



*La creación de empresas por titulados
universitarios. Una aproximación a los
factores de influencia del ámbito de la
Universidad*

TESIS DOCTORAL

Realizada por: IGNACIO MIRA SOLVES
Dirigida por: DR. JOSÉ MARÍA GÓMEZ GRAS

Elche, 2006

“La educación y la formación deberían contribuir a impulsar el espíritu empresarial, fomentando una actitud favorable, la sensibilización hacia las salidas profesionales como empresario y las competencias”.

LIBRO VERDE “EL ESPÍRITU EMPRESARIAL EN EUROPA”

COMISIÓN EUROPEA (2003:15)

Agradecimientos

Esta tesis supone un largo camino de aprendizaje, tras el que se encuentran muchas experiencias, recuerdos, congresos, seminarios, reuniones, gestiones, y un sinfín de conversaciones... Agradecer las aportaciones e influencias de todas las personas que he encontrado en el camino es harto complicado, pero al menos, me gustaría citar a las personas con las que más en gratitud me siento.

Empezaré, de forma muy especial, por el profesor José María Gómez Gras. Mi gratitud por su esfuerzo, dedicación y consejos, es infinita. Hace ya más de 5 años que nos conocimos y me animó a incorporarme a la Universidad, gracias por guiarme en este viaje.

Quisiera además, tener un recuerdo para mis compañeros del Instituto Tecnológico del Juguete, con los que compartí vivencias y experiencias durante siete estupendos años. Juntos recorrimos una apasionante etapa del camino.

Deseo expresar del mismo modo, mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una forma directa han colaborado en el desarrollo de esta tesis: a los profesores Antonio Verdú, M^a Cinta Gisbert y M^a José Alarcón por su buena disposición, orientación y consejo, a todos los miembros de la UMH por su interés y colaboración, y en especial a José María, Javier, Isabel, Adrián y Lidia por abrirse y compartir su experiencia.

Para finalizar, me gustaría expresar la deuda que mantengo con mi familia, ilimitadamente comprensiva y dispuesta, en especial para soportar mis ausencias. Y con los más pequeños, por su ilusión y sus ganas de... emprender.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1.- INTRODUCCIÓN	3
1.2.- ÁMBITO Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	6
1.4.- VALOR AÑADIDO.....	7
1.5.- ESTRUCTURA DE LA TESIS	8
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1. EMPRESARIO, FUNCIÓN EMPRESARIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS	11
2.2. INFLUENCIAS DEL ENTORNO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS	14
2.3. MODELOS TEÓRICOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS	20
2.3.1. <i>El modelo de Shapero y Sokol.....</i>	<i>20</i>
2.3.2. <i>El modelo de Krueger y Brazeal</i>	<i>22</i>
2.3.3. <i>El modelo de Gnyawali y Fogel</i>	<i>24</i>
2.3.4. <i>El modelo de Veciana.....</i>	<i>25</i>
2.3.5. <i>El modelo de Audretsch et al.....</i>	<i>27</i>
2.3.6. <i>El modelo del "Global Entrepreneurship Monitor" (GEM).....</i>	<i>28</i>
2.4. LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA ECONÓMICA INSTITUCIONAL	30
CAPÍTULO III. MARCO UNIVERSITARIO: FACTORES QUE CONDICIONAN LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....	37
3.1. INTRODUCCIÓN	39
3.2. ACTITUDES DE LOS UNIVERSITARIOS HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS..	49
3.3. FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA	50
3.4. FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON MECANISMOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS	53
3.5. FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN Y SU TRANSFERENCIA.....	55
CAPÍTULO IV. PLANTEAMIENTO DEL MODELO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	59
4.1. MODELO PROPUESTO	61
4.2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	64
4.2.1. <i>Aspectos relacionados con actitudes y comportamientos del titulado universitario hacia la creación de empresas</i>	<i>64</i>

4.2.2.	<i>Factores influyentes del ámbito universitario</i>	66
4.2.3.	<i>Modelo operativo de investigación</i>	67
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		69
5.1.	INTRODUCCIÓN	71
5.2.	FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE RECOGIDA DE DATOS	72
5.3.	METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO EFECTUADO	74
5.3.1.	<i>Introducción a la metodología de investigación del proyecto GEM</i>	74
5.3.2.	<i>Determinación de la muestra y trabajo de campo del proyecto GEM</i>	76
5.3.3.	<i>Ítems seleccionados para nuestra investigación</i>	76
5.3.4.	<i>Análisis estadísticos efectuados</i>	80
5.4.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASOS EFECTUADO	81
5.4.1.	<i>Justificación de la selección de la metodología del caso</i>	81
5.4.2.	<i>Diseño de la investigación</i>	82
5.4.3.	<i>Limitaciones propias del estudio de casos</i>	88
CAPÍTULO VI. RESULTADOS: CARACTERIZACIÓN DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR TITULADOS UNIVERSITARIOS		89
6.1.	INTRODUCCIÓN	91
6.2.	PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL ENTORNO	91
6.3.	PERCEPCIÓN DE CAPACIDAD PARA CREAR EMPRESAS	95
6.4.	PERCEPCIÓN DE IMAGEN Y PRESTIGIO DEL EMPRESARIO	98
6.5.	INTENCIÓN DE CREAR EMPRESAS	102
6.6.	MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS	105
6.7.	UTILIZACIÓN DE REDES FORMALES DE APOYO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS	107
6.8.	DESARROLLO DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL PROPIA	110
6.9.	RESUMEN DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS	114
CAPÍTULO VII. RESULTADOS: FACTORES UNIVERSITARIOS DE INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS		117
7.1.	INTRODUCCIÓN	119
7.2.	LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ	120
7.2.1.	<i>Características generales</i>	120
7.2.2.	<i>Los estudios de creación de empresas</i>	127
7.2.3.	<i>La universidad y su apoyo a la creación de empresas</i>	129
7.2.4.	<i>El Observatorio Ocupacional</i>	131
7.2.4.1.	<i>Prácticas en Empresas</i>	131
7.2.4.2.	<i>El Programa de Emprendedores Universitarios (P.E.U)</i>	132
7.2.4.2.1.	<i>Motivación hacia la creación de empresas</i>	132
7.2.4.2.2.	<i>Jornadas informativas</i>	132
7.2.4.2.3.	<i>“Escuela de emprendedores”</i>	133
7.2.4.2.4.	<i>Premio “Innova Emprende”</i>	133

7.2.4.2.5.- Asesoramiento propio y de colaboradores externos	133
7.2.4.2.6.- "Itinerario emprendedor".....	134
7.2.5. La Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)	134
7.2.6. El "Proyecto Embryo".....	137
7.2.7. La red de agentes socioeconómicos colaboradores en creación de empresas 141	
7.2.8. Clasificación de medidas de apoyo en creación de empresas.....	144
7.2.9. Resumen de principales hitos en creación de empresas.....	146
7.3. PERSPECTIVA GENERAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR TITULADOS DE LA UMH	148
7.3.1. Perfil del empresario titulado en la UMH.....	148
7.3.2. Caracterización de las empresas creadas por titulados de la UMH.....	153
7.4. "JOSÉ MARÍA E INNOFOOD".....	156
7.4.1. Datos generales y principales hitos	156
7.4.2. Trayectoria universitaria.....	156
7.4.3. Trayectoria profesional previa.....	159
7.4.4. Trayectoria empresarial	159
7.4.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial	160
7.5. "JAVIER Y BIOGENETIKS"	169
7.5.1. Datos generales y principales hitos	169
7.5.2. Trayectoria universitaria.....	170
7.5.3. Trayectoria profesional previa.....	172
7.5.4. Trayectoria empresarial	172
7.5.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial	173
7.6. "ISABEL Y PODOSALUD"	182
7.6.1. Datos generales y principales hitos	182
7.6.2. Trayectoria universitaria.....	183
7.6.3. Trayectoria profesional previa.....	183
7.6.4. Trayectoria empresarial	184
7.6.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial	184
7.7. "ADRIÁN Y URBIDE"	191
7.7.1. Datos generales y principales hitos	191
7.7.2. Trayectoria universitaria.....	192
7.7.3. Trayectoria profesional previa.....	193
7.7.4. Trayectoria empresarial	193
7.7.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial	194
7.8. "LIDIA E INDEP".....	197
7.8.1. Datos generales y principales hitos	197
7.8.2. Trayectoria universitaria.....	198
7.8.3. Trayectoria profesional previa.....	199
7.8.4. Trayectoria empresarial	200
7.8.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial	201
7.9. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS ESTUDIADOS	209

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	215
8.1. APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	219
8.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	221
8.3. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	222
BIBLIOGRAFÍA.....	225
ANEXOS.....	247
I. GUÍA PARA ENTREVISTAS.....	251
II. CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE FACTORES UNIVERSITARIOS.....	259
III. RELACIÓN ENTRE HIPÓTESIS Y CUESTIONARIO.....	265
IV. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE ANÁLISIS DE PLANTILLAS.....	269

INDICE DE TABLAS

Tabla II.1.- Algunas definiciones sobre el significado del término “entrepreneurship”	12
Tabla II.2.- Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas “entrepreneurship”	13
Tabla III.1.- Literatura seleccionada sobre factores institucionales del contexto universitario, condicionantes de la creación de empresas	40
Tabla V.1.- Distribución de la muestra de población en el estudio GEM 2005 Comunidad Valenciana.....	76
Tabla V.2.- Ítems seleccionados de la encuesta APS del proyecto GEM y su relación con las hipótesis planteadas.	77
Tabla V.3.- Pruebas y métodos estadísticos aplicados	80
Tabla V.4.- Casos seleccionados para su estudio.....	84
Tabla V.5.- Fuentes de evidencias utilizadas en el análisis de casos y calendario de trabajo.....	85
Tabla V.6.- Identificación de personas entrevistadas para la elaboración de casos	86
Tabla VI.1.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre percepción de oportunidades de negocio y nivel educativo alcanzado.....	92
Tabla VI.2.- Pruebas estadísticas de los cruces entre percepción de oportunidades de negocio y nivel educativo alcanzado (dos a dos)	94
Tabla VI.3.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre percepción de capacidad para crear empresas y nivel educativo alcanzado.....	96
Tabla VI.4.- Pruebas estadísticas de los cruces entre percepción de capacidad para crear empresas y nivel educativo alcanzado (dos a dos).....	97
Tabla VI.5.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre percepción de imagen y prestigio del empresario y nivel educativo alcanzado	98
Tabla VI.6.- Pruebas estadísticas de los cruces entre percepción de imagen y prestigio del empresario y nivel educativo alcanzado (dos a dos).....	101
Tabla VI.7.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre intención de crear empresa y nivel educativo alcanzado	103
Tabla VI.8.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre motivaciones para crear empresas y nivel educativo alcanzado	105
Tabla VI.9.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre uso de redes de apoyo a la creación de empresas y nivel educativo alcanzado	107
Tabla VI.10.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre uso de instituciones y empresas de apoyo a la creación de empresas y nivel educativo universitario	109
Tabla VI.11.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre empresario y nivel educativo alcanzado	111
Tabla VI.12.- Pruebas estadísticas de los cruces entre desarrollo de actividad empresarial propia (“empresario”) y nivel educativo alcanzado (dos a dos)	113
Tabla VII.1. Evolución de la matrícula en las licenciaturas de la UMH.....	121
Tabla VII-2. Evolución de la matrícula en las ingenierías de la UMH.....	121
Tabla VII-3. Evolución de la matrícula en las ingenierías técnicas de la UMH.....	121

Tabla VII-4. Evolución de la matrícula en las diplomaturas de la UMH	122
Tabla VII-5. Evolución de la matrícula en las carreras de segundo ciclo de la UMH	122
Tabla VII-6. Evolución total de la matrícula en la UMH	122
Tabla VII-7. Evolución de titulados por año académico, en la UMH	123
Tabla VII-8. Relación de programas de doctorado en vigor en la UMH	123
Tabla VII-9. Evolución de matrícula de doctorado y de doctores en la UMH	124
Tabla VII.10.- Relación de departamentos de la UMH	124
Tabla VII.11.- Relación de servicios y unidades administrativas de la UMH	125
Tabla VII.12.- Relación de órganos de gobierno de la UMH	126
Tabla VII.13.- Docencia de la asignatura de Creación de Empresas	127
Tabla VII.14.- Visión global del apoyo a la creación de empresas en la UMH	130
Tabla VII.15.- Prácticas en empresas e instituciones realizadas por estudiantes de la UMH.	131
Tabla VII.16.- Evolución de los recursos de investigación comprometidos con la UMH (euros)	136
Tabla VII.17.- Evolución de indicadores de investigación de la UMH	136
Tabla VII.18.- Clasificación de medidas económicas y no económicas	145
Tabla VII.19.- Medidas de apoyo y fomento a la creación de empresas en la UMH	145
Tabla VII.20.- Participación en actividades relacionadas con creación de empresas en la UMH. (“José María e Innofood”)	158
Tabla VII.21.- Valoración de influencias universitarias en la creación de “Innofood”	160
Tabla VII.22.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa (“José María e Innofood”)	161
Tabla VII.23.- Influencias de los grupos de investigación universitarios en la percepción de oportunidades de negocio (“José María e Innofood”).	162
Tabla VII.24.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa (“José María e Innofood”)	163
Tabla VII.25.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“José María e Innofood”)	164
Tabla VII.26.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“José María e Innofood”)	165
Tabla VII.27.- Influencias de los agentes externos sobre la percepción de capacidad de crear la empresas (“José María e Innofood”)	166
Tabla VII.28.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“José María e Innofood”)	167
Tabla VII.29.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“José María e Innofood”)	168
Tabla VII.30.- Participación en actividades relacionadas con creación de empresas en la UMH. (“Javier y Biogenetiks”)	171
Tabla VII.31.- Valoración de influencias universitarias en la creación de “Biogenetiks”	173

Tabla VII.32.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Javier y Biogenetiks").....	174
Tabla VII.33.- Influencias de los grupos de investigación universitarios en la percepción de oportunidades de negocio ("Javier y Biogenetiks").....	175
Tabla VII.34.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa ("Javier y Biogenetiks").....	176
Tabla VII.35.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Javier y Biogenetiks").....	177
Tabla VII.36.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Javier y Biogenetiks").....	178
Tabla VII.37.- Influencias de los agentes externos sobre la capacidad de crear la empresa ("Javier y Biogenetiks")	179
Tabla VII.38.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Javier y Biogenetiks")	180
Tabla VII.39.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Javier y Biogenetiks")	180
Tabla VII.40.- Valoración de influencias universitarias en la creación de "Podosalud"	185
Tabla VII.41.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Isabel y Podosalud")	185
Tabla VII.42.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa ("Isabel y Podosalud")	186
Tabla VII.43.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Isabel y Podosalud")	187
Tabla VII.44.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Isabel y Podosalud")	188
Tabla VII.45.- Influencias de los agentes externos sobre la percepción de crear la empresa ("Isabel y Podosalud").	189
Tabla VII.46.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Isabel y Podosalud")	189
Tabla VII.47.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Isabel y Podosalud")	190
Tabla VII.48.- Valoración de influencias universitarias en la creación de "Urbide"	194
Tabla VII.49.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Adrián y Urbide").....	195
Tabla VII.50.- Participación en actividades relacionadas con creación de empresas en la UMH. ("Lidia e Indep")..	198
Tabla VII.51.- Valoración de influencias universitarias en la creación de "Indep"	201
Tabla VII.52.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Lidia e Indep")	202
Tabla VII.53.- Influencias de los grupos de investigación universitarios en la percepción de oportunidades de negocio ("Lidia e Indep").....	202
Tabla VII.54.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa ("Lidia e Indep")	203

