboral: _____ (por favor, escribe 0 si no tiene ninguna experiencia laboral)

J8 ¿Ahora estás trabajando a jornada completa o parcial (por lo menos 20 horas a la semana)?"

Sí No

J9 Por favor, escribe el nombre de tu Facultad/Escuela y/o carrera dentro de la universidad

J10 ¿Estás estudiando para Licenciatura o Master? Licenciatura Master

J11 ¿Cuál es tu especialidad? Relacionada con la administración o dirección de empresas
 Otra

J12 ¿Te gustaría participar en una nueva investigación sobre el mismo tema dentro de tres años?

Sí No

J13 En caso afirmativo, por favor, escribe tu correo electrónico y el número de teléfono (opcional).

Muchas gracias por tu colaboración



Capítulo 9

Bibliografías, gráficos y tablas

9. Bibliografía

ACS, Z.J. y AUDRETSCH, D.B. (1990): "Small firms in the 1990s", en Acs, Z.J. y Audretsch, D.B. (Eds.): *The economics of small firms: a European challenge*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

AJZEN, I. (1991): "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.

AJZEN, I. (2001): "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.

AJZEN, I. (2002): "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, num. 2, pp. 107-122.

AJZEN, I. (2002b): "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, pp. 1-20.

ÁLVAREZ, J.L. (1993): "The diffusion and institutionalization of entrepreneurship education in the eighties", en Birley, S. y MacMillan, I.C. (Eds.): *Entrepreneurship research: global perspectives*, North-Holland, Amsterdam.

ÁLVAREZ, C., URBANO, D. (2011). "Una década de investigación basada en el GEM: logros y retos" *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46. 2011

AMORÓS, J. (2011). "El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde El contexto latinoamericano". *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46. 2011

ANTONS, K. (1990): *Práctica de la dinámica de grupos: ejercicios y técnicas*, 4ª edición, Herder, Barcelona.

ANUIES, *Consolidación y avance de la educación superior en México. Elementos de diagnóstico y propuestas*, México, ANUIES, 2007.

ARAZANDI, J. (2001). "Empresarialidad, creatividad y ética", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 6, Universidad Autónoma de Madrid.

ARIAS C. (2011). "La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades". *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No. 32, Febrero-mayo de 2011, Colombia, Sitio electrónico: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/>

ARONOFF, C.E. y CAWLEY, M.B. (1990): "Family business: a new wave for business schools", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport

ASHMORE, C.M. (1990): "Entrepreneurship in vocational education"; en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport
AUDRETSCH, D.B., PRINCE, Y.M. y THURIK, A.R. (1999): "Do small firms compete with large firms?", *Atlantic Economic Journal*, vol. 27, Issue 2, pp. 201•209.

AUDRETSCH, D.B., PRINCE, Y.M. y THURIK, A.R. (1999): "Do small firms compete with large firms?", *Atlantic Economic Journal*, vol. 27, Issue 2, pp. 201-209.

AUDRETSCH, D.B, SANDERS M. (2007). "Globalization and the Rise of the Entrepreneurial Economy", No 6247, CEPR Discussion Papers from C.E.P.R. Discussion Papers

AUDRETSCH, D.B., y THURIK, A.R. (2004): "A Model of the Entrepreneurial Economy", The Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy are edited by the Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute, Jena

AUTIO, E. (2005). Report on High-Expectation Entrepreneurship. GEM, Babson College y London Business School.

BAKER, R.E., SIMON, J.R. y BAZELI, F.P. (1986): "An assessment of the learning style preferences of accounting majors", *Issues in Accounting Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-12.

BANDURA, A. (1977): *Teoría del Aprendizaje social*, Espasa Calpe, Madrid, 1982.

BARRAGÁN C., (2010). "Hacia una Educación Empresarial: Vinculación de la Universidad con el Sector Empresarial". *Daena International Journal of Good Conscience*. 5(2) 41-45. Octubre 2010. ISSN 1870-557X 40

BARROW, C. (1998): "The barriers to growth that small and medium enterprises face: the role teaching can play in helping entrepreneurs overcome those barriers". Rent XII, Research in Entrepreneurship and Small Business, 12th workshop, Lyon (Francia), 26-27 noviembre.

BAUMOL, W.J. (1968): "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, num. 58, pp. 64-71. Reproducido en Casson, M. (Ed.) (1990): *Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershot.

BAUMOL, W.J. (1990): "Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive", *Journal of Political Economy*, vol. 98, num. 5, pp. 893-921.

BAUMOL, W.J. (1993): "Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 197-210.

BENEITONE, P., ESQUETINI, C., GONZÁLEZ, J., MARTY, M., SIUFI, G., WAGENAAR, R. (2007). "Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina". Informe final -Proyecto Tuning- América Latina, 2004-2007

BINKS, M. y VALE, P. (1990): *Entrepreneurship and economic change*, McGraw-Hill, Londres.

BIRCH, D.L. (1979): *The job generation process*, MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge (Mass.).

BIRLEY, S. (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 107-117.

BIRLEY, S. (1985b): "Encouraging Entrepreneurship: Britain's New Enterprise Programme", *Journal of Small Business Management*, vol. 23, num. 4, pp. 6-12.

BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984): "Teaching small business management in the UK. Part I", *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 4, pp. 17-24.

BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984b): "Teaching small business management in the UK. Part II: how needs are being met". *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 6, pp. 17-21.

BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1990): "Growth and performance contrasts between 'types' of small firms", *Strategic Management Journal*, vol. 11, num. 7, pp. 535-557.

BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1994): "A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 1, pp. 7- 31.

BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1994b): "A comparison of new business established by 'novice' and 'habitual' founders in Great Britain". *International Small Business Journal*, vol. 12, pp. 38-60.

BJÖRN B., (2007). "Understanding Entrepreneurship". Published by Edward Elgar Publishing Limited

BLACKMAN, R. y THOMPSON, J.H. (1987): "The 1986 White House Conference on small business". *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1, pp. 3-10.

BONNET, C. y FURNHAM, A. (1991): "Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise scheme", *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, num. 3, pp. 465-478

BROCK, W.A. y EVANS, D.S. (1989): "Small business economics", *Small Business Economics*, vol. 1, num. 1, pp. 7-20.

BREW, C.R. (2002): "Kolb's Learning Style Instrument: sensitive to gender", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 62, num. 2, pp. 373-390.

BROCK, W.A. y EVANS, D.S. (1989): "Small business economics", *Small Business Economics*, vol. 1, num. 1, pp. 7-20.

BROCKHAUS, R.H. (1991): "Entrepreneurship education and research outside Northamerica", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 3, pp. 77-84.

BROCKHAUS, R.H. (1992): "Entrepreneurship education: a research agenda", comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.

BROWN, R. (1990): "Encouraging enterprise: Britain's Graduate Enterprise Program", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 4; pp. 71-77.

BUSENITZ, L.W. y LAU, C. (1996): "A cross-cultural cognitive model of venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, pp. 25-39. BUSTELO, P. (1998): *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*, Síntesis, Madrid.

BYGRAVE, W.D. (2003): "The entrepreneurial process", en Bygrave, W.D. y Zacharakis, A. (Eds.): *The portable MBA in entrepreneurship*, 3ª edición, John Wiley & Sons, Nueva York.

CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

CÁCERES, F. R., ROMERO, I. & LIÑÁN, F. (2008): "The Entrepreneurial Tissue of the Spanish Regions: the Case of Seville and Barcelona". In M. Reckowski (Ed.): *Entrepreneurial Tissue and Regional Economy*. Poznan, Polonia. The Poznan University of Economics Publishing House, pp. 228-246.

CANTILLON, R. (1755): *Ensayo sobre al naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996.

CARLAND, J.C. y CARLAND, J.W. (1997): "Entrepreneurship education: an integrated approach using an experiential learning paradigm", comunicación presentada a IntEnt97, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.

CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A. (1984): "Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization", *Academy of Management Review*, vol. 9, num. 2, pp. 354-359.

CARREE, M.A. y KLOMP, L. (1996): "Small business and job creation: a comment". *Small Business Economics*, vol. 8, págs. 317-322.

CARREE, M.A. y THURIK, A.R. (1998): "Small firms and economic growth in Europe", *Atlantic Economic Journal*, June, vol. 26, Issue 2, pp. 137-146.

CARSrud, A.L. (1991): "Entrepreneurship and enterprise formation: a brief perspective of the infrastructure in Europe", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 3, pp. 69-75.

CARTER, S. (1998): "Entrepreneurship education: alumni perceptions of the role of higher education institutions", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): "Exploring start-up event sequences", *Journal of Business Venturing*, vol. 11, num. 3, pp. 151-166.

CASSON, M. (1982): *The entrepreneur: an economic theory*, 1ª Reimpresión, Gregg Revivals, Brookfield, 1991.

CASSON, M. (1995): *Entrepreneurship and business culture*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershot.

CASTILLO, C., ORLANDO, J. "Círculo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad" *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, Núm. 63, mayo-agosto, 2008, pp. 23-39

CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): "Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2.

CHAN, K.F. y LAU, T. (1993): "Are small business owner/managers really entrepreneurial?", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 359-367.

CHANDLER, G.N. (1996): "Business similarity as a moderator of the relationship between preownership experience and venture performance", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20, num. 3, pp- 51-65.

CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D. (2000): "The economic contributonal entrepreneurship education: an evaluation with an established program", en Libecap, G.D. (Ed.): *Entrepreneurship and economic growth in the American economy*, JAI Press, Amsterdam.

CHELL, E., HAWORTH, J.M. y BREARLEY, S.A. (1991): *The entrepreneurial personality: concepts, cases and categories*, Routledge, London.

CHRISTENSEN, M.A. y ROBINSON, P.B. (2003): "Personal relevance: involvement as an entrepreneurial characteristic", 48th ICSB Conference, Belfast (Reino Unido).

CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): "Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2.

CLOUSE, V.G.H. (1990): "A controlled experiment relating entrepreneurial education to students' start-up decisions", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 2, pp. 45-53.

COHEN, W.M. y KLEPPER, S. (1992): "The tradeoff between firm size and diversity in the pursuit of technological progress", *Small Business Economics*, vol. 4, num. 1, pp. 1-14.

COHEN, W.M. y KLEPPER, S. (1996): "A reprise of size and R & D", *The Economic Journal*, vol. 106 (July), pp. 925-951.

COMISIÓN EUROPEA (1990): *Enterprises in Europe*, Oficina de Publicaciones de la Comisión Europea, Luxemburgo.

COMISIÓN EUROPEA (1992): *Enterprises in Europe. Second report*, Oficina de Publicaciones de la Comisión Europea, Luxemburgo.

COMISIÓN EUROPEA (1998): *Enterprises in Europe. Fifth report*, Oficina de Publicaciones de la Comisión Europea, Luxemburgo.

COMISIÓN EUROPEA (1999): Action Plan to Promote Entrepreneurship and Competitiveness. Oficina de Publicaciones de la Comisión Europea, Luxemburgo.

COMISIÓN EUROPEA (2000): Forum on 'Training for Entrepreneurship'. Proceedings. Dirección General de la Empresa. Nice/Sophia Antipolis. Octubre.

COMISIÓN EUROPEA (2002): Informe final del grupo de expertos. Proyecto del «procedimiento best» sobre Educación y formación en el espíritu empresarial. Dirección General de Empresa. Bruselas.

COMISIÓN EUROPEA (2003): Libro verde. El espíritu empresarial en Europa, Dirección General de Empresa, Bruselas.

COOPER, A.C. (1985) "The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 75-86.

COOPER, A.C. (1993): "Challenges in predicting new firm performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 3, pp. 241-253.

COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1986): "Entrepreneurship and paths to business ownership". *Strategic Management Journal*, vol. 7, num. 1, pp. 53-68.

CURRAN, J. y STANWORTH, J. (1989): "Education and training for enterprise: some problems of classification, evaluation, policy and research". *International Small Business Journal*, vol. 7, num. 2, pp. 11-22.

DANA, L.P. (1992): "Entrepreneurial education in Europe", *Journal of Education for Business*, vol. 68, num. 2, pp. 74-78.

DAVIDSSON, P. (1988): "Type of man and type of company revisited: a confirmatory cluster analysis approach"; en Kirchoff, B.A., Long, W.A., McMullan, W.E., Vesper, K. y Wetzels, W. (eds): *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson College, Wellesley (MA), pp. 88-105.

DAVIDSSON, P. (1990): "Small business managers' willingness to pursue growth", en Donkels, R. y Miettinen, A. (Ed.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

DAVIDSSON, P. (1991): "Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 6, pp. 405-429.

DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, num. 3, pp. 301-331.

DAVIDSSON, P. y WIKLUND, J. (1997): "Values, beliefs, and regional variations in new firm formation rates", *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, num. 2-3, pp. 179-199.

DE VALENCIANO, P., URIBE, J. "Emprendimiento de la economía social y desarrollo local: la promoción de incubadoras de empresas de economía social en Andalucía". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, Núm. 64, 2009, pp. 5-33

DEGEORGE, J.M. y FAYOLLE, A. (2003): "Role of entrepreneurship teaching on some entrepreneurial intention determinants: exploratory study", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.

DELMAR, F. y DAVIDSSON, P. (2000): "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, num. 1, pp. 1-23.

DE PABLO, I., CASANI, F., SANTOS, B. y CABEZUELO, A. (2001): "La creación de empresas en la universidad: el caso de la universidad autónoma de Madrid", comunicación presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza, 16-18 septiembre.

DOING BUSINESS (2011). "Creando oportunidades para los emprendedores", Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial

DREISLER, P. KJELDEN, J., MEIBOM, H. y BLENKER, P. (2003): "How do we reformulate the question of how to learn and teach entrepreneurship?", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

DYER, W.G. (1994): "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

EASWARAN, S., HARTSHORN, C. y RICHARDSON, P. (1996): "Issues in the transfer of business start-up training", en Rosa, P., Scott, M.G. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Avebury, Aldershot.

EDO, M., GRAZIANO, R.(2002). "Amartya Sen y el desarrollo como libertad: la viabilidad de una alternativa a las estrategias de promoción del desarrollo". Universidad Torcuatto di Tella, Junio de 2002.

ERKKILÄ, K. (2000): *Entrepreneurial Education. Mapping the debates in the United States, the United Kingdom and Finland*. Garland Publishing. New York.