Tabla VII.55.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Lidia e Indep")	204
Tabla VII.56.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Lidia e Indep")	205
Tabla VII.57.- Influencias de los agentes externos sobre la percepción de crear la empresa ("Lidia e Indep").....	206
Tabla VII.58.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Lidia e Indep")	207
Tabla VII.59.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Lidia e Indep")	208
Tabla VII.60.- Síntesis del análisis de los casos estudiados individualmente	209

INDICE DE FIGURAS

Figura II.1.- Modelo de Shapero de las intenciones empresariales.....	21
Figura II.2.- Teoría de la conducta planificada.....	22
Figura II.3.- Modelo del potencial empresarial de Krueger y Brazeal.....	23
Figura II.4.- Modelo integrador de condiciones ambientales.....	24
Figura II.5.- Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa propia.....	25
Figura II.6.- Modelo de la decisión de crear una empresa: factores condicionantes.....	26
Figura II.7.- Modelo de determinantes de creación de empresas.....	27
Figura II.8.- Modelo teórico base del Proyecto GEM.....	29
Figura II.9.- Aplicación de los planteamientos de North sobre las instituciones y organizaciones para el análisis de los factores del entorno que condiciona la creación de empresas.....	34
Figura IV.1.- Modelo teórico de investigación propuesto.....	62
Figura IV.2.- Modelo operativo de investigación.....	68
Figura V.1.- Esquema de la metodología de la investigación.....	73
Figura V.2.- El proceso de creación de empresas y las definiciones operacionales de GEM.....	75
Figura VI.1.- Percepción de oportunidades de negocio en el entorno (% de población con/sin estudios universitarios).....	92
Figura VI.2.- Desglose de percepción de oportunidades de negocio en el entorno (% de población por niveles educativos).....	93
Figura VI.3.- Percepción de capacidad para crear empresas (% de población con/sin estudios universitarios).....	95
Figura VI.4.- Desglose de percepción de capacidad para crear empresas (% de población por niveles educativos).....	97
Figura VI.5.- Percepción de imagen y prestigio del empresario (% de población con/sin estudios universitarios).....	99
Figura VI.6.- Desglose de percepción de imagen y prestigio del empresario (% de población por niveles educativos).....	100
Figura VI.7.- Intención de crear empresa (% de población con/sin estudios universitarios).....	102
Figura VI.8.- Desglose de la intención de crear empresa (% de población por niveles educativos).....	104
Figura VI.9.- Motivos por los que la población crea empresas (% de población con/sin estudios universitarios).....	105
Figura VI.10.- Uso de redes de apoyo a la creación de empresas (diferentes tipos de instituciones y empresas a las que se acude, por término medio, para solicitar apoyo en el proceso de creación de empresas e intervalo de confianza al 95%).....	108
Figura VI.11.- Empresario con/sin estudios universitarios (% de población).....	112
Figura VI.12.- Desglose de empresarios actuales por niveles educativos (% de población).....	112
Figura VI.13.- Resultado del contraste de hipótesis 1 a 7.....	115
Figura VII.1.- Casos de titulados de la UMH seleccionados.....	119

Figura VII.2.- Visión global del apoyo a la creación de empresas en la UMH..	130
Figura VII.3.- “Itinerario emprendedor” de la UMH.....	134
Figura VII.4.- Modelo base del Programa “Embryo”.....	138
Figura VII.5.- Esquema para el concepto de «Pre-Empresa».....	139
Figura VII.6.- Programa “Embryo”.....	140
Figura VII.7.- Principales entidades de ámbito regional, provincial y local que colaboran con la UMH en creación de empresas.....	142
Figura VII.8.- Principales hitos y colaboraciones de la UMH en creación de empresas.....	147
Figura VII.9.- Distribución de empresarios por titulación cursada en la UMH.....	149
Figura VII.10.- Desglose por género del empresario titulado por la UMH.....	149
Figura VII.11.- Edad de inicio de la actividad empresarial de los titulados de la UMH.....	150
Figura VII.12.- Desempeño laboral durante la etapa formativa universitaria.....	150
Figura VII.13.- Aportaciones de las prácticas en empresa a la creación de empresas por titulados de la UMH.....	151
Figura VII.14.- Formación complementaria del empresario titulado por la UMH.....	151
Figura VII.15.- Motivaciones para la creación de empresas (titulados por la UMH).....	152
Figura VII.16.- Problemas encontrados para la creación de la empresa (titulados por la UMH).....	152
Figura VII.17.- Entidades contactadas para crear la empresa (titulados por la UMH).....	153
Figura VII.18.- Formas jurídicas de las empresas de titulados de la UMH.....	153
Figura VII.19.- Sectores profesionales propios de las empresas creadas por titulados de la UMH.....	154
Figura VII.20.- Ubicación geográfica de las empresas creadas por titulados de la UMH.....	154
Figura VII.21.- Clasificación de empresas de titulados de la UMH por número de socios.....	155
Figura VII.22.- Clasificación de empresas de titulados de la UMH por número de empleados.....	155
Figura VII.23.- Principales hitos para el análisis del caso de “José María e Innofood”.....	157
Figura VII.24.- Principales hitos para el análisis del caso de “Javier y Biogenetiks”.....	169
Figura VII.25.- Principales hitos para el análisis del caso de “Isabel y Podosalud”.....	182
Figura VII.26.- Principales hitos para el análisis del caso de “Adrián y Urbide”.....	191
Figura VII.27.- Principales hitos para el análisis del caso de “Lidia e Indep”.....	197
...	

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE
LA INVESTIGACIÓN

1.1.- INTRODUCCIÓN

Con carácter general, la creación de empresas suscita un creciente interés, principalmente debido a su incidencia positiva sobre la generación de empleo (Birch, 1979; Storey, 1982, 1988, 1994; Birley, 1987; Kirchoff y Philips, 1988; White y Reynolds, 1996) y el crecimiento económico (Kent, 1982; Sexton, 1986; Storey, 1994; Wennekers y Thurik, 1999), considerándose así, como uno de los principales motores del desarrollo económico.

De este modo, la contribución de las nuevas empresas al dinamismo del tejido económico y en consecuencia, al desarrollo regional y local suscita un gran interés social, lo que ha generado una explosión, en términos de iniciativas públicas y privadas, para promover la actividad empresarial en general, y de creación de empresas en particular, como fuerza impulsora del crecimiento económico y de la generación de empleo.

La comunidad científica no ha permanecido ajena a esta realidad, aportando teorías y estudios empíricos que van desde el análisis global al detallado, de diversos aspectos relacionados con el potencial empresario, con la nueva actividad empresarial o con el entorno de ésta, hasta la elaboración de propuestas y soluciones a situaciones concretas. Todo este conocimiento científico aporta interesantes resultados que pueden ser utilizados, y en muchas ocasiones lo son, por los responsables de la elaboración de las políticas públicas relacionadas con el empresario y con las nuevas iniciativas empresariales, como demuestra el hecho de que en 2003 la Comisión Europea publicara el libro verde "El espíritu empresarial en Europa", el cual, comienza de una manera clara y directa, indicando que *"Europa necesita fomentar el dinamismo empresarial de un modo más eficaz. Necesita más negocios nuevos y prósperos que deseen beneficiarse de la apertura del mercado y embarcarse en empresas creativas o innovadoras de explotación comercial a mayor escala"* (Comisión Europea, 2003:5).

En un sentido amplio, la influencia del entorno en la decisión de crear una empresa ha sido ampliamente estudiada desde distintas perspectivas; el contexto sociocultural en general, o las políticas y programas de apoyo en particular, son buena muestra de ello (Bruno y Tyebjee, 1982; Gartner, 1985; Gnyawali y Fogel, 1994; Veciana, 1999; Audretsch, 2003; Reynolds et al., 2005).

De hecho, Shapero y Sokol ya en 1982 estudiaron las percepciones de deseo y viabilidad de un individuo, en el caso concreto de su decisión de crear una empresa, detectando que se encuentran influenciadas por el entorno sociocultural, por lo que éste puede afectar de manera importante a la decisión de iniciar el desarrollo de una nueva empresa (Shapero y Sokol, 1982; Azjen, 1991; Krueger y Brazeal, 1994).

Sin embargo, a pesar de ser muchas y diversas las investigaciones efectuadas sobre la influencia del entorno; la importancia económica, social y política del tema; la diversidad de circunstancias y contextos en los que se desarrolla; y el peso creciente que están teniendo las nuevas empresas, hacen que sigan existiendo aún muchas cuestiones por estudiar desde el ámbito científico.

En este entorno general, y ante la importancia actual de la creación de empresas, las universidades muestran un creciente interés por jugar un nuevo papel en la sociedad, adicional a su misión docente e investigadora, a través de lo que ha venido en llamarse “tercera misión”, como agente implicado en el desarrollo económico (Etzkowitz et al., 2000, 2003)¹. En este sentido, las universidades pueden contribuir a la creación de empresas apoyando nuevas iniciativas directamente; a través de la formación de futuros empresarios; o utilizando el potencial de la investigación desarrollada en la universidad como fuente de ideas e invenciones, el cual se encuentra lejos de estar completamente utilizado en muchas instituciones (Schaettgen y Werp, 1996; Mowery et al., 2001; Di Gregorio y Shane, 2003; Lockett et al., 2004; O’Shea et al., 2005; entre otros).

El debate público a menudo se centra en las actividades de I+D, en la infraestructura industrial o en el capital semilla, como factores a potenciar para desarrollar nuevas actividades económicas desde la universidad; sin embargo aun siendo importantes, ninguno de ellos podría tener mucho efecto sin el compromiso de personas competentes para desarrollar y gestionar nuevas actividades empresariales.

Desde esta perspectiva, los titulados universitarios son vistos como una cantera importante de futuros empresarios (Veciana, 2005a). No obstante, aunque son diversos los trabajos que tratan el tema de la creación de empresas por universitarios, la literatura deja algunas lagunas respecto a qué hace posible o qué factores del ámbito universitario influyen en ello. En este sentido, *“en la transmisión de valores y actitudes, entre ellos el espíritu emprendedor, la universidad tiene un papel todavía no suficientemente explorado”* (Solé, 2005:13).

Si nos ceñimos al ámbito territorial de la Comunidad Valenciana, encontramos un territorio en el que existen cinco universidades públicas (más la UNED) y una privada, y en el cual, como idea de dimensión y según datos del Instituto Valenciano de Estadística, cada año más de 145.000 individuos pasan gran parte del día en la universidad, y cada año finalizan sus estudios más de 18.000 nuevos titulados, lo que lleva a que en la Comunidad Valenciana existan cerca de 700.000 titulados universitarios.

¹ Consecuencia de la importancia e interés que suscita el papel de la universidad hacia la creación de empresas, en el ámbito de las universidades españolas, la Sección “Función Empresarial y Creación de Empresas” de la Asociación Científica de Dirección y Economía de la Empresa (ACEDE), aprobaba en septiembre de 2002, bajo la presidencia del profesor José M^a Veciana (UAB), un documento titulado *“La universidad como fuente de iniciativas empresariales. La importancia estratégica de promover e impulsar la creación de empresas y el espíritu emprendedor”*. Este documento pone su énfasis en expresar la importancia estratégica que tiene para la sociedad española el hecho de que la Universidad se comprometa en promover e impulsar el espíritu emprendedor e innovador entre sus miembros.

Ante estas significativas cifras, cabe preguntarnos algunas cuestiones de interés:

- ¿Cuántos de esos titulados universitarios son empresarios?
- ¿De qué depende que creen más o menos empresas?
- ¿Influye el nivel de estudios de la población a la hora de crear empresas?
- ¿Cómo afecta el entorno universitario?
- ¿Cómo puede influir la universidad, positivamente, en que sus titulados creen empresas?
- ¿Sobre qué aspectos puede centrarse la universidad para producir el efecto deseado?
- ¿Qué papel juegan en todo esto, los agentes sociales que interaccionan con la universidad?

En estos interrogantes nos centraremos, para definir el ámbito y objeto de nuestra investigación.

1.2.- ÁMBITO Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los antecedentes expuestos anteriormente, esta investigación profundiza en las actitudes y comportamientos de los titulados universitarios hacia la creación de empresas, y en la influencia que su paso por la universidad puede tener en ello.

Muchos autores (Veciana, 1999; Zoltan y Audretsch, 2003; Alvarez, Agarwal y Sorenson, 2005) consideran que los factores externos pueden jugar un papel importante en el proceso de decisión del empresario y en consecuencia, tener impacto en la creación de su empresa. Siguiendo estos planteamientos, el ámbito de estudio de esta investigación se centra en el comportamiento del individuo que está llevando a cabo ese proceso, y en las relaciones existentes entre éste y el medio ambiente universitario en el que se encontraba imbuido mientras desarrollaba sus estudios, de manera que contribuya a dar respuesta a *cómo afecta el medio ambiente universitario a esa creación de empresas*. En consecuencia, la unidad de análisis que utilizaremos es el individuo que toma las decisiones concernientes a la creación de la nueva empresa.

Así, partiendo de conceptos que desarrollan las percepciones e intenciones hacia la creación de empresas (Shapero y Sokol, 1982; Azjen, 1991; Krueger y Brazeal, 1994), consideramos conveniente enmarcar este trabajo en la Teoría Institucional de North (1990) como referente teórico que nos facilitará el estudio del Marco Institucional y su relación con el fomento de la creación de empresas por titulados universitarios. De este modo, nos centramos en determinados factores de influencia en la creación de empresas, en concreto en los que

dependen del ámbito universitario, a través de datos recogidos sobre la población de la Comunidad Valenciana, y en particular en la Universidad Miguel Hernández. La decisión de restringir el estudio únicamente en la Comunidad Valenciana, se justifica por la necesidad de centrarnos en un territorio con características legislativas y socioculturales homogéneas, y en concreto se ha elegido la Comunidad Valenciana por el interés que ha cobrado en los últimos tiempos la creación de empresas por titulados universitarios en esta Comunidad, y por el interés que en particular tiene para la Universidad Miguel Hernández, donde se desarrolla una parte fundamental del trabajo de campo.

En concreto, la presente investigación plantea como objetivos específicos:

- a. Analizar y determinar si existen diferencias en percepciones, intenciones y comportamientos hacia la creación de empresas, entre los titulados universitarios y el resto de la población.
- b. Analizar y caracterizar la influencia del entorno universitario sobre la creación de empresas de sus titulados. En particular en lo que se refiere a:
 - Actividades de carácter eminentemente práctico, relacionadas con los planes de estudio.
 - Actividades investigadoras desarrolladas por la universidad.
 - Acciones específicas de fomento y apoyo a la creación de empresas.

En base a estos objetivos, el presente trabajo pretende servir para dos propósitos: aportar nuevo conocimiento concerniente a las influencias de la universidad en la creación de empresas de sus titulados, y ofrecer implicaciones prácticas para el desarrollo de mecanismos e incentivos para promover la creación de empresas desde la universidad.

1.3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, la investigación se ha estructurado en dos partes bien diferenciadas, pero complementarias e interrelacionadas entre sí, al objeto de efectuar un estudio cuantitativo y cualitativo de la creación de empresas por titulados universitarios.

Así, partiendo de los objetivos propuestos y del marco teórico seleccionado, se plantea un modelo de investigación que nos da pie a proponer hipótesis relacionadas con percepciones, intenciones, motivaciones y comportamientos hacia la creación de empresas, por parte de la

población con titulación universitaria. Así mismo, junto a estas hipótesis, se añaden otras relacionadas con diversos factores del ámbito universitario que pueden influir sobre dichas percepciones, intenciones, motivaciones y comportamientos.

La primera parte de la investigación se basa en un estudio estadístico de datos obtenidos de la encuesta a la población adulta, y realizada en el ámbito del estudio GEM de la Comunidad Valenciana en 2005. La muestra de 2.000 individuos, con edad entre 18 y 65 años, ha sido usada para identificar diferencias significativas concernientes a la creación de empresas entre titulados universitarios y otros grupos de población con niveles educativos inferiores.

La segunda parte se basa en un estudio de casos sobre creación de empresas, en el ámbito de la Universidad Miguel Hernández. Dada la complejidad de estudio que supone el análisis de los factores universitarios que afectan a la creación de nuevas empresas, se han seleccionado cinco casos de estudio de titulados universitarios inmersos en el desarrollo de iniciativas empresariales, y que desarrollaron sus estudios en el citado entorno, lo que ha permitido explorar la influencia de determinados factores del ámbito universitario sobre la creación de empresas por sus titulados.

1.4.- VALOR AÑADIDO

La oportunidad del presente trabajo se justifica por su contribución al desarrollo de conocimiento en tres campos diferentes pero íntimamente ligados: el campo académico, el metodológico, y el de la práctica del fomento de la creación de empresas.

Desde el punto de vista académico, este trabajo contribuye a caracterizar el fenómeno de la creación de empresas por universitarios, así como a explicar el papel que juegan las universidades en él, aportando un modelo teórico y una constatación empírica.

Así mismo, la metodología del estudio de casos, aplicada al estudio de influencias universitarias en la creación de empresas, puede ser la base para posteriores trabajos de carácter cuantitativo que amplíen y complementen la presente investigación.

Finalmente, desde el punto de vista del fomento de la creación de empresas, la consecución de los objetivos marcados puede aportar información de gran utilidad para distintas administraciones y entidades con interés en establecer políticas y programas de apoyo a nuevas empresas y empresarios.

1.5.- ESTRUCTURA DE LA TESIS

Este trabajo se ha dividido en ocho capítulos que se corresponden con la parte teórica y empírica de la investigación efectuada, además de la bibliografía y anexos que completan su estructura final.

Tras este primer capítulo de introducción donde se plantea el problema de investigación y se recogen los objetivos de la misma, el capítulo 2 desarrolla el marco teórico que sustenta la tesis, revisando la literatura relacionada con la investigación en creación de empresas, así como con factores socioculturales de influencia y modelos teóricos relacionados con ellos.

En el capítulo 3 se complementa la revisión de la literatura anterior, analizando investigaciones recientes sobre factores del entorno universitario relacionados con la creación de empresas.

El capítulo 4, tras las reflexiones teóricas y evidencias empíricas analizadas en los capítulos precedentes, se plantea un modelo de investigación, junto con las hipótesis de las que parte nuestro trabajo.

El capítulo 5 determina la metodología a seguir en la investigación, detallando las dos partes del estudio ya avanzadas en este primer capítulo, y justificando su elección y lo apropiado de cada una para los fines de nuestra investigación.

En los capítulos 6 y 7 se analiza la información y los resultados obtenidos, y finalmente, en el capítulo 8, tras una recapitulación de lo que ha supuesto la tesis, se exponen las aportaciones realizadas, analizando las limitaciones y definiéndose las líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO II
MARCO CONCEPTUAL

2.1. EMPRESARIO, FUNCIÓN EMPRESARIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Bajo un punto de vista académico, entendemos que la disciplina que se ocupa del estudio de la creación y puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales, se encuentra recogida por lo que los anglosajones denominan “entrepreneurship” y el que consideramos como su agente principal, el “entrepreneur” o empresario. De hecho, con el título de este apartado hemos querido reflejar los tres conceptos que, en castellano, pueden englobarse bajo el término “entrepreneurship”, si bien el principal foco de atención y tema central de estudio es la creación de empresas (Veciana, 1999).

Este campo de estudio, relativamente reciente, no se consolida hasta la década de los ochenta del siglo pasado, y como programa de investigación trata fundamentalmente de (Veciana, 2005a:24):

- Las nuevas empresas o los nuevos proyectos innovadores de empresas existentes.
- El empresario, persona que crea una nueva empresa.
- Las actividades propias de la creación de empresas.
- Los factores que fomentan o dificultan la creación de empresas.
- El papel de las nuevas empresas en el crecimiento económico y, sobre todo, en el desarrollo endógeno regional.
- Las políticas de fomento a la creación de empresas y PYMES.

Sin embargo, sobre la definición, significado y ámbito del término “entrepreneurship” no existe unidad de criterio, *“por este motivo se enzarzan en discusiones estériles sobre su definición y significado...”*. (Veciana, 1999:15). Al repasar algunas definiciones de “entrepreneurship”, a modo de ejemplo, se puede percibir esta disparidad de criterio² (tabla II.1).

² Somos conscientes de que existen muchas definiciones de “entrepreneurship”, sin embargo, no hemos pretendido hacer una recopilación de las mismas, sino tan solo citar algunas a modo de ejemplo, con el objetivo de poner de manifiesto la variedad de aspectos que pueden ser incluidos bajo este término. En este sentido consideramos que “Identificación y explotación de oportunidades”, “innovación”, “visión de futuro”, “iniciativa”, “afán de superación”, “toma de decisiones con incertidumbre”, “asunción de riesgos”, “capacidad de aprendizaje”, “capacidad de estructuración”... son algunas características o atributos que pueden ayudar a comprender la complejidad del fenómeno.

Tabla II.1.- Algunas definiciones sobre el significado del término "entrepreneurship" (Arjonilla, 2003:20, citando a Meyer et al., 2002)

Autor	Definición
Schumpeter (1934)	Realizar nuevas combinaciones, ya sea hacer cosas nuevas o hacerlas de una forma novedosa. Estas nuevas combinaciones pueden ser (1) la introducción de nuevos productos, (2) de nuevos métodos de producción (3) la apertura de nuevos mercados, (4) nuevas fuentes de suministro, o (5) nuevas organizaciones.
Kirzner (1973)	La habilidad de percibir nuevas oportunidades.
Drucker (1985)	Un acto de innovación que implica dotar a los recursos existentes de nuevas capacidades de creación de riqueza.
Rumelt (1987)	La creación de nuevos negocios, donde por nuevos negocios se entiende no duplicar negocios existentes sino introducir algún elemento de novedad.
Low y MacMillan (1988)	La creación de una empresa nueva.
Gartner (1988)	La creación de organizaciones, el proceso mediante el que las nuevas organizaciones son creadas.
Timmons (1994)	Una forma de pensar, razonar y actuar obsesionada por las oportunidades, holística en su aproximación y equilibrada en liderazgo.
Venkataraman (1997)	Entender cómo las oportunidades para crear futuros bienes y servicios son descubiertas, creadas y explotadas, por quién, y con qué consecuencias.
Morris (1998)	El proceso por medio del que los individuos crean valor poniendo juntos a trabajar recursos únicos para explotar oportunidades del entorno. Esto puede ocurrir en cualquier contexto organizativo y puede dar lugar a empresas nuevas, productos, servicios, procesos, mercados o tecnologías.
Sharma y Chrisman (1999)	Comprende actos de creación, renovación o innovación organizativa que tienen lugar dentro o fuera de una empresa existente.

El campo de estudio que nos ocupa es muy amplio, abarcando diversas teorías relacionadas con la función empresarial y la creación de empresas. Esta inexistencia de una teoría unificada de estudio es una dificultad añadida para el desarrollo y comprensión de muchos fenómenos importantes relacionados con el campo de investigación (Shane y Venkataraman, 2000), pues su estudio ha sido abordado desde muy diversos planteamientos, sintetizados por Veciana (1999:15-16)³, a modo de guía, en cuatro principales enfoques teóricos y tres niveles de análisis, que ofrecen una visión de conjunto sumamente útil.

³ Como señala Veciana (1999), esta clasificación no pretende ser exhaustiva ya que únicamente incluye las teorías consideradas más importantes, y la inclusión de una teoría en uno u otro apartado no siempre es fácil, ya que depende de la importancia que se le atribuya a uno u otro aspecto de la misma.

Tabla II.2.- Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas "entrepreneurship" (Veciana, 1999:16)

ENFOQUE NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE ECONÓMICO	ENFOQUE PSICOLÓGICO	ENFOQUE SOCIOCULTURAL O INSTITUCIONAL	ENFOQUE GERENCIAL
MICRO (Nivel individual)	La función empresarial como cuarto factor de producción Teoría del beneficio del empresario	Teoría de los rasgos de personalidad Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario	Teoría de la marginación Teoría del rol Teoría de redes	Teoría de la eficiencia-X de Leibenstein Teoría del comportamiento del empresario Modelos del proceso de la creación de empresas
MESO (Nivel de empresa)	Teoría de los costes de transacción		Teoría de redes Teoría de la incubadora Teoría evolucionista	Modelos de éxito de la nueva empresa Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores ("Corporate entrepreneurship")
MACRO (Nivel global de la economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter	Teoría del empresario de Kirzner	Teoría del desarrollo económico de Weber Teoría del cambio social Teoría de la ecología poblacional Teoría institucional	

De acuerdo con esta clasificación, las teorías recogidas bajo el enfoque económico pretenden explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre una base de racionalidad económica; en cambio, las que lo hacen bajo el enfoque psicológico se centran en determinar cuáles son los rasgos psicológicos que diferencian a los empresarios de los que no lo son, y a los empresarios de éxito frente a los que no han tenido éxito empresarial; por otro lado, el enfoque sociocultural o institucional parte del supuesto de que la decisión de convertirse en empresario y, por tanto, la creación de nuevas empresas, se encuentra condicionada por factores externos o del entorno, es decir, los determinantes del espíritu empresarial y de la creación de empresas en un determinado momento y lugar se encuentran relacionados con factores socioculturales; finalmente el enfoque gerencial parte del supuesto de que la creación

de empresas es consecuencia de un proceso racional de decisión, en el cual son clave los conocimientos y técnicas provenientes de las áreas de economía y dirección de empresas, y su objetivo último se centra en la generación de conocimientos y la creación de modelos prácticos de utilidad en dicho proceso.

Recientemente, Veciana (2005a:28-36) propone un enfoque multidisciplinar de estudio, que englobaría los aspectos económicos, socioculturales, institucionales y territoriales de la creación de empresas, poniendo así de manifiesto la importante influencia del entorno, la creación de empresas como factor de crecimiento, y su papel protagonista en el desarrollo económico consecuente.

A continuación, a fin de acercarnos a nuestro objeto de estudio, profundizaremos en la revisión concerniente al papel del entorno, y su influencia para el surgimiento de empresas y empresarios⁴.

2.2. INFLUENCIAS DEL ENTORNO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Los trabajos pioneros de McClelland (1961) y de Collins et al. (1964) arrojaron luz sobre determinados rasgos y antecedentes personales que caracterizan el comportamiento del empresario. Variables como necesidad de logro, control interno, tolerancia a la ambigüedad, riesgo calculado, orientación a las oportunidades, compromiso, seguridad personal, formación, entorno familiar y social, edad del empresario, etc., se encuentran entre las más citadas en la literatura (Fernández y Junquera, 2001). En particular, las variables del entorno son relevantes no sólo porque ofrecen oportunidades para explotar las ineficiencias del mercado, sino también porque describen el entorno como más o menos favorable a la actividad empresarial y al éxito de los nuevos negocios (Pinillos, 2001).

Aunque los primeros estudios que pueden agruparse bajo el denominado "*enfoque sociocultural o institucional*" aparecen a principios del siglo XX, y de manera creciente en su década de los años sesenta, en los últimos tiempos se han realizado considerables esfuerzos por determinar y entender los factores del entorno que influyen en la creación de empresas, lo que ha llevado al desarrollo de un gran número de investigaciones, consecuencia quizás, entre otras razones, del papel que juegan las nuevas empresas tanto en la creación de empleo como en el desarrollo económico, y de la incidencia de dichos factores sobre la creación de empresas.

⁴ Para una mayor revisión de la literatura relacionada con factores socioculturales y creación de empresas, puede consultarse Díaz (2003:53-73) y Urbano (2003:39-72), tesis doctorales dirigidas, respectivamente, por los profesores Hernández y Veciana.

Weber fue quizás uno de los primeros en relacionar la función empresarial con factores socioculturales, al observar la influencia de estos factores en el comportamiento empresarial, iniciándose así un nuevo enfoque explicativo de los hechos económicos basado en factores no económicos. En su obra “La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo”, publicada en 1905, considera que el comportamiento del empresario se encuentra condicionado por sus creencias religiosas, estudiando la influencia de las doctrinas religiosas en las diferentes orientaciones que los individuos dan a sus actividades económicas. De este modo, relaciona el desarrollo del capitalismo con las creencias religiosas, y en particular, con la ética protestante, lo que explicaría que la actividad empresarial haya tenido mayor auge en las áreas geográficas donde ha predominado dicha ética. Aunque los efectos del protestantismo sobre la economía han sido cuestionados por diversos autores, parece claro que su impulso redujo muchos obstáculos institucionales que se encontraban frenando el desarrollo del capitalismo (Low y McMillan, 1988).

Posteriormente se han ido desarrollando diversas teorías sobre cómo las actuaciones empresariales se ven influenciadas por los factores del entorno.

En concreto, desde una perspectiva individual, la creación de empresas ha sido estudiada por diferentes autores, que analizan la importancia de diversos factores externos desencadenantes del proceso de creación de una empresa. De este modo, factores como la marginación social, el desempleo o la inadaptación de algunos grupos étnicos o de inmigrantes, dan lugar a la *“teoría de la marginación”*, la cual considera que las personas inadaptadas o marginadas son más propensas a convertirse en empresarios, ya que al encontrarse al margen del sistema social, la creación de su propia empresa se convierte en una salida a su marginalidad y con ello en la posibilidad de obtener cierto reconocimiento e integración social (Veciana, 1999:21). El factor marginación, como determinante de la creación de una empresa, ha sido estudiado por autores como Brozen (1954), Young (1971), o Stanworth y Curran (1973), los cuales avanzan estos planteamientos, posteriormente confirmados por estudios como los de Min (1984) o Bögenhold et al. (1990) basado éste en datos de los siete principales países de la OECD.

Guillot (1968), Susbauer (1969); Shapero (1971) o Somers (1975) también consideran que en el proceso de creación de una empresa se produce un suceso, generalmente negativo, que impulsa o precipita la creación empresarial. De este modo, los factores negativos encontrados como determinantes de este proceso se encuentran relacionados con la situación y/o insatisfacción laboral previa (desempleo o despido, falta de seguridad en el empleo, situaciones de imposibilidad de promoción profesional, etc.). En este sentido, Storer y Fry (1982) constataron que los empresarios que creaban su empresa como resultado de una gran insatisfacción laboral, se establecían en un sector distinto del que se encontraban trabajando (en numerosas ocasiones en sectores relacionados con sus actividades de ocio); mientras que aquellos que estaban fundamentalmente movidos por aspectos positivos, solían ubicarse en el mismo sector en el que habían estado trabajando (Díaz 2003:54-55).