EVANS, D.S. y LEIGHTON, L.S. (1989): "Some empirical aspects of entrepreneurship", *American Economic Review*, vol. 79, num. 3, pp. 519-535.

FABRE, F., SMITH, R. (2003). "Building an Entrepreneurial Culture in Mexico Prepared for Nacional Financiera, SNC under a Grant from U.S. Trade and Development Agency" May 2003

FAYOLLE, A. (1998): "Teaching of entrepreneurship: outcomes from an innovative experience", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

FAYOLLE, A. (1999): *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises: analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement*, Ministerio de Educación Nacional, de Investigación y de Tecnología (MENRT), París.

FAYOLLE, A. (2000): "Exploratory study to assess the effects of entrepreneurship programs on French students entrepreneurial behaviors", *Journal of Enterprising Culture*, vol. 8, num. 2, pp. 169-184.

FAYOLLE, A. (2003): "Using the theory of planned behaviour in assessing entrepreneurship teaching programmes: exploratory research approach", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

FERNÁNDEZ, J., LIÑÁN, F. & SANTOS, F.J. (2009). Cognitive Aspects of Potential Entrepreneurs in Southern and Northern Europe: an Analysis Using Gem-Data. *Revista de Economía Mundial*. Vol. 23. Pp. 151-178.

FERNÁNDEZ L., CARO, M. (2007). "Puede la Universidad enseñar a emprender?" *Fifth LACCEI International Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2007) "Developing Entrepreneurial Engineers for the Sustainable Growth of Latin America and the Caribbean: Education, Innovation, Technology and Practice" 29 May – 1 June 2007, Tampico, México.*

FILION, L.J. (1994): "Ten steps to entrepreneurial teaching", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 11, num. 3, pp. 68-78.

FILION, L.J. (1995): "Entrepreneurship and management: Differing but complementary Processes", *Cahier de Recherche 95-01, CETAI, HEC Montreal*.

FINKLE, T.A. y DEEDS, D. (2001): "Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, num. 6, pp. 613-630.

FISHER, M.M. (1988): "Business formation and regional development: some major issues", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.

FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): "The Graduate Enterprise Programme: ten years on", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

FOLEY, A. y GRIFFITH, B. (1998): "Education, training and the promotion of high quality entrepreneurs in the Republic of Ireland", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

FONTELA, E. (2000): *El empresario del siglo XXI*, Pirámide, Madrid.

FORMICHELLA M. (2002). "El concepto de emprendimiento y su relacion con la educación, el empleo y el desarrollo local". INTA. Rivadavia 1439 (1033) Buenos Aires, Argentina

GARAVAN, T.N. y O' CINNEIDE, B. (1994): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation", *Journal of European Industrial Training*, vol. 18, num. 8, pp. 3-12.

GARAVAN, T.N. y O' CINNEIDE, B. (1994b): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation - Part II". *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 13-21.

GARTNER, W.B. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", *Academy of Management Review*, vol. 10, num. 4, pp. 696-706.

GARTNER, W.B. (1989): " "Who is an entrepreneur?" is the wrong question", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13, num. 4, pp. 47-68.

GARTNER, W.B. y VESPER, K.H. (1994): "Experiments in entrepreneurship education: Successes and failures", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 3, pp. 179-187.

GASSE, Y. (1998): "A comparative evaluation of various methods of teaching entrepreneurship"; en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

GASSE, Y. (2003): "Entrepreneurship among Canadian students: empirical study in relation to the entrepreneurial potential", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

GIBB, A.A. (1987): "Designing effective programmes for encouraging the business start-up process: lessons from UK experience", *Journal of European Industrial Training*, vol. 11, num. 4, pp. 24-32.

GIBB, A.A. (1987b): "Enterprise culture - its meaning and implications for education and training", *Journal of European Industrial Training*, vol. 11, num. 2, pp. 3-38.

GIBB, A.A. (1990): "Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences", en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

GIBB, A.A. (1993): "The Enterprise Culture and Education: Understanding Enterprise Education and its Links with Small Business, Entrepreneurship and Wider Educational Goals", *International Small Business Journal*, vol. 11, num. 3, pp. 11-34.

GIBB, A.A. (1993b): "Small business development in Central and Eastern Europe - opportunity for a rethink?", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 6, pp. 461-486.

GIBB, A.A. (1998): "Entrepreneurial core capacities, competitiveness and management development in the 21st century", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

GIBB, A.A. (2000): "SME policy, academic research and the growth of ignorance", *International Small Business Journal*, vol. 18, num. 3, pp. 13-35. GINSBERG, A. y BUCHHOLTZ, A. (1989): "Are entrepreneurs a breed apart? A look at the evidence", *Journal of General Management*, vol. 15, num. 2, pp. 32-40.

GLAS, M. (1996): "Creating entrepreneurial awareness of students of business and economics", en Rosa, P., Scott, M.G., y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Avebury, Aldershot.

GOMEZ C., VARÓN, H. (2008) "Inventario y situación de grupos, asociaciones y movimientos estudiantiles juveniles universitarios que fomentan el emprendimiento en Latinoamérica; una mirada aproximativa", Universidad EAN, Bogotá, Agosto, 2008

GONZÁLEZ, F.J. (2002): *Creación de empresas. Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales*, 2ª edición, Pirámide, Madrid.

GONZÁLEZ, M. (2003): *El empresario innovador schumpeteriano: una revisión*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.

GONZÁLEZ, M. R., LIÑÁN, F., & MARTÍN, D. (2003). Características de los empresarios nacientes en Centroeuropa. In F. González & J. G. Sequeiros (Eds.), *Orden Económico Mundial. Globalización y Desarrollo*. Coruña (Spain): Netbiblo.

GUEDALLA, M., HERLAU, H., ARMER, M. y QAISER; S. (2001): "Entrepreneurship and higher education from real-life context to pedagogical challenge", en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.

GUERRERO, M., LIÑÁN, F., Toledano, N. & URBANO, D. (2009): Entrepreneurial Universities and Regional Development: a Spanish Case Study. in T.P. Nolin (Ed.): *Handbook of Regional Economics*. New York, EE.UU. Nova Publishers. Pp. 589-606.

GUZMÁN, J., SANTOS, F. J., CÁCERES, F. R., ROMERO, I. and LIÑÁN, F. (2006): *Realidad Empresarial y Desarrollo Económico en la provincia de Sevilla*, Consejo Andaluz de Relaciones Laborales and Mergablum, Sevilla, ISBN: 84-96378-28-4.

GUZMÁN, J., & LIÑÁN, F. (2005). *Perspectives on Entrepreneurial Education: a US-Europe Comparison*. Hoyo de Manzanares (Madrid): Jean Monnet European Studies Centre, Universidad Antonio Nebrija. TEJADA, P., & LIÑÁN, F. (2008). The impact of Global Value Chains in Andalusian tourism SMEs. In A. Fayolle & P. Kyrö (Eds.), *The dynamics between entrepreneurship, environment and education* (pp. 245-267). Cheltenham: Edward Elgar.

GUZMÁN, J., & LIÑÁN, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.

GUZMÁN, J., & LIÑÁN, F. (2005). Una aproximación a la educación para el espíritu empresarial. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, 2854, 31-38.