Así mismo, Brenner (1987) también considera que quienes han perdido su estatus social, están más motivados para convertirse en empresarios. De este modo, la creación de empresas surge como respuesta a la falta de movilidad social que puede presentar una sociedad.

Otros investigadores se centran en tratar de dar una explicación al porqué existen más nuevas empresas en unas áreas geográficas que en otras, dando lugar al desarrollo de la *“teoría del rol”*. El territorio en el que predomina un sector industrial determinado, o bien, la existencia de empresarios experimentados o de modelos de empresarios de éxito a seguir, produce un efecto de arrastre que favorece la aparición de nuevos empresarios (Gnyawali y Fogel, 1994). Para Veciana (1999:22) *“esta teoría explicaría porqué en las regiones industriales donde existe una cultura empresarial se crean más nuevas empresas y porqué es tan difícil fomentar la creación de nuevas empresas en otras regiones, donde no se da esta circunstancia”*.

En este sentido, autores como Bearse (1982) o Schell (1983) consideran que la cultura de la comunidad juega un papel considerable en la creación de empresas en ese territorio, como demuestra la existencia de áreas con especial significación en lo que se refiere a creación de nuevas empresas (ej. Silicon Valley), circunstancia que ha sido objeto de múltiples estudios (Bull y Willard, 1993; Smilor, Kozmetsky y Gibson, 1998; entre otros).

Otras investigaciones consideran que individuos que cuentan con “roles de empresarios” en su entorno familiar, presentan una inclinación hacia actividades empresariales mayor que los que no poseen esos modelos empresariales (Kent, Sexton y Conrad, 1981; Cooper y Dunkelberg, 1987; Duchesnau y Gartner, 1990).

Además, la mayoría de los individuos crean su empresa en el territorio donde tienen su lugar de residencia, por lo que si la oportunidad de negocio, los recursos necesarios para su desarrollo, o los roles a imitar, no los encuentran en su entorno cercano, lo más probable es que aquellos que tienen potencial para ser empresarios no creen su empresa, ni cambien de residencia para ello (Edo, 1996).

Por otro lado, diversos autores se interesan por la función empresarial y su desarrollo en una *“red de relaciones sociales”*, analizando cómo el conjunto de esas relaciones sociales del empresario influyen en la creación y mantenimiento de sus empresas (Cooper, 1981; Van de Ven, Hudson y Schroeder, 1984; Allen y Rahaman, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich, Rosen y Woodward, 1987; Garvin 1987; Flynn, 1993). Este interés por las redes sociales del empresario surge en gran medida asociado al concepto de distrito industrial (Marshall, 1963), el cual hace referencia a la especialización de las empresas en la fabricación de un mismo tipo de producto y en una determinada área geográfica. La ventaja del distrito industrial proviene de la proximidad de las empresas, lo cual les permite compartir los costes de recursos comunes (infraestructuras, servicios, etc.), aprovecharse de una rápida difusión de conocimientos técnicos entre las mismas, así como mejorar el acceso a proveedores especializados y a una fuerza laboral suficientemente cualificada (Fernández y Junquera, 2001), provocando un aumento de la productividad que se encuentran fuera de las empresas individuales, consecuencia de economías de escala.

Los distritos industriales han adquirido una notable importancia por su efecto multiplicador en la creación de pequeñas empresas y su contribución al desarrollo endógeno: se componen de un sistema de redes internas en los que se dan relaciones de cooperación y de competitividad entre empresas, cuya base de funcionamiento está constituida por la organización del sistema

productivo, que forma una red de empresas en la que, a través de múltiples mercados internos y de puntos de encuentro entre empresas, proveedores y clientes, se posibilita la formación de externalidades (Díaz, 2003:56-57). Se podría decir que los parques tecnológicos son un tipo especial de distrito industrial, por ello se espera que generen nuevas empresas de alta tecnología a través de spin-offs o de otras formas de nuevas inversiones, por ejemplo, joint ventures de investigación (Fernández y Junquera, 2001).

El enfoque de redes y relaciones sociales del empresario ha atraído el interés de muchos investigadores, que han analizado los factores que determinan las redes, sus objetivos, tipología de sus vínculos, etc. (Birley, 1985; Lorenzoni y Ornati, 1988; Larson y Starr, 1993; Hansen, 1995; etc.), llegando incluso a considerar la capacidad para efectuar relaciones y contactos para la creación de la nueva empresa como el recurso estratégico más importante para su éxito (Ostgaard y Birley, 1994).

Aldrich y Zimmer (1986) caracterizan las redes en función de tres dimensiones: la densidad, la capacidad de alcance y el grado de centralidad. Monsted (1995) añade cuatro características más aparte de las anteriores: la fortaleza de los vínculos, la homogeneidad de la red, su estabilidad y las redes existentes o emergentes.

En cuanto a taxonomías de redes, Birley (1985) considera las redes formales (bancos, profesionales, abogados, cámaras de comercio, etc.) e informales (familia, amigos, compañeros de trabajo, jefes, etc.); Szarka (1990) distingue entre redes de intercambio (constituidas por empresas y organizaciones con las que el empresario tiene relaciones comerciales); de comunicación (constituidas por los individuos y las organizaciones con las que el empresario no mantiene vínculos comerciales, pero le informan de aspectos de negocio) y sociales (constituidas por la familia, amigos y conocidos). Curran et al. (1993) las clasifica en "redes obligatorias" y "voluntarias"; y Bryson, Word y Keeble (1993) divide en redes relacionadas con la demanda, que incluyen a clientes, nuevos negocios o nuevos contactos, redes relacionadas con la oferta y la cooperación con otras empresas suministradoras, y redes de apoyo, incluyendo a familiares, amigos, asesores, etc.

En lo que se refiere al proceso de desarrollo de las redes, Butler y Hansen (1991) establecen que las redes siguen un desarrollo de tres etapas. Primeramente, en la fase anterior al comienzo del negocio, se desarrollan las "redes sociales"; posteriormente se forman las "redes centradas en el negocio" las cuales comienzan a desarrollarse con la ayuda de las redes sociales y reflejan vínculos con otros individuos para el desarrollo del negocio; finalmente se establecen las "redes estratégicas", las cuales contribuyen a reducir el riesgo del negocio como consecuencia de los vínculos establecidos con otros competidores importantes. En las fases de creación, predominan las redes informales, mientras que en fases posteriores se evoluciona hacia redes más formales (Donckels y Lambrecht, 1995; Johannisson, 1988).

Toda vez que el establecimiento de redes se sustenta en una relación personal u organizacional, es importante establecer la distinción entre redes personales y redes de empresas (Brown y Butler, 1993; Johannisson y Nilsson, 1989). En este sentido, Vázquez (1999) considera que las redes personales proporcionan información, recursos, intercambios de bienes y conocimientos

necesarios para crear la empresa, mientras que las redes de empresas proporcionan información sobre negocios, asesoramiento técnico, recursos materiales y financieros, e incluso facilitan la formación de alianzas estratégicas. Así, un aspecto importante a destacar es el de la confianza necesaria para el correcto funcionamiento de la actividad empresarial (Granovetter, 1992).

Otros estudios se centran en el desarrollo de la *"teoría de la incubadora"*. Según esta teoría, la existencia de este tipo de organizaciones determinaría no sólo el número de las nuevas empresas en una zona, sino también la naturaleza de las mismas (Veciana, 1999:23). Una organización incubadora puede ser otra empresa, una universidad o un organismo público. En algunos casos, la organización incubadora puede colaborar con la empresa recién creada participando en el capital, proporcionando apoyo económico y asesoramiento en la gestión o convirtiéndose en su principal cliente. En el otro extremo, la empresa recién creada compite con la incubadora por los mismos clientes (Rothwell y Zegveld, 1985).

Entre los diferentes nombres que se les han dado a las organizaciones que pueden actuar como incubadoras se encuentra el propio de incubadoras, además de viveros o semilleros de empresas, centros de negocio e innovación, centros de empresas, agencias de desarrollo, parques tecnológicos, etc. No obstante, lo que nos muestran muchas de esas organizaciones es su naturaleza marcadamente regional o local (Fernández y Junquera, 2001). Así, gobiernos locales y regionales, universidades, cámaras de comercio, empresas privadas o incluso a organizaciones no gubernamentales, han desarrollado programas de incubadoras (O.C.D.E., 1999).

Básicamente las incubadoras de empresas se centran en el asesoramiento y apoyo para la creación de empresas, proporcionando al nuevo empresario diferentes tipos de infraestructura básica (edificios, despachos, talleres, etc.); consultoría; redes de contactos; y recursos y servicios administrativos, generalmente compartidos, etc. (Burch, 1986).

A finales de los años setenta y la década de los ochenta, podemos situar a la *"teoría de la ecología poblacional"*, representada fundamentalmente por Aldrich (1979) y Hannan y Freeman (1977), y que considera que el entorno determina el nacimiento, la supervivencia y la muerte de las organizaciones, entendiéndolo que las empresas deberán adaptarse a las condiciones del entorno, ya que aquellas organizaciones que no lo hagan desaparecerán; sólo sobrevivirán aquellas que logren un adecuado isomorfismo con el entorno (Pennings, 1982b). Uno de sus objetivos, consiste en predecir la probabilidad de nacimientos y muertes dentro de una población de empresas, en un horizonte temporal largo (Veciana, 1999:24-25).

De este modo, la ecología poblacional estudia las dificultades de las organizaciones para adaptarse al cambio, dado que las que mejor se adaptan al entorno conseguirán sobrevivir, mientras que aquellas que no puedan, no lograrán su supervivencia (Aldrich, 1979; Hannan y Freeman, 1977). Así, el entorno cobra una importancia vital, actuando como mecanismo de selección (Baumol, 1990).

Greenfield y Strickon (1981) aplican esta teoría a la creación de empresas, considerando que los modelos contemporáneos en la investigación de la ciencia social son estáticos y por tanto

incapaces de explicar el dinamismo de la función empresarial. Propusieron un nuevo paradigma, y reconocieron una diversidad de comportamientos dentro de los cuales, las organizaciones adaptadas son seleccionadas “a favor” y las inadaptadas son seleccionadas “en contra”. Otros desarrollos posteriores suavizan el planteamiento inicial de la ecología de la población, y aunque en ellos el entorno sigue siendo todavía dominante y a las organizaciones se les atribuye una postura bastante pasiva, éstas pueden, de alguna forma, influir sobre el ambiente y aprender de la experiencia (Díaz, 2003:58-59).

En esta dirección, la teoría de la dependencia de recursos supone que las organizaciones no son entes inactivos que dependen de la acción del entorno para su selección natural, sino más bien, entes activos capaces de reaccionar para dar respuesta a los retos del entorno. Se contempla así a las organizaciones como en un continuo proceso de adaptación para poder actuar en el entorno, negociando relaciones de intercambio atractivas con el medio, ya que las organizaciones no pueden generar internamente todos los recursos. Debido a su dependencia de los recursos externos, las organizaciones intentan asegurarse en control sobre la oferta de los recursos externos y maniobrar en un entorno en el que las interferencias externas sean mínimas. En esta dirección se sitúan los trabajos empíricos de Pennings (1982a y 1982b) en los que profundiza en el papel de las características del entorno en el nacimiento de las empresas.

Otras investigaciones también inciden en la importancia de las condiciones ambientales sobre la creación de empresas, analizando factores del entorno, e incluso proponiendo modelos relacionados con el proceso de creación de empresas.

En este sentido, Bruno y Tyebjee (1982) realizan una revisión de la literatura sobre condiciones o factores de entorno, considerando al medio ambiente como un conjunto de recursos que el empresario puede utilizar. En su estudio identifican, entre otros factores, la disponibilidad y acceso a capital riesgo; la presencia de empresarios con experiencia, así como de organizaciones incubadoras y de servicios de apoyo a la creación de empresa; la facilidad de acceso a proveedores y clientes; la proximidad de universidades y de recursos humanos con cierto nivel tecnológico; y la actitud de la sociedad para con la creación de empresas.

Gartner (1985) por su parte, considera la creación de empresas como resultado del encaje entre un conjunto de factores, señalando así, que la creación de empresas es un fenómeno multidimensional y complejo, configurado por la interacción de muchas variables. Este marco conceptual identifica cuatro dimensiones desde las que explica la formación de empresas (Gartner, Mitchell y Vesper, 1989): la persona, la organización, el entorno y el proceso. Con el examen de “la persona” identifica sus antecedentes, capacidades, habilidades y motivaciones; con la “organización” analiza el tipo de estrategia competitiva y la estructura adoptada por la nueva empresa; con “el entorno” se propone evaluar su atractivo para la nueva empresa; y con las variables de “el proceso” describe las actividades y esfuerzos que los empresarios han dedicado para crear su empresa.

Otros estudios se centran en el efecto que, sobre estos condicionantes del entorno y sobre la propia creación empresarial, pueden tener las políticas públicas y su adecuada gestión: fondos de capital riesgo, incentivos fiscales, programas y servicios de apoyo a nuevos empresarios,

incubadoras empresariales, parques tecnológicos, etc. (Gibb, 1993; Gibson, 1997; Storey, 2000; Chrisman y McMullan, 2002).

Por su parte, como se trata en el siguiente apartado, otros autores proponen modelos de creación de empresas donde los factores del entorno y, específicamente los factores socioculturales, tienen un efecto importante en la intención de crear una empresa (Shapero y Sokol, 1982; Azjen, 1991; Krueger y Brazeal 1994; Gnyawali y Fogel, 1994; Veciana, 1988, 2002).

2.3. MODELOS TEÓRICOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Asumiendo que la creación de empresas es un proceso en el que las características del ambiente influyen sobre las características individuales del (potencial) empresario, éste puede verse como un proceso complejo y multidimensional, con lo que han surgido diversos modelos teóricos con el ánimo de integrar las aportaciones efectuadas desde las diferentes perspectivas y niveles de análisis reseñadas en el apartado anterior.

Así, algunos modelos de intenciones, relacionados con los procesos de creación de empresas, cobran un creciente interés, al tratar de acercarse a la influencia que ciertas variables medioambientales ejercen en las cualidades y el comportamiento empresarial: *“...modelos explicativos integrados que tengan en cuenta, no sólo las características psicológicas generales de (potenciales) empresarios, sino también, las actitudes específicas dominantes, experiencia personal y variables situacionales”* (Davidsson, 1995:1).

A continuación se exponen algunos modelos teóricos que interpretan percepciones e intenciones de los (potenciales) empresarios y que resaltan por su particular relación con los planteamientos anteriores.

2.3.1. El modelo de Shapero y Sokol

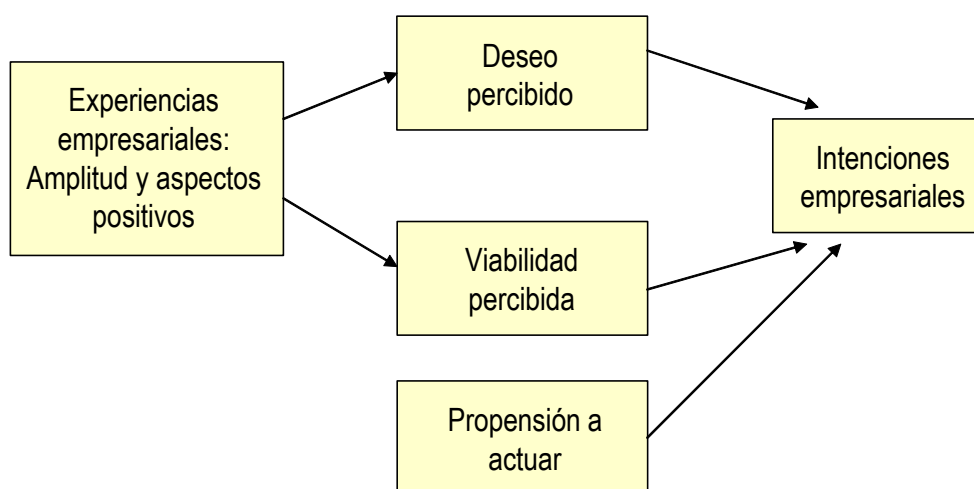
Este modelo (Shapero y Sokol, 1982) trata de dar respuesta a qué grupos producen más acciones empresariales y porqué, y qué factores sociales, culturales y del entorno producen los hechos empresariales: ¿qué provoca la acción que lleva a un cambio en la trayectoria de vida del empresario? y, ¿porqué la creación de una empresa en concreto entre las distintas acciones posibles? (Díaz, 2003:64).

La respuesta a las preguntas anteriores la encuentran Shapero y Sokol en lo que denominan “desplazamientos”, que empujarían a un individuo a crear una empresa. Estos “desplazamientos” pueden ser internos o externos, y positivos (ej. necesidad de logro) o negativos (ej. desempleo),

sin embargo, *“es mucho más probable que los individuos lleven a cabo una acción (empresarial) bajo una información negativa que positiva, y los datos sobre formación de empresas apoyan esta conclusión. Los desplazamientos negativos precipitan mucho más la formación de empresas que las posibilidades positivas”* (Shapero y Sokol, 1982:79). Sin embargo, el apoyo financiero o profesional, de diferentes de agentes del entorno, para crear una empresa, pueden considerarse como desplazamientos positivos que también contribuyen a que se creen empresas (Díaz, 2003).

En lo que se refiere a desplazamientos externos, Shapero y Sokol (1982) consideran que éstos son los que producen una situación más crítica, como sería el caso de inmigrantes o refugiados; o el que consideran como principal desplazamiento externo: el caso de despido de la ocupación actual. En cuanto a desplazamientos internos al individuo, se relacionan con hechos que alteran de manera significativa la trayectoria personal, como por ejemplo los relacionados con una crisis vinculada a la edad, o la finalización de una etapa que suponga un cambio importante, como puede ser el finalizar los estudios. Partiendo del concepto de “desplazamiento”, este modelo (figura II.1) incorpora dos aspectos relevantes que influyen de manera considerable en el resultado de la acción: el “deseo percibido” y la “percepción de viabilidad”.

Figura II.1.- Modelo de Shapero de las intenciones empresariales (Krueger, 1993:7)



El “deseo percibido” del individuo se refiere a cómo su sistema de valores, que se ha creado a partir de su entorno social y cultural (familia, amigos, grupo étnico al que se pertenece, el contexto educativo en el que ha estado inmerso, etc.) conforma su deseo de crear o no su propia empresa. La familia constituye uno de los mejores ejemplos, y con más credibilidad para el potencial empresario (Shapero y Sokol, 1982).

La “percepción de viabilidad” se refiere a la percepción del individuo ante la posibilidad de crear la empresa. Aspectos tales como el apoyo financiero o moral, o el aporte de formación y

habilidades necesarias, son apoyos externos que éste puede percibir como favorecedores o inhibidores de la acción. Existen organizaciones que proporcionan apoyo para la puesta en marcha de nuevas empresas, en forma de orientación, consultoría, formación o apoyo financiero, apoyos que pueden hacer que la creación de una empresa sea más factible para el empresario potencial (Shapero y Sokol, 1982).

Partiendo de estos dos aspectos, la creación de empresas es considerada como el resultado de la interrelación de factores culturales y situacionales: *“las percepciones de deseo y viabilidad necesariamente actúan recíprocamente. Si uno percibe la formación de una empresa como imposible, uno puede concluir no deseándolo. Si uno percibe el acto como indeseable, uno nunca toma en consideración su viabilidad”* (Shapero y Sokol, 1982:86).

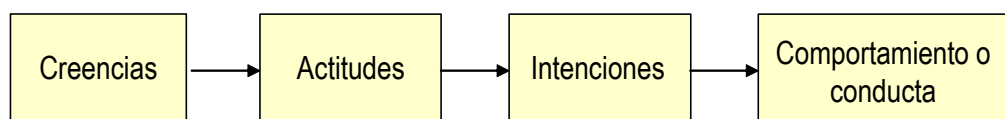
2.3.2. El modelo de Krueger y Brazeal

A través de este modelo, Krueger y Brazeal (1994) recogen, bajo una perspectiva psicólogo-social, la noción de “potencial empresarial”, identificando e integrando elementos comunes del modelo de Shapero y Sokol (1982) con la teoría de la conducta planificada de Ajzen (1991).

En el modelo de Shapero y Sokol la conducta del individuo conlleva una inercia que sólo se modifica cuando algo la interrumpe o desplaza positiva o negativamente. Ese desplazamiento precipita un cambio en la conducta que lleva al individuo a buscar la mejor oportunidad disponible en el conjunto total de alternativas posibles en ese momento (Katz, 1992). La conducta resultante dependerá de la relativa “credibilidad” de las conductas alternativas, junto con su “propensión a actuar”. La “credibilidad” requiere que la conducta sea vista como “deseable y viable” (Krueger y Brazeal, 1994:93). De este modo, la acción empresarial parte del desplazamiento del deseo percibido, de la percepción de viabilidad y de la propensión a actuar, todo ello previamente al suceso disparador.

Según la teoría de la conducta planificada de Ajzen (1991) (figura II.2), las intenciones predicen y explican de manera contundente una conducta planificada, por ejemplo la creación de una empresa (Krueger, 1993). Así, la intención de actuar de una determinada manera dependerá de lo favorable que sea ese comportamiento para el individuo, de cual sea la presión social hacia esa actuación y de lo fácil que le vaya a ser desarrollar ese comportamiento en concreto. El comportamiento es una función de las creencias relevantes que se asocian a dicha conducta, por lo que las creencias determinan las actitudes, las intenciones y la conducta del individuo (Urbano, 2003:69).

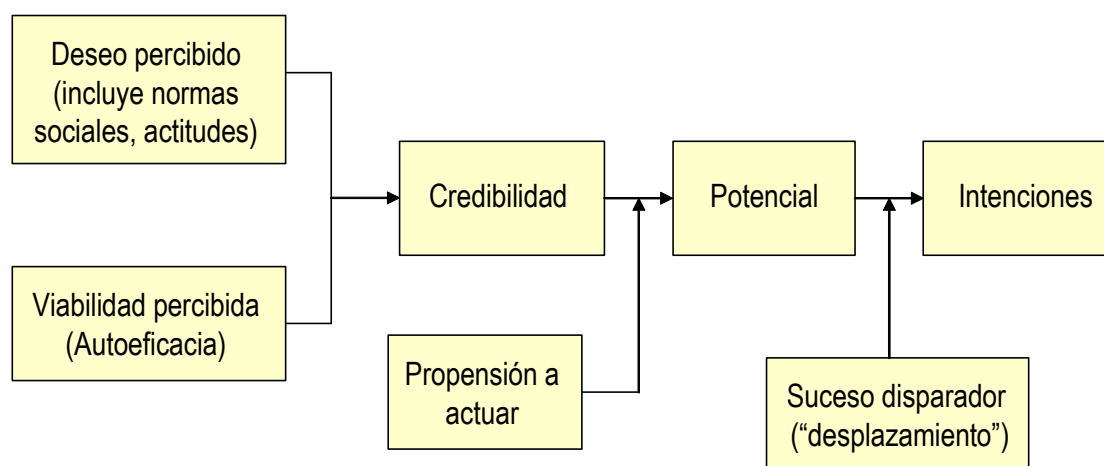
Figura II.2.- Teoría de la conducta planificada (Ajzen 1991:189).



Para Krueger y Brazeal, tanto Shapero y Sokol como Ajzen se centran en la intención, como aspecto común a la conducta planificada y el hecho empresarial. Las intenciones empresariales son vitales para entender el proceso de creación de empresas, ya que éstas establecen características iniciales importantes para las nuevas organizaciones (Bird, 1988; Katz y Gartner, 1988; Krueger y Casrud, 1993).

Elementos clave del modelo del potencial empresarial de Krueger y Brazeal (figura II.3) son: el deseo percibido, la percepción de la viabilidad, y la propensión a actuar.

Figura II.3.- Modelo del potencial empresarial de Krueger y Brazeal (1994:95)



Siguiendo el modelo de Shapero y Sokol, el “deseo percibido” se define como el grado en el que un individuo encuentra atractiva la creación de una empresa, es decir, la inclinación que tiene hacia la acción empresarial. Este deseo percibido se identifica con los dos elementos centrales de la teoría de la conducta planificada de Ajzen: la actitud hacia la conducta (preferencias del individuo) y las normas subjetivas, normas sociales unidas a la percepción que tiene el individuo sobre qué pensará su entorno social respecto a la creación de la empresa.

Por “viabilidad percibida” se entiende el grado en el que un individuo se cree capaz de poner en marcha su empresa, y se encuentra estrechamente relacionada con las percepciones de autoeficacia (Ajzen, 1987), es decir, con la habilidad personal percibida para ejecutar una conducta determinada.

En cuanto a la “propensión a actuar” se puede considerar como una característica estable de la personalidad del individuo, pudiéndose fomentar a través de la enseñanza de habilidades directivas o destrezas para hacer frente a las adversidades. Así, podemos deducir que el potencial empresarial es una noción anterior a las intenciones.

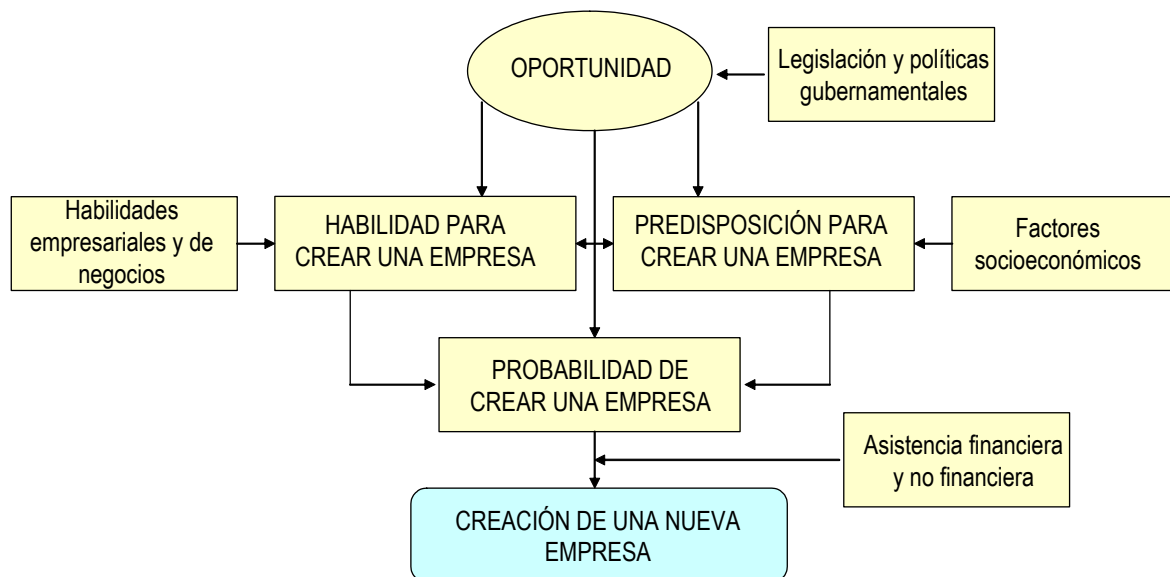
Por tanto, Krueger y Brazeal, partiendo del modelo de Shapero y Sokol, plantean un refinamiento del mismo, considerando que el deseo percibido y la percepción de viabilidad, actúan sobre la credibilidad del evento, contribuyendo a explicar cómo se configuran las intenciones de un individuo en cuanto a creación de empresas.

2.3.3. El modelo de Gnyawali y Fogel

Un estudio significativo sobre las condiciones medioambientales es el desarrollado por Gnyawali y Fogel (1994). Estos autores proponen un modelo (figura II.4) que pretende desarrollar un marco integrado para el estudio de las condiciones del entorno, que las agrupa en cinco dimensiones: legislación y políticas gubernamentales, condiciones socioeconómicas, habilidades empresariales y de negocios, ayuda financiera y ayuda no financiera.

Estas condiciones o factores se encuentran relacionados y pueden incidir en alguno de los elementos clave (oportunidad, habilidad y predisposición) que inciden en la decisión de crear una nueva empresa.