GUZMÁN, J. (1994): "Towards a taxonomy of entrepreneurial theories", *International Small Business Journal*, vol. 12, num. 4, pp. 77-88.

GUZMÁN, J. (1995): *El empresariado en la provincia de Sevilla*, Ed. Sevilla Siglo XXI, Sevilla.

GUZMÁN, J y SANTOS, F.J. (2001): "The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 3, pp. 211-228.

GUZMÁN, J., SANTOS, F.J., ROMERO, I. y CÁCERES, R. (2003): *Realidad empresarial y desarrollo económico en la provincia de Sevilla*, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla.

HARRIS, A.S. (1994): "Hot Kidpreneurs programs that are making a difference", *Black Enterprise*, febrero.

HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): "Strategic windows in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

HAUSMANN, R., LOZOYA, E. & MIA, I. (2009). World Economic Forum The Mexico Competitiveness Report 2009 © 2009 World Economic Forum, Harvard University

HAYNES, B. (1996): "Entrepreneurship education and training - introducing entrepreneurship into non-business disciplines", *Journal of European Industrial Training*, vol. 20, num. 8, pp. 10-17.

HIDALGO, CAPITÁN,(2000) "El cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense desde una perspectiva compleja y evolutiva (1980-1998)". Fuente electrónica: <http://www.eumed.net/tesis/>.

HILLS, G.E. y MORRIS, M.H. (1998): "Entrepreneurship education: a conceptual model and review", en Scott, M.G., Rosa, P., y Klandt, H. (Eds.): *Educating Entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

HISRICH, R.D. (1992): "Toward an organization model for entrepreneurship education", comunicación presentada a IntEnt92, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.

HISRICH, R.D. y O'CONNOR, B., (1996): "Entrepreneurial activities in Europe-oriented institutions", *Journal of Managerial Psychology*, vol. 11, num. 2, pp. 45-64.

HONIG, B. (1998): "What determines success? examining the human, financial, and social capital of jamaican microentrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 5, pp. 371-394.

HOSELITZ, B.F. (1952): "Entrepreneurship and economic growth", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 12, num. 1, pp. 97-110.

HOSELITZ, B.F. (1962): *Aspectos sociológicos del desarrollo económico*, Hispano Europea, Barcelona.

HOSELITZ, B.F. (1964): *Teorías del desarrollo económico*, Herrera Hermanos, México.

INEGI (2010), Página de Instituto Nacional de Estadística y Geografía. "México en cifras información nacional, entidad federativa y municipios". Fuente electrónica: <http://www.inegi.org.mx//default.aspx>

IREDALE, N. (1993): "Enterprise education in primary schools: a survey in two northern LEAs". *Education and Training*, vol. 35, num. 4, pp. 22-29.

JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 67-82.

KANTIS, H., P. ANGELELLI y V. MOORI K. (2004). "Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional". BID y Fundes Internacional.

KANTIS, H., ISHIDA, M. y KOMORI, M. (2002): *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

KANTIS, H. (2004). "Main contrasts between Latin America and East Asia, Italy and Spain". In H., Kantis, P., Angelelli & V. Moori-Koenig (Eds.), *Experience in Latin America and worldwide 2004*. (pp. 57-74). Washington, D. C.: Inter-American Development Bank- Fundes International.

KANTIS, H. (2005). "The emergence of dynamic ventures in Latin America, Southern Europe and East Asia: An international comparison". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 34-56.

KATZ, J.A. (1994): "Modelling entrepreneurial career progressions: concepts and considerations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 23-40.

KATZ, J.A. (1999): "Chronology of Entrepreneurship Education", Eweb, Saint Louis University, <http://eweb.slu.edu/chronology.htm>.

KATZ, J.A. (2001): "Core publications in entrepreneurship and related fields: a guide to getting published", Eweb, Saint Louis University, <http://eweb.slu.edu/booklist.htm>.

KATZ, J.A. (2003): "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 283-300.

KATZ, J.A. (2003b): "Ph.D. programs in entrepreneurship", Eweb, Saint Louis University, <http://eweb.slu.edu/phdlist.htm>.

KENT, C.A. (1982): "Entrepreneurship in economic development"; en Kent, C.A., Sexton D.L. y Vesper K.H. (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

KENT, C. (Ed.) (1990): *Entrepreneurship Education: current developments future directions*, Quorum Books, Westport.

KENT, C.A. (1990b): "Entrepreneurship education at the collegiate level: a synopsis and evaluation", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

KENT, C.A. (1990c): "Integrating entrepreneurship in the secondary curriculum: economics and other courses", en Kent, C. (ed.) (1990): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

KIESNER, W.F. (1990): "Post-secondary entrepreneurship education for the practicing venture initiator", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

KING, A.S. (1985): "Self-analysis and assessment of entrepreneurial potential". *Simulation and Games*. vol 16, num. 4.

KIRBY, D.A. (2003): "Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?", en Genescà, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, C. y Vergés, J. (coords.): *Creación de empresas – Entrepreneurship*, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona).

KIRCHHOFF, B.A. (1990): "Creative destruction among industrial firms in the United States", en Acs, Z.J. y Audretsch, D.B. (Eds.): *The economics of small firms: a European challenge*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

KLANDT H. (1993): "Methods of teaching: what is useful for entrepreneurial education?", comunicación presentada a IntEnt93 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Vienna (Austria).

KLANDT, H. (2000): "Entrepreneurship climate in Germany and entrepreneurship education at the EBS", comunicación presentada a IntEnt2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio.

KLAPPER, R. (2003): "Entrepreneurship teaching at the ESC Rouen – an exploration of entrepreneurial reality among the student population", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

KLATT, L.A. (1988): "A study of small business/entrepreneurial education in colleges and universities", *The Journal of Private Enterprise*, vol. 4, pp. 103-108.

KOLB, D.A. (1976): "Management and the learning process", *California Management Review*, vol. 18, num. 3, pp. 21-31.

KOLVEREID, L. y MOEN, Ø. (1997): "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?", *Journal of European Industrial Training*, vol. 21, num. 4, pp. 154-160.

KOURILSKY, M. (1990): "Entrepreneurial thinking and behaviour: what role the classroom?", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (2002): "The early environment and schooling experiences of high-technology entrepreneurs: insights for entrepreneurship education", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-20.

KRUEGER, N.F. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 1, pp. 5-21.

KRUEGER, N.F. y BRAZEAL, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 3, pp. 91-104.

KRUEGER, N.F. y CASRUD, A.L. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, num. 4, pp. 315- 330.

KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CASRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

KURATKO, D.F., HURLEY, K.M. y HORNSBY, J.S. (2001): "Becoming a successful corporate entrepreneur", en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.

LANDSTRÖM, H., FRANK, H. y VECIANA, J.M. (1997): *Entrepreneurship and small business research in Europe: an ECSB survey*, Ashgate, Aldershot.

LAUKKANEN, M. (2000): "Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, num. 1, pp. 25-47.

LEIBENSTEIN, H. (1968): "Entrepreneurship and development", *American Economic Review*, num. 58, pp. 72-83. Reproducido en Casson, M. (Ed.) (1990): *Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershot.

LEY 1014 DE 2006 (Enero 26) Ley del Fomento a la cultura del emprendimiento de Colombia. El Congreso de Colombia. Fuente electrónica: http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/Ley_1014.pdf

LIÑÁN, F. y HERNÁNDEZ, E.M. (2000): "Los microcréditos como instrumento de apoyo a los empresarios en América Latina", Comunicación presentada a la II Reunión de Economía Mundial, León, 25-26 mayo.

LIÑÁN, F. (2001): *Hacia una nueva política de fomento empresarial: al apoyo a la esfera impulsora del empresario*, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, mimeo.

LIÑÁN, F., MARTÍN, D. y GONZÁLEZ, R. (2002): "Characteristics of nascent entrepreneurs in Germany", comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSA Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

LIÑÁN, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa / Small Business*, 2004(3), 11-35.

LIÑÁN, F., & SANTOS, F. J. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 459-489.

LIÑÁN, F. (2006). Actitudes e Intenciones Empresariales de los Estudiantes Sevillanos. *Contexto Local*, 8, 79-92.

LIÑÁN, F., & SANTOS, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.

LIÑÁN, F. (2007). The Role of Entrepreneurship Education in the Entrepreneurial Process. In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education* (Vol. 1, pp. 230-247). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

LIÑÁN, F., BATTISTELLY, A. & MORIANO, J.A. (2008)). Entrepreneurial Intentions in Europe. In J.A. Moriano, M. Gorgievski & M. Lukes (Eds.), *Teaching Psychology of Entrepreneurship* (pp.21-44). Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

LIÑÁN, F., MORIANO, J.A. & ZARNOWSKA, A. (2008). Stimulating Entrepreneurial Intentions Through Education. In J.A. Moriano, M. Gorgievski & M. Lukes (Eds.), *Teaching Psychology of Entrepreneurship* (pp.45-68). Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

LIÑÁN, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.

LIÑÁN, F., & CHEN, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.

LIÑÁN, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & GUZMÁN, J. (2011). Temporal stability of entrepreneurial intentions: a longitudinal study. In O. J. Borch, A. Fayolle, P. Kyrö & E. Ljunggren (Eds.), *Entrepreneurship Research in Europe: Evolving Concepts and Processes*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. Pp. 34-55.

LIÑÁN, F., URBANO, D., & GUERRERO, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3&4), 187-215.

LIÑÁN, F., RODRÍGUEZ-COHARD, J.C. & RUEDA-CANTUCHE, J.M. (2011). Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: a Role for Education. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Vol. 7(2), 195-218.

LOUCKS, K.E. (1982): "Elaboration on education in entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

LOUCKS, K.E. (1988): *Training entrepreneurs for small business creation*, International Labour Office, Ginebra.

LOUKS, K.E; MENZIES, T. y GASSE, Y. (2000): "The evolution of Canadian university entrepreneurship education curriculum over two decades", comunicación presentada a IntEnt2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio.

LOUW, L., VENTER, D.J.L., BOSCH, J.K. y EEDEN, S.M. (2000): "Entrepreneurial traits of undergraduate students at selected tertiary institutions in South Africa", 45th ICSB Conference, Brisbane (Australia).

MACDOWELL, M.A. (1990): "Approaches to education for the economically disadvantaged: creating tomorrow's entrepreneurs and those that will work for them", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport

MAINEMELIS, C., BOYATZIS, R.E, y KOLB, D.A. (2002): "Learning styles and adaptive flexibility. Testing experiential learning theory", *Management Learning*, vol. 33, num. 1, pp. 5-33.

MARTÍN, A. y MARTÍNEZ, S. (2001): "Experiencia docente en creación y viabilidad de empresas. Una propuesta metodológica", comunicación presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza, 16-18 septiembre.

MARTÍNEZ, COLL (1999). "Manual de Economía Básico, Virtudes e Inconvenientes". Fuente electrónica: <http://www.eumed.net/coursecon/3/agentes.htm>

MATLAY, H. (2001): "Entrepreneurial and vocational education and training in Central and Eastern Europe", *Education + Training*, vol. 43, num. 8/9, pp. 395-404.

MAYER GRANADOS, E. (2006). "Creación de empresas desde la universidad pública mexicana. El caso de la universidad pública en Tamaulipas. Universidad Autónoma de Barcelona.

McCLELLAND, D. (1961): *The achieving society*, The Free Press, London.

McGRATH, R.G. y MACMILLAN, I.C. (1992): "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, vol. 7, num. 5, pp. 419-429.

McINTYRE, J.R. y ROCHE, M. (1999): *University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s*, Center for International Business Education and Research 1999-2000 Working Paper Series, num. 99/00-021, Georgia Institute of Technology, Atlanta.

McMULLAN, W.E. y CAHOON, A. (1979): "Integrating abstract conceptualizing with experiential learning", *Academy of Management Review*, vol. 4, num. 3, pp. 453-458.

McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): "Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University", *Technovation*, vol. 18, num. 4, pp. 275-286.

McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

McMULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): "Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate entrepreneurial assistance programs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26, num. 1, pp. 37-54.

MENDOZA, F.,(2006). "Validación de un instrumento para medir el espíritu empresarial en un grupo de jóvenes universitarios de México". Ponencia para el XVII Congreso Latinoamericano y del caribe sobre espíritu Empresarial "La Innovación Empresarial en América Latina: El Nuevo Orden Económico Mundial". Universidad Latina de Panamá

MERINO, M, VARGAS D. (2011) "Evaluación comparativa del potencial emprendedor de Latinoamérica: una perspectiva multinivel" Academia, Revista Latinoamericana de Administración, 46. 2011

MONTIEL, H. (2007) ."¿Creadores de emprendedores o creadores de empleados?: El modelo educativo emprendedor del Tecnológico de Monterrey" International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management - CIO 2007 601

MORIN, E. (1999). "Los siete saberes necesarios para la educación del futuro". UNESCO.

MORIZOT, J. y LE BLANC, M. (2003): "Continuity and change in personality traits from adolescence to midlife: a 25-year longitudinal study comparing representative and adjudicated men", *Journal of Personality*, vol. 71, num. 5, pp. 705-755.

MORRIS, R. y MORRIS, S. (1997): "Enterprise education: an important lesson to learn", comunicación presentada a IntEnt97, Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California, EE.UU.), 25-27 julio.

MUELLER, S.L. y THOMAS, A.S. (2001): "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, num. 1, pp.51-75.

MUÑOZ-SECA, B. y SÁNCHEZ, L. (2001): "Los Estilos de aprender", *Nota Técnica PN-416*, IESE Publishing, Universidad de Navarra, Barcelona.

NABI, G. & LIÑÁN, F. (Eds.) (2011): *Graduate entrepreneurship in the developing world: intentions, education and development*, *Education + Training*, 52.

NEUMANN, U. y KLANDT, H. (1992): "Entrepreneurship education in the US: a content analysis of the material of the SBA's National Survey of Entrepreneurship Education", comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.

NICKEL, S.J. (1996): "Competition and corporate performance", *Journal of Political Economy*, vol. 104, num. 4, pp. 724-746.

NIEUWENHUIZEN, C. y VAN NEIKERK, A. (1997): "Entrepreneurship education for professionally qualified people", comunicación presentada a IntEnt97, Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California, EE.UU.), 25-27 julio.