Figura II.4.- Modelo integrador de condiciones ambientales (Gnyawali y Fogel, 1994: 56)

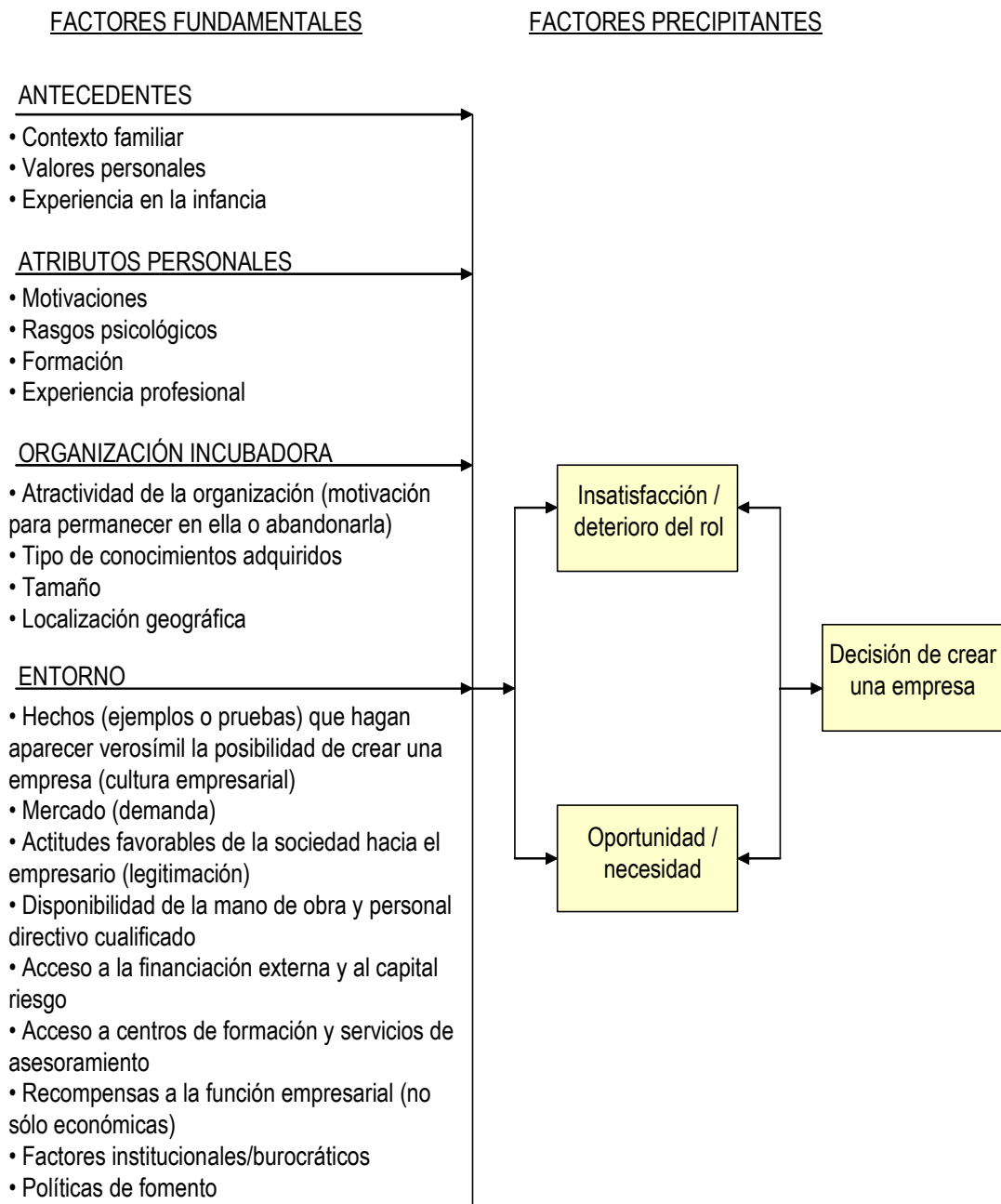


De este modo, si el entorno en el que se encuentran los empresarios potenciales, les provee de oportunidades, de motivación suficiente y de habilidades para arrancar y dirigir una empresa, la decisión de la creación de la nueva empresa se verá favorecida, lo que supone una base para la formulación de políticas públicas (Díaz, 2003:62).

2.3.4. El modelo de Veciana

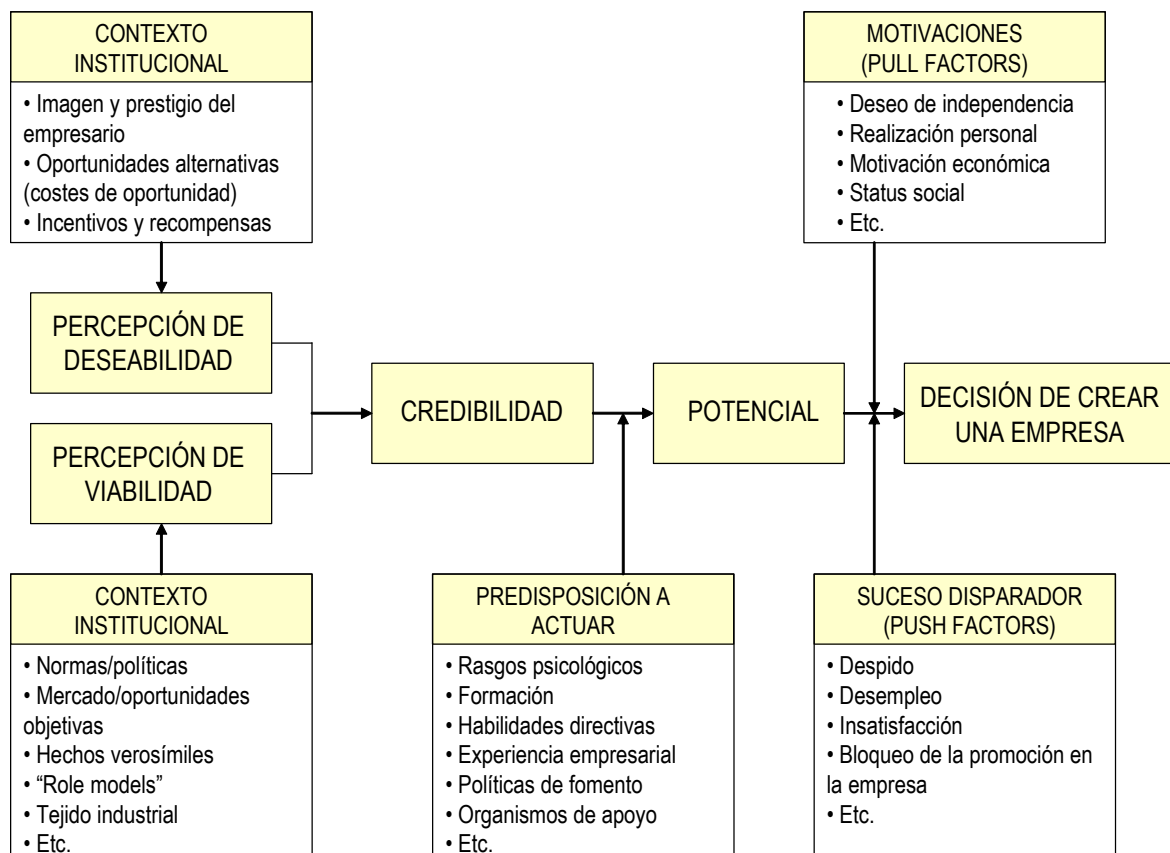
Veciana (1988) basándose en una exhaustiva revisión de la literatura, plantea los principales factores condicionantes de la creación de una empresa (figura II.5), distinguiendo entre “factores fundamentales”, relacionados con los antecedentes, características personales, organización incubadora y el entorno, y “factores precipitantes” referidos, estos últimos, a la insatisfacción y a la oportunidad o necesidad de crear una empresa.

Figura II.5.- Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa propia (Veciana, 1999:29 citando a Veciana, 1988)



Profundizando más aún en el estudio de dichos factores condicionantes de la creación de empresas, Veciana y su equipo de investigación han desarrollado numerosos trabajos (Veciana, Aponte y Urbano, 1999; 2001; 2005; Urbano y Veciana, 2001; Aponte, 2002; Urbano, Díaz y Veciana, 2002; Veciana, Urbano y Vaillant, 2002; Urbano, 2003; Veciana, 2005b; entre otros). Recientemente, el profesor Veciana proponía (figura II.6) un modelo adaptado de Krueger y Brazeal (1994) que incorpora una nueva agrupación de factores condicionantes de la decisión de crear una empresa (Veciana, 2002).

Figura II.6.- Modelo de la decisión de crear una empresa: factores condicionantes (Veciana, 2005b:34 citando a Veciana, 2002). Adaptado de Krueger y Brazeal (1994).

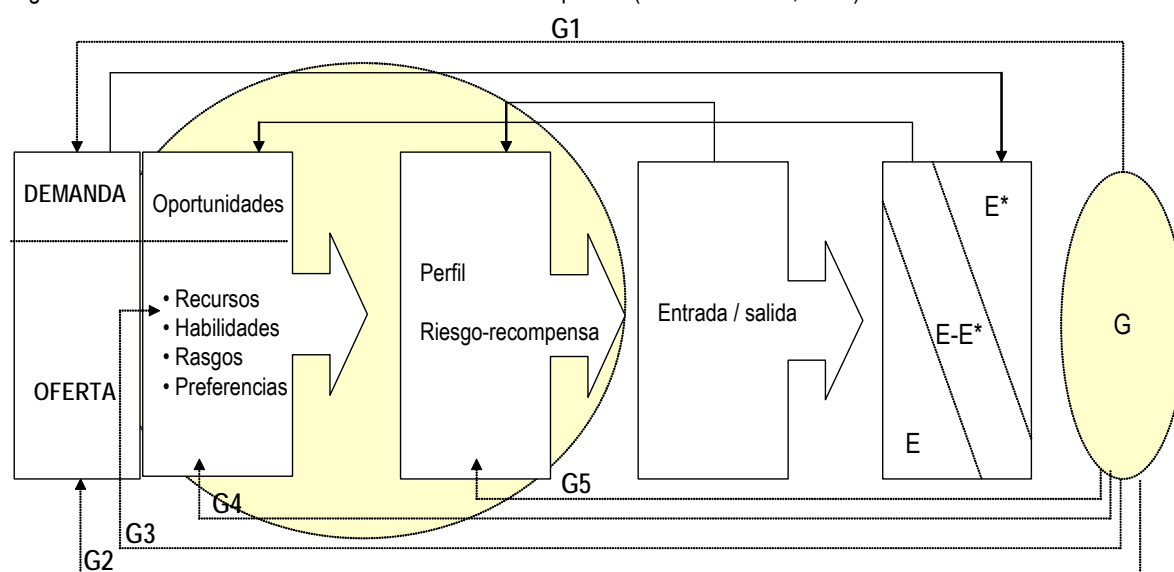


Según se refleja en este modelo, y precisamente al hacer referencia a la posible dificultad de crear una nueva empresa en la actualidad, Veciana (2005b:33) considera que "...sabemos que las personas no actúan en función de la realidad objetiva del entorno, sino de su percepción subjetiva del mismo. Por tanto, los creadores potenciales de nuevas empresas considerarán la creación de una nueva empresa en función, en primer lugar, del grado de deseabilidad y, en segundo término, según su idea sobre las dificultades o facilidades que creen existen, es decir, según su percepción de la viabilidad".

2.3.5. El modelo de Audretsch et al

Desde otra perspectiva, y con un planteamiento de nivel macro, Audretsch et al. (2002) plantean un modelo teórico de determinantes de la creación de empresas que permite analizar la influencia de las posibles políticas públicas sobre la creación de empresas en un determinado territorio (figura II.7).

Figura II.7.- Modelo de determinantes de creación de empresas (Audretsch et al., 2002)



A través de este modelo, Audretsch et al. (2002) consideran que:

- Las oportunidades creadas desde el lado de la “demanda”, vienen determinadas por los productos y servicios demandados por el mercado.
- La “oferta” de empresarios viene definida por las características de la población, incluyendo su composición demográfica, niveles educativos y de ingresos, tasas de desempleo y normas socioculturales existentes. De este modo, los recursos y capacidades de los individuos junto con sus actitudes hacia la creación de empresas son factores clave para generar (potenciales) empresarios que aprovechan las oportunidades, en función de sus recursos, habilidades y características personales para iniciar y llevar a cabo una actividad empresarial.
- La interacción entre la oferta y demanda de empresarios contribuye a conformar el “perfil riesgo-recompensa” de los individuos. Sobre esta base, el potencial empresario realizará su

elección en función de sus alternativas de empleo, basándose en las oportunidades existentes y en los recursos y habilidades de los que dispone.

- d) Si la tasa actual de creación de empresas (E) se desvía de la esperada o prevista (E*), las políticas gubernamentales pueden alterar las fuerzas básicas que conforman la actividad empresarial, influyendo sobre alguno de los elementos del modelo, bien sea en el lado de la demanda, en el lado de la oferta o incluso directamente en el perfil riesgo-recompensa.

Sobre esta base, Audretsch (2003) clasifica en cinco, los posibles tipos de políticas sobre creación de empresas:

- G1 recoge las políticas que promueven la creación de empresas alterando los factores que conforman las oportunidades (desregulación de la entrada en determinados mercados, privatización de servicios, acceso a programas gubernamentales, promoción del asociacionismo de empresas, clusters...).
- G2, G3 y G4 promueven la creación de empresas a través de la alteración de los factores que conforman el lado de la oferta (políticas que se enfocan a promover las capacidades de los individuos y de las empresas y facilitando el acceso a los recursos). En particular, esto incluye el aumento de la oferta de potenciales empresarios a través de la inmigración, y de la diversidad de políticas que facilitan la participación y el acceso de minorías excluidas (G2); el desarrollo de habilidades y capacidades de los individuos a través de la educación y la formación, o por la provisión de microcréditos u otros tipos de financiación (G3); o políticas para la mejora de la imagen de las actividades empresariales, incluyendo campañas promocionales a través de medios de comunicación, en el sistema educativo, etc. (G4).
- G5 recoge las políticas que actúan directamente sobre el perfil riesgo-recompensa. Ejemplos de esto serían políticas sobre impuestos, subsidios, regulación del mercado de trabajo y regulación sobre suspensiones de pagos y quiebras (G5).

Así, este modelo pone de manifiesto que, mientras la creación de empresas se ve influenciada por un amplio rango de factores sociales, económicos, políticos y culturales, en última instancia es el individuo el que hace una elección entre desarrollar o no una actividad empresarial. Esto es, dados todos los factores desde los lados de la oferta y la demanda, el individuo decide entre crear empresa o no, o incluso abandonar una empresa ya creada. Este planteamiento puede ser útil para estudiar porqué la creación de empresas varía de unos territorios a otros, así como para identificar las diferentes maneras en las que una política pública puede ser implementada para incrementar la actividad empresarial (Audretsch, 2003).

2.3.6. El modelo del "Global Entrepreneurship Monitor" (GEM)

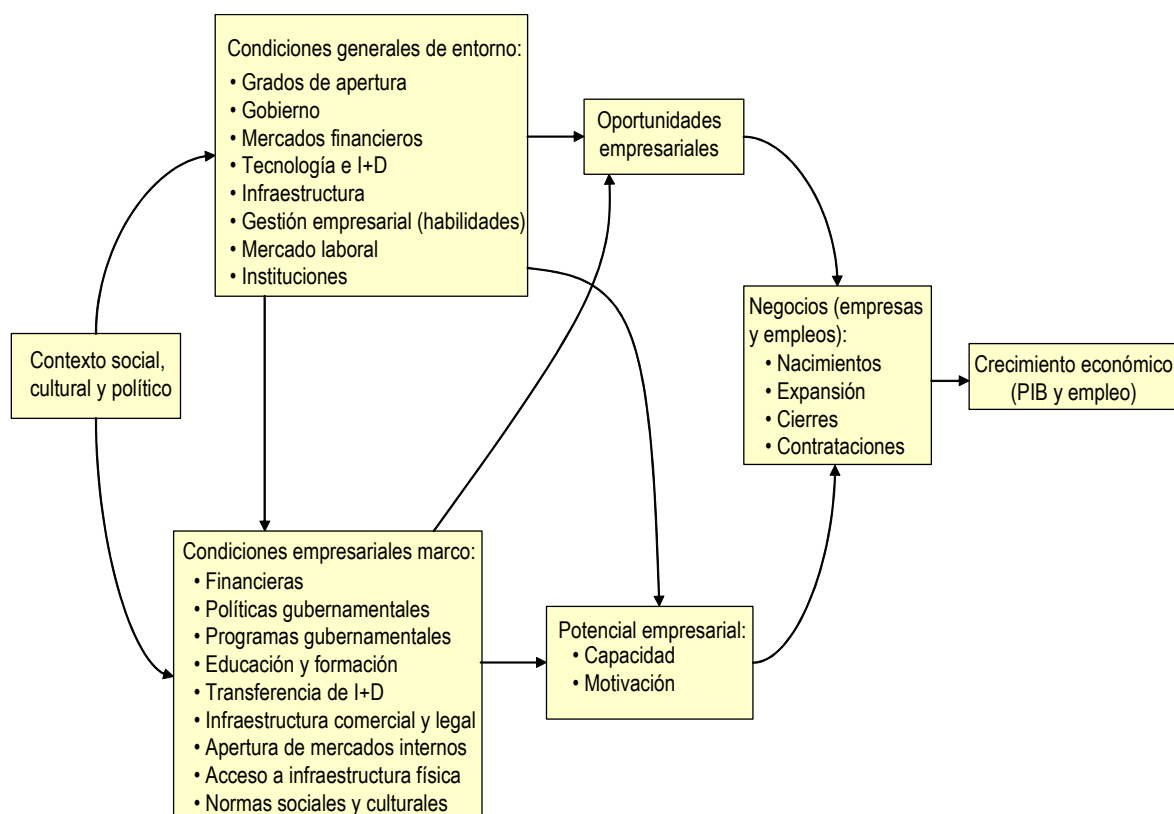
Este modelo (Reynolds et al., 2005) es la base de un estudio comparativo sobre el nivel de actividad empresarial, las condiciones del entorno y las actitudes hacia la creación de empresas,

que está cobrando una creciente importancia a nivel mundial, y particularmente en nuestro país, denominado Global Entrepreneurship Monitor (GEM), y que se lleva realizando desde 1999 a nivel internacional (Hernández, 2005).