NISHIMURA J., MORALES, O. (2011). "Utilizando la teoría del comportamiento planeado para predecir el emprendimiento naciente". *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46. 2011

NOEL, T.W. (2002): "Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study", *The Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 3-13.

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (2000): *El grupo y su eficacia: técnicas al servicio de la dirección y coordinación de grupos*, 2ª edición, EUB, Barcelona.

O'KEAN, J.M. (1991): *Empresario y entorno económico*, Ed. Deusto, Madrid.

OCDE (1994): DAC Orientations for development co-operation in support of private sector development, Comité de Ayuda al Desarrollo, París.

OCDE (1996): "Innovation, firm size and market structure: Schumpeterian hypotheses and some new themes", *Economic Department Working Papers*, num. 161, París.

OCDE (1999): *Estimular el espíritu empresarial*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, París.

OCDE (2011), *Estudios económicos de la OCDE : México 2011*, OECD Publishing. doi: [10.1787/9789264115934-es](https://doi.org/10.1787/9789264115934-es)

OCDE, (2001), "Higher Education Management". *Journal of the Programme on Institutional Management in Higher Education*, Volume 13, No. 2

OCDE, (2009). "Innovación regional en 15 estados mexicanos". Abril, 2009.

OCDE, (2010). *Panorama de la educación Indicadores de la OCDE 2010 informe español*

OLLÉ, M., PLANELLAS, M., MOLINA, J. et al. (1997): *El plan de empresa : cómo planificar la creación de una empresa*, Marcombo-Boixareu, Barcelona.

ORTI, A.M. (2003): *Fomento de la iniciativa emprendedora en el estudiante universitario. La autoeficacia percibida emprendedora*, Tesis Doctoral, Dpto. Economía de la Empresa, Universidad de Sevilla, Sevilla.

PALACIOS E.(2009). "La universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas." *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*. Vol. 12, Nº 23, Lima, julio 2009.

PÉREZ, M., MERRITT H. (2008) "El emprendedor-innovador en México: análisis y perspectivas". SinncO 2008

PIHKALA, T. y VESALAINEN, J. (2000): "Barriers to entrepreneurship – educational opportunities", comunicación presentada a IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio, p.11.

PIORE, M.J. y SABEL, C. (1984): *La segunda ruptura industrial*, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

PLASCHKA, G. (1990): "Person-related and microsocial characteristics of succesful and unsucesful entrepreneurs", en Donckels, R. y Miettinen, A. (Eds.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury, Aldershot.

PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): "Emerging structures in entrepreneurship education: curricular designs and strategies". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 14, num. 3, pp. 55-71.

POSTIGO, S., IACOBUCCI, D. y TAMBORINI, M.F. (2003): "Undergraduate students as a source of potential entrepreneurs: a comparative study between Italy and Argentina", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.

POSTIGO, S. y TAMBORINI, M.F. (2002): "Entrepreneurship education in Argentina: the case of San Andres University", comunicación presentada a IntEnt2002 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Malasia, 8-10 julio.

POWERS, G. (1999): "Wanted: more small, fast-growing firms", *Business and Economic Review*, April-June, pp. 19-22.

RABBIOR, G. (1990): "Elements of a successful entrepreneurship/economics/education program", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship Education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

RANDOLPH, W.A. y POSNER, B.Z. (1979): "Designing meaningful learning situations in management: a contingency, decision-tree approach", *Academy of Management Review*, vol. 4, num. 3, pp. 459-467.

RANGAMOHAN V. (2006). "Institutional Environments For Entrepreneurship In Emerging Economies: Brazil Vs. Mexico". Williamson College of Business Administration, Youngstown State University

REID, S. (1987): "Designing management education and training programs for service firm entrepreneurs". *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1, pp. 51-60.

REYNOLDS, P.D., BYGRAVE, W.D., AUTIO, D. y HAY, M. (2002): *Global Entrepreneurship Monitor. 2002 summary report*, Ewin Marion Kauffman Foundation, Kansas City.

REYNOLDS, P.D. (1997): "Who start new firms? – Preliminary explorations of firms-in-gestation", *Small Business Economics*, vol. 9, num. 5, pp. 449-462.

REYNOLDS, P.D. (2000): "Netherland nascents: entrepreneurship in northern Europe", en EIM: *Entrepreneurship in the Netherlands. Opportunities and threats to nascent entrepreneurship*, Ministerio de Asuntos Económicos / EIM, Zotermeer.

RICHARDS G.(2006). "Developing Entrepreneurship for the Creative Industries The Role of Higher and Further Education". Higher and Further Education Development Manager Department for Culture, Media and Sport

ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

ROBINSON, P. y HAYNES, M. (1991): "Entrepreneurship education in America's major universities", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 3, pp. 41-52.

ROBINSON, P.B. y SEXTON, E.A. (1994): "The effect of education and experience on self-employment success", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 2, pp. 141-156.

RODRÍGUEZ, M.J. (2001): *Análisis del potencial empresarial desde una perspectiva de género. El caso de los universitarios sevillanos*, Dpto. de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.

RONSTADT, R. (1986): "Exit, stage left why entrepreneurs end their entrepreneurial careers before retirement", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 3, pp. 323-338.

RONSTADT, R. (1990): "The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

ROSA, P., SCOTT, M.G. y KLANDT, H. (1996): "Introduction: educating entrepreneurs in modernising economies", en Rosa, P., Scott, M.G. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Ashgate, Avebury.

ROSA, P. (1992): "Entrepreneurial training in the UK: past confusion and future promise", en Klandt, H. y Muller-Boling, D. (Eds.): *Internationalizing Entrepreneurship Education and Training*, ForderKreis Grundungs-Forschung, Koln Dortmund.

RUBIO, E.A., CORDÓN, E. y AGOTE, A.L. (1999): "Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, num. 3, pp. 37-52.

RYANS, C., RYANS, J.K. y PEARSON, M.A. (1987): "Educators' views on small business training". *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 3, pp. 80+83. SAGE, G. (1993): "Entrepreneurship as an economic development strategy", *Economic Development Review*, Spring, pp. 66-67.

SAMUELSEN, P. (1997): "The Start and Improve Your Business programme: achievement and experiences worldwide", *Small Enterprise Development Working Paper SED 23/E*, Organización Internacional del Trabajo, Ginebra.

SÁNCHEZ, J. (2009). "Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: un estudio comparativo entre México, España y Portugal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 41, Núm. 1, sin mes, 2009, pp. 109-119

SANTOS, F. J., & LIÑÁN, F. (2007). Measuring entrepreneurial quality in southern Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(1), 87-107.

SANTOS, F.J. (2001): *La calidad del empresario sevillano*, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Sevilla Siglo XXI, Sevilla.

SANTOS, F.J. (2001b): "Reflexiones acerca de la política de desarrollo local en Andalucía: el caso de Sevilla", *Revista de Estudios Andaluces*, num. 24, pp. 267-281

SANTOS, F.J. y LIÑÁN, F. (2002): "Towards an empirical methodology for the measurement of the quality entrepreneur: the case of Sevillian entrepreneurs", comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSA Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

SANTOS, J., MUÑOZ, A., JUEZ, P. y CORTIÑAS, P. (2003): *Diseño de encuestas para los estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariante*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

SCHEIN, E.H. (1996): "Career anchors revisited: implications for career development in the 21st century", *Academy of Management Executive*, vol. 10, num. 4, pp. 80-88.

SCHERER, R.F., BRODZINSKY, J.D. y WIEBE, F.A. (1991): "Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.

SCHUMPETER, J.A. (1911): *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México, 1967.

SCHUMPETER, J.A. (1942): *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Ediciones Orbis S.A, Barcelona, 1988.

SCHWALBACH, J. (1994): "Small business dynamics in Europe", *Small Business Economics*, vol.6, num. 1, pp. 21-25.

SCOTT, M.G. (1998): "Case study: Scotland's business birth rate; research, policy and action", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

SCOTT, M. y BRUCE, R. (1987): "Five stages of growth in small firms", *Long Range Planning*, vol. 20 num. 3, pp. 45-52.

SEIJAL, "Datos económicos del estado de Jalisco", Fuente electrónica: <http://seijal.jalisco.gob.mx>

SEPÚLVEDA, J, BONILLA C. (2011). "La actitud hacia el riesgo de emprender: evidencia para Chile". Academia, Revista Latinoamericana de Administración, 46. 2011

SEXTON, D.L. y BOWMAN, N.B. (1984): "Entrepreneurship education: suggestions for increasing effectiveness", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2, pp. 18-25

SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987): "Evaluation of an innovative approach to teaching entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1.

SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1988): "Validation of an innovative teaching approach for entrepreneurship courses", *American Journal of Small Business*, vol. 12, num. 3, pp. 11-21.

SHAPERO, A. y SOKOL. L. (1982): "Social dimensions of entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991): "Person, process, choice: the psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, num. 2, pp. 23-45.

SINGER, V. (1999): *Entrepreneurial training for the unemployed: lessons from the field*. Garland publishing, Nueva York.

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (1997): *Business Plan Workbook*, SBA Workbook series, Washington.

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (2000): *Building the Foundation for the new century. Report on the implementation of the White House Conference*. Washington.

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (2002): *49 years of service to America's small business: The U.S. Small Business Administration, 1953-2002*, Small Business Administration, Washington.

SMALLBONE, D. (1999): "Entrepreneurship and small business development in transition economies: achievements and future challenges", comunicación presentada a IntEnt99, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Sofía (Bulgaria), 14-16 junio.

SMITH, N.R. Y MINER, J.B. (1983): "Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory". *Strategic Management Journal*, vol. 4, num. 4, pp. 325-340.

SOLOMON, G.T., DUFFY, S. y TARABISHY, A. (2002): "The state of entrepreneurship education in the United States: a nationwide survey an anlysis", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-22.

SOLOMON, G.T., FERNALD, L.W. y WEAVER, K.M. (1993): "Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States: an update", comunicación presentada a International Council for Small Business Conference, Las Vegas (Estados Unidos), 20-23 junio.

SOLOMON, G.T., WEAVER, K.M. y FERNALD, L.W., (1994): "A historical examination of small business management and entrepreneurship pedagogy", *Simulation and Gaming*, vol 25, num. 3, pp. 338–352.

SPELLING, O.R. (1991): "Entrepreneurship in a cultural perspective", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 33-48.

STREETER, D, JAQUETTE, J (2004), "University-wide entrepreneurship education: alternative models and current trends, entrepreneurship education". *Southern Rural Sociology*, Vol. 20, No. 2, 2004, 44-71.

STOREY, D.J. (1982): *Entrepreneurship and the new firm*, Croom Helm, Beckenham, Kent.

STOREY, D.J. (1988): "The role of Small and Medium-sized Enterprises in European job creation", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.

STOREY, D.J. (1994): *Understanding the small business sector*, Routledge, London.

STUTELY, R. (2000): *Plan de negocios : la estrategia inteligente*, Prentice Hall, México.

SUTLIFF, R.I. y BALDWIN, V. (2001): "Learning styles: teaching technology subjects can be more effective", *Journal of Technology Studies*, vol. 27, num. 1, pp. 22-27.

TEJADA, P. & LIÑÁN, F. (2009). An Analysis of Tourism Global Value Chains. *The Icfai University Journal of Supply Chain Management*. Vol. 6(1). Pp. 75-94

TIMMONS, J.A. (1999): *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*, 5ª edición, Irwin-McGraw-Hill, Singapore.

TODOROV, K. (1996): "Training young entrepreneurs at universities: the case of Bulgaria", en Rosa, P., Scott, M.G. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Ashgate, Avebury

ULRICH, T.A. (1997): "An empirical approach to entrepreneurial-learning styles", comunicación presentada a IntEnt97 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.

ULRICH, T.A. y COLE, G.S. (1987): "Toward more effective training of future entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 4, p. 32-39.

URBANO, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional*, Tesis Doctoral, Dpto. de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

VAN PRAAG, C.M. y VAN OPHEM, H. (1995): "Determinants of willingness and opportunity to Start as an entrepreneur", *Kyklos International Review for Social Sciences*, vol. 48, num. 4, pp. 513-540.

VARELA R. (2011). "Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial". Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. Santiago de Chile, 2011.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999): Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno, Pirámide, Madrid.

VECIANA, J.M. (1998): "Entrepreneurship education at the university level: A challenge and a response", comunicación presentada a Rencontres de St. Gall, Universidad de St. Gallen (Suiza), septiembre.

VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, num. 3, pp. 11-36.

VECIANA, J.M. y GENESCÀ, E. (1997): "Entrepreneurship and small business research in Spain", en Landström, H., Frank, H. y Veciana, J.M. (Ed.): *Entrepreneurship and small business research in Europe*, Ashgate, Aldershot.

VESPER, K.H. (1982): "Research on education for entrepreneurship"; en Kent, C.A., Sexton D.L. y Vesper K.H. (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1997): "Measuring progress in entrepreneurship education", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, pp. 403-421

VESPER, K. y GARTNER, W.B. (1999): *University Entrepreneurship Programs*, University of Southern California, Los Angeles.

VESPER, K.H. y McMULLAN, W.E. (1988): "Entrepreneurship: today courses tomorrow degrees?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 3, num. 1, pp. 7-13.

VESPER, K.H. y McMULLAN, W.E. (1997): "New venture scholarship versus practice: When entrepreneurship academics try the real things as applied research". *Technovation*, vol. 17, num. 7, pp. 349-358.

WATKINS, D.S. (1998): "Reflections on the evolution and future development of small business-entrepreneurship research in the United Kingdom", en Pleitner, H.J. (Ed.): *Reinassance of SMEs in a globalized economy*, Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship, St. Gallen (Suiza), pp. 629•650

WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: understanding adult learning behavior", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2, pp. 32-37.

WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999): "Linking entrepreneurship and economic growth", *Small Business Economics*, vol. 13, pp. 27-55.

WESTHEAD, P. y STOREY, D.J. (1996): "Management training and small firm performance: Why is the link so weak?", *International Small Business Journal*, vol. 14, num. 4; pp. 13-24.

WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): "Novice, portfolio, and serial founders: are they different?", *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

WESTHEAD, P., STOREY, D.J. y MARTIN, F. (2001): "Outcomes reported by students who participated in the 1994 Shell Technology Enterprise Programme", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 2, pp. 163-185.

WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S. (2002): *Developing Management Skills*, 5ª edición, Prentice Hall, Upper Saddle River.