El Proyecto GEM se creó en septiembre de 1997, como una investigación conjunta del Babson Collage de Estados Unidos y la London Business School del Reino Unido, con el propósito fundamental de estudiar la relación entre la función empresarial y el crecimiento económico, reuniendo a un numeroso grupo de investigadores mundiales sobre la función empresarial (se inicia en 1999 con 10 países, alcanzando en la actualidad a 35 países).

La figura II.8 muestra el modelo teórico GEM, que integra diferentes variables agrupadas en apartados relacionados entre sí, variables con influencia en la creación de empresas en un territorio. Este modelo considera al crecimiento económico del país como variable dependiente principal, y representa los mecanismos causales considerados para representar el impacto de la creación de empresas sobre el crecimiento.

Figura II.8.- Modelo teórico base del Proyecto GEM (Reynolds et al., 2005:206)



De esta manera, y con el propósito de entender el papel de la función empresarial en el crecimiento económico, este modelo profundiza en el conocimiento de las variables que inciden en el fenómeno de la creación de empresas y propone que para analizar el nivel de actividad empresarial de un territorio, hay que comprender hasta que punto los potenciales empresarios perciben las oportunidades. Si bien, aunque la oportunidad es una condición necesaria para la creación de una empresa, no es suficiente, ya que para que una iniciativa empresarial tenga lugar, se requiere una capacidad para llevarla a cabo y convertirla en un negocio. La creación de la empresa es el punto en el que la oportunidad y la capacidad empresarial se reúnen (Reynolds et al., 1999:26) *“la creación de empresas aflora cuando la oportunidad encuentra a un individuo con la motivación y habilidad necesarias para convertir la oportunidad percibida en una realidad empresarial”*.

A través de este proyecto, los distintos grupos de investigación implicados evalúan cuantitativa y cualitativamente, con una periodicidad anual, la evolución de la creación de nuevas empresas en su territorio y la influencia que tiene su contexto socio-económico, demográfico, político y cultural en dicho proceso. En concreto, España viene participando desde su segunda edición (año 2000) coordinado por el Instituto de Empresa, y actualmente también se desarrolla en el ámbito regional a través de una red de universidades españolas⁵. La Comunidad Valenciana es un ejemplo de ello, coordinado por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

2.4. LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA ECONÓMICA INSTITUCIONAL

Dada la influencia considerada del entorno, como condicionante de la economía, particularmente resalta una teoría que ha cobrado un creciente interés en los últimos años, es la denominada “Teoría económica institucional”⁶.

Como quiera que los territorios se han venido dotando de organismos y políticas públicas que tratan de guiar y favorecer los comportamientos empresariales, la Teoría Institucional emerge y es considerada por Veciana (1999:25) como *“la teoría que actualmente proporciona un marco*

⁵ Esta red de universidades se pone en marcha con ocasión del estudio correspondiente al año 2003, siendo coordinada por el profesor Veciana, y contando con la participación de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Cádiz y la Universidad de Extremadura. En la edición de 2005 participan las universidades Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Cádiz, Extremadura, León, Miguel Hernández, Navarra, Palmas de Gran Canaria, País Vasco, y Santiago de Compostela, bajo la coordinación del profesor Hernández Mogollón.

⁶ Una mayor revisión de la literatura relacionada puede consultarse en Díaz (2003:13-53) y en Urbano (2003:12-35), tesis doctorales dirigidas, respectivamente, por los profesores Hernández y Veciana.

conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas”.

Esta teoría entiende por “institución” un concepto muy amplio, entendiéndose como tal “*cualquier fuerza o factor ideado por el hombre para configurar o guiar la interacción y el comportamiento humanos*” (Veciana, 1999:25). Las instituciones así entendidas afectan al desempeño económico en la medida en que constituyen las reglas de juego en la sociedad o, dicho de manera más formal, constituyen las fuerzas restrictivas ideadas e impuestas por el hombre, que configuran y determinan la interacción humana (North, 1990). De este modo, el marco institucional existente condiciona las acciones de los distintos agentes que actúan en la sociedad; en particular, condiciona las actuaciones de los empresarios actuales y futuros, y por ende, la creación y desarrollo de nuevas empresas. Las instituciones, consideradas determinantes de la actividad económica en general, y de la creación de empresas en particular, configuran la estructura de incentivos, oportunidades y limitaciones de los diferentes agentes económicos.

El pensamiento institucional comienza a desarrollarse a principios del siglo XX por Veblen (1904), si bien podemos distinguir dos vertientes en su evolución (Grunchy, 1987): la de los institucionalistas clásicos, o de primera generación, entre los que podemos citar a Commons (1924,1934); y la de los neoinstitucionalistas, tales como Ayres (1944) o Myrdal (1959) que dieron un importante impulso a esta teoría, considerando el sistema de valores de la cultura como guía de la economía (Veciana, 1999:25-26). A partir, aproximadamente, de la década de los ochenta, surge lo que algunos autores denominan nueva economía institucional (Dugger, 1990; Rutherford, 2001), donde podemos ubicar a Williamson (1975) en el campo de la economía de las organizaciones, y a North (1990) en el ámbito de la teoría económica, contemplando la historia como un proceso de evolución de las instituciones.

En concreto, en lo que supone su obra principal de North, “*Institution, Institutional Change and Economic Performance*”, publicada en 1990, este premio nobel desarrolla un marco analítico básico que integra el análisis institucional en la economía política y en la historia económica. A través de este marco, examina la naturaleza de las instituciones y sus consecuencias en el desempeño económico o social, planteando una teoría de cambio institucional para la comprensión del desempeño diferencial de las economías a lo largo del tiempo.

Así, North (1993; 1994⁷) hace hincapié en el marco institucional como condicionante de la economía, centrándose en el papel que juegan las organizaciones y los empresarios, y considerando a ambos como agentes del cambio institucional. Las instituciones son imposiciones ideadas por los individuos, las cuales estructuran y limitan sus interacciones en la vida diaria, determinando y restringiendo el conjunto de posibles elecciones y reduciendo su incertidumbre asociada. La incertidumbre surge ante la gran complejidad de problemas que debe resolver el ser humano y el cúmulo de elecciones posibles que puede tomar para solucionarlos, teniendo en cuenta que la información que posee es incompleta y que la capacidad mental para procesarla, organizarla y utilizarla es limitada, por lo que las instituciones concebidas por el ser humano para

⁷ Referencia de la publicación por la revista “The American Economic Review” de la conferencia dada por North con ocasión de la concesión del premio Nobel en 1993.

estructurar sus relaciones, limitan el conjunto de elecciones que ofrecen a los actores, reduciendo así la incertidumbre.

Al analizar este marco, North (1993) considera que las instituciones incluyen todo tipo de limitaciones que el ser humano crea para dar forma a la interacción humana, distinguiendo entre fuerzas o restricciones formales e informales:

- Las restricciones formales se refieren al cuerpo normativo, e incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos. La jerarquía de tales reglas van desde la Constitución, a las leyes, decretos, usos, costumbres, estatutos de organizaciones privadas y finalmente contratos privados que definen el marco, las pautas de comportamiento y el grado de las restricciones; desde normas generales a normas específicas y particulares. Así, las normas económicas definen los derechos de propiedad, y los contratos privados las reglas de intercambio (Veciana, 1999).
- Las restricciones informales se refieren a códigos de conducta, normas de comportamiento y convencionalismos, hábitos, etc, que definen mayoritariamente el campo de actuación en el que se mueve un individuo en la relación directa con su familia, en otras relaciones sociales o en el ámbito profesional, etc. North (1993) las agrupa en extensiones, interpretaciones y modificaciones de normas formales, normas de conducta sancionadas socialmente y normas de conducta aceptadas internamente, todas ellas provenientes de la información que ha sido transmitida como parte de la herencia cultural de una sociedad. En este sentido, North entiende cultura como *"la transmisión, de una generación a la siguiente, por la enseñanza y la imitación, de conocimientos, valores y otros factores que influyen en la conducta"* (Boyd y Richerson, 1985:2).

Para North, la teoría económica institucional implica un esfuerzo por entender estas reglas formales e informales en un contexto social dado, y cómo influyen positiva o negativamente en el desarrollo económico: las restricciones impuestas por el marco institucional determinan la oportunidad para el nacimiento de las organizaciones, así como el tipo de organización que se creará, entendiendo organización como un conjunto de individuos unidos por algún objetivo común, entre las que se encuentran organizaciones políticas, empresas, organizaciones sociales u organizaciones educativas (North, 1991, 1994). Estas organizaciones tienden a conseguir sus objetivos (ganar elecciones, maximizar beneficio, formar a estudiantes, etc.) y se reforzarán adquiriendo habilidades y conocimientos que aseguren su supervivencia. Si el marco institucional incentiva un determinado tipo de organizaciones, éstas surgirán e invertirán en habilidades y conocimientos que las hagan mejores para lograr sus objetivos (North 1991). Precisamente este empeño por lograr sus objetivos supone una fuente principal de cambio institucional (North, 1993).

El cambio institucional o evolución en una economía es el resultado de la interacción entre las instituciones y las organizaciones: si las instituciones son las reglas del juego de una sociedad, las organizaciones y sus empresarios (en sentido amplio) son los jugadores (North, 1991, 1994).

Para planificar este cambio institucional, North (1993) considera cuatro elementos fundamentales:

- a) El “agente de cambio”: quien decide en las organizaciones (empresarios), ya que sus percepciones subjetivas definen las opciones que toman.
- b) Las “fuentes de origen del cambio”: oportunidades percibidas por los empresarios, procedentes o bien de los cambios acaecidos en el entorno, (ej. cambios en los precios relativos, o en los gustos o preferencias de la población); o bien cambios internos (ej. los producidos por el aprendizaje de los empresarios o la adquisición de habilidades o conocimientos).
- c) El “proceso de cambio”, que se produce de manera incremental.
- d) La “vía del cambio institucional” o camino tomado.

Para avanzar en la teoría del cambio institucional, North (1994) propone explorar la naturaleza del aprendizaje humano, cómo la mente humana procesa la información, y así plantea un enfoque cognitivo-científico sobre el aprendizaje que analiza cómo se configuran los modelos mentales del individuo a raíz de las diferentes percepciones de la realidad. Estas percepciones subjetivas configuran la ideología a partir de la cual los seres humanos conforman sus diferentes elecciones, y dependen tanto de la información recibida, como de la forma en la que se procesa esta información. En el caso de los empresarios, sus percepciones son las que determinan el cambio institucional, al indicarles cómo podrían situarse en una mejor posición en sus intercambios económicos (North, 1993).

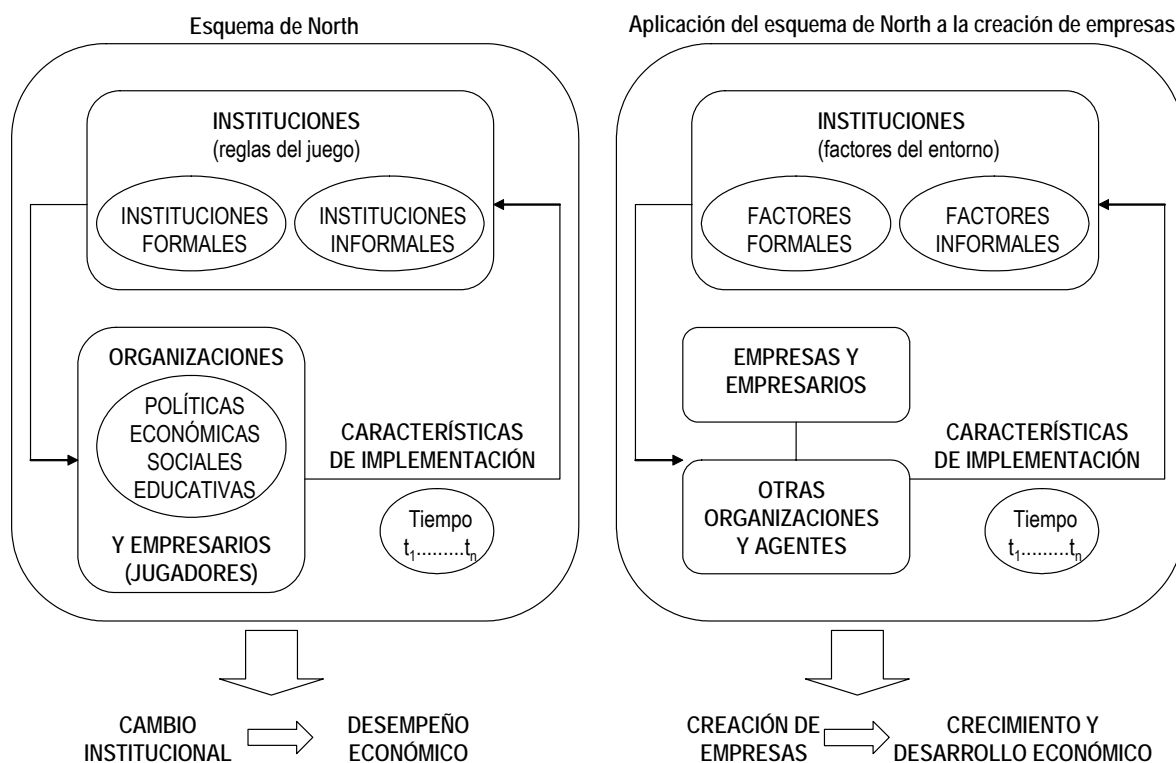
Si bien, la obra de North, está obteniendo un reconocimiento creciente, aún falta mucho por avanzar para que se acepte la importancia y pertinencia de las instituciones. Si bien, una cierta relación entre los modelos de intención empresarial y los planteamientos de North, proporciona un marco teórico dentro de la teoría institucional, para analizar aspectos relacionados con el deseo percibido, la viabilidad o la intención de crear una empresa (Díaz, 2003).

Aunque las investigaciones empíricas que relacionan teoría institucional y creación de empresas son todavía poco numerosas, algunos investigadores están desarrollando trabajos interesantes en esta línea; cabe citar, como referencia, recientes investigaciones lideradas por el profesor Veciana en la Universidad Autónoma de Barcelona, y su conexión con otros grupos de investigación que comienzan a incorporarse a esta línea de trabajo, entre los que destacan los liderados por el profesor Hernández en la Universidad de Extremadura, el profesor Ruiz en la Universidad de Cádiz, o el profesor Solé en la Universidad Politécnica de Cataluña.