WHITLEY, T. (1995): "Enterprise in Higher Education - an overview from the department for education and employment", *Education and Training*, vol. 37, num. 9, pp. 4-8.

WILKEN, P.H. (1979): *Entrepreneurship. A comparative and historical study*, Ablex Publishing Corp, Norwood (New Jersey).

WOLTERS, T. (2000): "Nascent entrepreneurship in the Netherlands: a glimpse behind the scenes of business start-ups", en EIM: *Entrepreneurship in the Netherlands. Opportunities and threats to nascent entrepreneurship*, Ministerio de Asuntos Económicos / EIM, Zotermeer.

WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): "The development and interpretation of entrepreneurial typologies". *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 2, pp. 93-111.

ZEITHAML, C.P. y RICE, G.H. (1987): "Entrepreneurship / Small business education in America's universities", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1, p. 44-50.

10. Gráficos y tablas

- Gráfico 1: Empresarialidad en Economías Emergentes. Kantis (2001)
- Gráfico 2: La figura del emprendedor en los clásicos.
- Gráfico 3: Esquema metodológico de la tesis doctoral
- Gráfico 4: Modelo de aprendizaje empresarial permanente. Ashmore C.M. (1990)
- Gráfico 5: Factores que influyen en la sensibilidad diferencia en errores cognoscitivos para empresarios y otros. Baron (1998)
- Gráfico 6: Ciclo de aprendizaje y estilos de aprender de David A. Kolb. Muñoz-Seca, Sánchez, (2001).
- Gráfico 7: Clasificación de estilos de aprendizaje y técnicas pedagógicas
- Gráfico 8: Círculo virtuoso de los agentes involucrados en el desarrollo local. Formichella, (2002)
- Gráfico 9: Principales etapas del proceso empresarial. Liñan, (2004)
- Gráfico 10: Efectividad de medidas de apoyo en cada fase de desarrollo empresarial. Liñan, (2004)
- Gráfico 11: FACTORES HEREDITARIOS Y ADQUIRIDOS EN LA CAPACIDAD EMPRESARIAL. González (2003)
- Gráfico 12: Teoría del comportamiento planeado. Ajzen, (1991)
- Gráfico 13: Intenciones empresariales en la teoría del comportamiento planeado. Krueger y Casrud (1993)
- Gráfico 14: Modelo de potencial empresarial. Krueger y Brazeal (1994)
- Gráfico 15: Modelo de intenciones del potencial empresarial, Liñan (2004)
- Gráfico 16: Modelo de emergencia empresarial. Cáceres (2002)
- Gráfico 17: Factores condicionantes del proceso de creación de empresas. Liñan (2004).
- Gráfico 18: Modelo de calidad de Santos, (2001).
- Gráfico 19: Modelo de análisis para predecir el éxito de una empresa. Cooper, (1993).
- Gráfico 20: Relación entre edad y tamaño de la empresa. Davidsson (1990)
- Gráfico 21: Modelo de los determinantes del crecimiento empresarial, Davidsson, (1991)
- Gráfico 22: Factores para el dinamismo empresarial, Liñan, (2004)
- Gráfico 23: Esquema de la modalidad emprendedora del Tecnológico de Monterrey
- Gráfico 24: Proceso de incubación del Tecnológico de Monterrey

- Gráfico 25: Proceso de autorización para la apertura de un programa académico en Tecnológico de Monterrey
- Gráfico 26: Matriz por línea curricular de LCDE
- Gráfico 27: Detonantes estratégicos, Tec de Monterrey, Campus Guadalajara
- Gráfico 28: Ecosistema de Emprendimiento Tec de Monterrey Campus Guadalajara. Lucatero, López, Carbajal (2009).
- Gráfico 29 Tipos de modelos de dispersión del emprendimiento a nivel universitario. Lucatero, (2009).
- Gráfico 30: Solution's Day, av. Emprendedora. Lucatero (2010)
- Gráfico 31: Perspectiva Ciencia, Tecnología y Sociedad, av. Emprendedora. Lucatero, (2010)
- Gráfico 32: Formación para el liderazgo emprendedor, av. Emprendedora. Lucatero, (2010)
- Gráfico 33: Programa de Lealtad, av. Emprendedora. Lucatero, (2010)
- Gráfico 34: Resumen de la av. Emprendedora. Lucatero, (2010)
- Gráfico 35: Desarrollo del modelo de emprendimiento para la carrera de creación y desarrollo de empresas en el Tec de Monterrey, Campus Guadalajara. Lucatero, (2009).
- Gráfico 36: Ecosistema LCDE, Tec de Monterrey, Campus Guadalajara. Lucatero, (2008).
- Gráfico 37: Modelo de LCDE, Tec de Monterrey, campus Guadalajara versus metodología de educación empresarial. Lucatero, (2010).
- Gráfico 38: Modelo de intenciones empresariales (EIM) Teoría del comportamiento planeado
- Gráfico 39: Pirámide de la personalidad empresarial
- Gráfico 40: Modelo de investigación
- Gráfico 41: Modelo de intenciones empresariales de la investigación
- Gráfico 42: Metodología utilizada para la comprobación de hipótesis
- Tabla 1. Lineamientos de los Neoclásicos
- Tabla 2. Definición de emprendedor y las escuelas
- Tabla 3. Definición de emprendedor y las escuelas
- Tabla 4: Tipos de educación empresarial, Gibb (1990)
- Tabla 5: Creación de asociaciones y centros significativos en EE.UU, Katz, (2003)

- Tabla 6: Revistas y congresos significativos sobre educación empresarial en EE.UU, Katz, (2003)
- Tabla 7: Programas de educación empresarial en Europa. Hisrich y O’Cinneide (1996)
- Tabla 8: Fundamentos de la empresarialidad Filion,(1995)
- Tabla 9: Organización de cursos sobre empresarialidad. McMullan, Gillin (1998)
- Tabla 10: Nivel de aprendizaje de competencias empresariales, Johannisson, (1991).
- Tabla 11: Etapas del desarrollo de la empresa. Garavan, O’Cinneide, (1994).
- Tabla 12: El enfoque del aprendizaje. Kirby, (2003)
- Tabla 13: Educación empresarial. Gibb, (1990)
- Tabla 14: Etapas del proceso empresarial y el grado de integración curricular. Plashka y Welsch, (1990)
- Tabla 15: Nivel de aprendizaje y competencias. Johannisson, (1991).
- Tabla 16: Clasificación de las economías de acuerdo al GEM.
- Tabla 17: Reporte GEM del 2008 la TAET
- Tabla 18: Crecimiento México PIB per cápita, 2010.
- Tabla 19: Indicador de actividad económica de México por Estado.
- Tabla 20: tabla de comprobación de hipótesis 1
- Tabla 21: tabla de comprobación de hipótesis 2
- Tabla 22: tabla de comprobación de hipótesis 3
- Tabla 23: tabla de comprobación de hipótesis 4
- Tabla 24: tabla de comprobación de hipótesis 7
- Tabla 25: Tabla de comprobación de hipótesis 8
- Tabla 26: Tabla de comprobación de hipótesis 9
- Tabla 27: Tabla de comprobación de hipótesis 10
- Tabla 28: Tabla de comprobación de hipótesis 11
- Tabla 29: Resumen de las hipótesis analizadas