En esta línea, Díaz (2003:77-78) y Urbano (2003:34-39) desarrollan una *“aplicación del enfoque institucional de North en el ámbito de la creación de empresas”* (figura II.9), en el que las instituciones corresponden a factores formales e informales condicionantes de la creación de empresas, y las organizaciones principales, las empresas y los empresarios que las crean y las dirigen, influyendo en el crecimiento y desarrollo económico de un territorio. Así mismo, también

consideran a los agentes que intervienen directa o indirectamente en la creación de empresas, tales como las administraciones públicas, organismos de apoyo, asociaciones empresariales, universidades, etc.

Figura II.9.- Aplicación de los planteamientos de North sobre las instituciones y organizaciones para el análisis de los factores del entorno que condiciona la creación de empresas (Urbano, 2003:35)



En cuanto a factores institucionales formales, se centran en el análisis de:

- Las políticas gubernamentales, tanto normas y legislaciones que regulan el entorno de la actividad empresarial, como incentivos fiscales y trámites administrativos en la creación de una empresa.
- Las medidas de apoyo globales a la creación de empresas, en especial oferta y demanda de mecanismos de apoyo y evaluación de su impacto.
- Las medidas específicas de apoyo a los nuevos empresarios, tanto servicios y programas no económicos de asistencia (información, asesoramiento, formación, viveros de empresa, etc.) como ayudas económicas (préstamos, subvenciones, capital riesgo, avales, etc.).

En cuanto a factores institucionales informales, se centran en el análisis de:

- (a) Los factores socioculturales que afectan a la creación de empresas, como son la cultura de la comunidad y el espíritu empresarial de una sociedad determinada.
- (b) Otros factores informales como la legitimación de la función empresarial, el prestigio social del empresario, el apoyo familiar y de amistades a la idea de crear una empresa, el proceso de socialización del futuro empresario (antecedentes empresariales en la familia), el miedo al posible fracaso, etc.
- (c) Las actitudes de la sociedad, en concreto en cuanto a deseo y viabilidad percibida e intencionalidad de los miembros de una sociedad determinada hacia la creación de nuevas empresas.

Una vez revisado el marco conceptual en el que nos basamos, en el siguiente capítulo, de forma específica, se aborda la revisión de literatura relacionada con factores del marco universitario que condicionan la creación de empresas.

CAPÍTULO III

MARCO UNIVERSITARIO: FACTORES QUE CONDICIONAN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

3.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo realiza una revisión de la literatura relativa a factores del entorno universitario que condicionan el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales. En este sentido, buena parte de la literatura que relaciona universidad y creación de empresas, plantea el estudio de las medidas de apoyo o de fomento de la cultura empresarial en la universidad, o de las distintas actitudes de los estudiantes y titulados universitarios y sus intenciones para con la creación de empresas, o de la utilización de los resultados de investigación a través de la creación de nuevas empresas de base tecnológica. De este modo, generalmente se abordan, de forma conjunta, diversos factores formales e informales condicionantes de la creación de empresas en el ámbito universitario.

Así, tras un análisis de la literatura específica, y siguiendo el marco teórico institucional descrito en el capítulo precedente, se han seleccionado investigaciones recientes relacionadas con factores condicionantes de la creación de empresas en el entorno universitario.

Los factores institucionales formales considerados han sido los siguientes:

- a) Actividades teórico-prácticas que fomenten el desarrollo de habilidades y capacidades y su relación con la formación universitaria.
- b) Medidas de apoyo globales a los (potenciales) empresarios de la comunidad universitaria: programas no económicos de asistencia y ayudas económicas.
- c) Implicación de otros agentes en las actividades de promoción de creación de empresas organizadas por las universidades.
- d) Transferencia de tecnología, en particular empresas con base tecnológica.

En cuanto a los factores institucionales informales, han sido los siguientes:

- a) Actitudes de estudiantes y titulados universitarios hacia la creación de empresas: deseo percibido, percepción de viabilidad e intencionalidad hacia la creación de empresas.
- b) Actitudes e implicaciones tanto de los administradores de la universidad como de profesores e investigadores hacia la actividad empresarial.

En lo que sigue se revisan los trabajos considerados que recogen los factores anteriores, distinguiendo los objetivos de cada investigación, la unidad de análisis, metodología utilizada, y factores institucionales tratados. En la tabla III.1 se puede observar que hay una gran representatividad tanto de países como de regiones distintas en donde se han realizado las investigaciones. Además, aunque muchos de los estudios han utilizado la encuesta como instrumento metodológico de recogida de información, otros muchos han utilizado fuentes secundarias, entrevistas en profundidad o estudio de casos, tratándose generalmente de trabajos descriptivos y exploratorios.

Tabla III.1.- Literatura seleccionada sobre factores institucionales del contexto universitario, condicionantes de la creación de empresas (por orden alfabético). Fuente: elaboración propia

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Altmann-Jöhl, 2002	<i>"One kind of technology transfer at ETH Zurich: Blossoming of Spin-off companies"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Federal Institute of Technology Zurich	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos Transf. de tecnología	Suiza
Álvarez y Jung, 2003	<i>"Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico"</i>	Analizar relaciones entre formación en creación de empresas y actitudes	Estudiantes universitarios	Encuestas	Formación y Actitudes hacia la creación de empresas	Méjico
Audet, 2002	<i>"A longitudinal study of entrepreneurial intentions"</i>	Análisis de percepciones e intenciones hacia la creación de empresas	Estudiantes de últimos cursos	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	Francia
Autio et al., 1997	<i>Entrepreneurial intent among students: Testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA"</i>	Determinantes de intencionalidad hacia la creación de empresas	Estudiantes universitarios	Encuesta	Actitudes hacia la creación de empresas	USA, Suecia Finlandia y Tailandia
Bollingtoft y Ulhøi, 2005	<i>"The networked business incubator-leveraging entrepreneurial agency?"</i>	Análisis de redes de cooperación en incubadoras de empresas	Incubadoras de empresas	Estudio de casos	Medidas de apoyo (incubadoras) y Redes de contactos	Dinamarca
Bray y Lee, 2000	<i>"University revenues from technology transfer: licensing fees vs. equity positions"</i>	Comparación del uso de mecanismos de transferencia de tecnología	Universidades	Fuentes secundarias	Transferencia de tecnología	USA
Brenner et al., 1991	<i>Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship: work values and career intentions of Business College graduates</i>	Análisis de intenciones de estudiantes	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Brockhaus et al., 2001	<i>"Entrepreneurship education – a global view"</i>	Análisis de la formación en creación de empresas	Estudio teórico		Formación en creación de empresas	(--)
Brush et al., 2003	<i>"Doctoral Education in the field of entrepreneurship"</i>	Análisis de la formación en creación de empresas en programas de doctorado	Universidades	Fuentes secundarias	Formación en creación de empresas	USA
Busch, 2002;	<i>"Technologie-Kontaktstelle der Fachhochschule und der Universität Osnabrück"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universität Osnabrück	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos Transf. de tecnología	Alemania

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Carayannis et al., 1998	<i>"High-technology spin-offs from government R&D laboratories and research universities"</i>	Análisis de los procesos de creación de empresas con base en investigación universitaria	Universidades	Encuestas y Fuentes secundarias	Medidas de apoyo y Transferencia de tecnología	Europa
Carayannis et al., 2005	<i>"Architecting gloCal (global-local), real-virtual incubator networks (G-RVINS) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: lessons learned and best practices from current development and business incubation practices"</i>	Análisis de redes de cooperación en incubadoras de empresas	Incubadoras de empresas	Estudio de casos	Medidas de apoyo (incubadoras) y Redes de contactos	Europa (norte y este) Asia Argentina
Chan, 2005	<i>"Assessing technology incubator programs in the science park: the good, the bad and the ugly"</i>	Análisis de los programas de incubación en parques científicos	Empresas en programas de incubación	Estudio de casos	Medidas de apoyo	Hong Kong
Chiesa y Piccaluga, 2000	<i>"Exploitation and diffusion of public research: the case of academic spin-off companies in Italy"</i>	Análisis del papel de las spin-off como vía de transferencia de tecnología	Spin-offs y entorno regional	Encuestas personales y Fuentes secundarias	Actitudes de investig. y transf. de tecnología (recursos empleados)	Italia, Suecia Holanda, USA
Clark et al., 1984	<i>"Do courses in entrepreneurship aid new venture creation?"</i>	Análisis del efecto de los cursos de creación de empresas	Estudiantes universitarios	Encuestas	Formación en creación de empresas	USA
Clarysse y Moray, 2004	<i>"A process study of entrepreneurial team formation: the case of a research-based spin-off"</i>	Análisis del proceso de formación de un equipo emprendedor en spin-off académica	Equipo directivo	Entrevistas en profundidad y observaciones directas	Transferencia de tecnología (spin-offs)	Bélgica
Clarysse et al., 2005	<i>"Spinning out new ventures: a typology of incubation strategies from European research institutions"</i>	Análisis de las estrategias de apoyo a la creación de empresas en universidades	Programas de creación de empresas de univ. europeas	Entrevistas y Fuentes secundarias	Medidas de apoyo (recursos y actividades)	Europa
Colombo et al, 2004	<i>"Entrepreneurs' human capital and the start-up size of new technology-based firms"</i>	Análisis de la relación entre el capital humano de nuevas empresas y su tamaño	Nuevas empresas de base tecnológica	Encuestas	Formación	Italia
Conesa, Dalmau y Alonso, 2002;	<i>"Historical view of Programa IDEAS the spin-off programme of the Institute for Creation & Development of Enterprises (ICIDE)"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universidad Politécnica de Valencia	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	España

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Di Gregorio y Shane, 2003	<i>"Why do some universities generate more start-ups than others?"</i>	Análisis de los factores que influyen en la creación de empresas con base en la universidad	Universidades	Encuesta a directores de programas de apoyo Fuentes secundarias	Medidas de apoyo (recursos) y Transf. de tecnología	USA
Doh et al., 1996	<i>The interest of engineering students in entrepreneurship as a career</i>	Análisis de intenciones de estudiantes	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Fiet, 2001	<i>"The theoretical side of teaching entrepreneurship"</i>	Análisis de la formación en creación de empresas	Estudio teórico		Formación en creación de empresas	(--)
Finkle y Deeds, 2001	<i>"Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998"</i>	Análisis de la inclusión de la creación de empresas en programas lectivos	Escuelas de negocio	Fuentes secundarias de 50 instituciones	Formación en creación de empresas	USA
Fisher et al., 1993	<i>"A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship"</i>	Análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas	Población general	Encuestas	Formación y Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Genescá y Veciana, 1984	<i>"Actitudes hacia la creación de empresas"</i>	Análisis de actitudes hacia la creación de empresas	Estudiantes universitarios y directivos de empresas	Encuestas estudiantes y directivos	Actitudes hacia la creación de empresas	España
Ghazali et al., 1995	<i>"The determinants of self-employment choice among university graduates in Singapore"</i>	Análisis de factores condicionantes de la creación de empresas	Titulados universitarios	Encuestas	Medidas de apoyo	Singapur
Gómez et al., 2002a	<i>"EMBRYO: A programme for the promotion of academic spin-offs at the University"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universidad Miguel Hernández	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	España
Gómez et al., 2002b	<i>"Development of Embryo firms for the transfer of technology from universities"</i>	Análisis de programas de apoyo a la creación de empresas	Empresas	Estudio de casos	Mecanismos de apoyo, Transf. de tecnología y Actitudes e implicaciones de administradores e investigadores	España Holanda
Gómez, Galiana y López, 2004	<i>"Perfil del emprendedor universitario y de la empresa creada: el caso de la UMH"</i>	Análisis de la creación de empresas por universitarios	Titulados universitarios (UMH)	Encuestas	Actitudes y comportamientos hacia la creación de empresas	España

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Gómez, Mira y Galiana, 2002	<i>"El concepto de pre-empresa como instrumento facilitador de spin-off universitaria: planteamiento y contraste de un modelo relacional"</i>	Propuesta de un modelo para estimular la creación de spin-off universitarias	Empresas con base tecnológica	Estudio de casos	Actitudes de investigadores y estudiantes universitarios Mecanismos de apoyo y Transf.. de tecnología	España
Grandi y Grimaldi, 2005	<i>"Academics' organizational characteristics and the generation of successful business ideas"</i>	Análisis de los factores organizacionales de spin-offs que afectan su posterior rendimiento	Spin-offs universitarias	Entrevistas	Medidas de apoyo (recursos), Transf.. de tecnología y Redes de contactos	Italia
Gregson, 2000	<i>"Definition phase report of the Embryo Project IPS029033RP"</i>	Desarrollo de propuesta para desarrollar programa universitario de creación de empresas	Universidad de Edimburgo	Fuentes secundarias	Redes de contactos	Reino Unido
Gregson, 2002;	<i>"Building a National Network of Support for Academic Spin-outs and Technology-based Companies in Scotland"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	University School of Management.	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo y Redes de contactos	Reino Unido
Grimaldi, y Grandi, 2005	<i>"Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models"</i>	Análisis de estructuras organizativas de apoyo a la creación de empresas	Incubadoras universitarias y privadas	Entrevistas y Fuentes secundarias	Medidas de apoyo (misión, estrategia, servicios, etc.)	Italia
Grootjans y Vleugels, 2002;	<i>"Entrepreneurship at the University of Maastricht"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	University of Maastricht	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo y Redes de contactos	Holanda
Guerra, Patrisi y Pozzolo, 2002	<i>"Torino's Politecnico's Start-up Programme"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Turin Technical University	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo y Redes de contactos	Italia
Henry y Wiseman, 2002	<i>"Academic Spin-Off Programmes- The Experiences Of Dundalk Institute Of Technology"</i>	Análisis de objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Dundalk Institute of Technology	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo y Redes de contactos	Irlanda
Hindle y Yencken, 2004	<i>"Public research commercialisation, entrepreneurship and new technology based firms: an integrated model"</i>	Análisis del proceso de creación de spin-offs	Estudio teórico		Transf. de tecnología (recursos humanos y spin-offs) y Redes de contactos	--

Autores	Titulo	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Jo y Lee, 1996	<i>"The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture"</i>	Análisis de factores condicionantes de la creación de empresas	Nuevas empresas	Encuestas	Formación y Actitudes hacia la creación de empresas	Corea
Johannisson et al., 1998	<i>"university training for entrepreneurship – an action frame of reference"</i>	Evaluación de los programas de formación en creación de empresas	Estudiantes universitarios	Encuestas	Formación en creación de empresas	Suecia
Josh, 2004	<i>"The university and the start-up :lessons from the past two decades"</i>	Análisis del estado sobre la creación de spin-offs en la universidad	Estudio teórico		Medidas de apoyo (recursos) y Transf. de tecnología	
Katz, 2003;	<i>"The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999"</i>	Análisis de la educación en creación de empresas	Escuelas de negocio y universidades	Fuentes secundarias	Formación, Medidas de apoyo (infraestructura)	USA
Kirby, 2002	<i>"Entrepreneurship"</i>	Desarrollo de la creación de empresas	Estudio teórico		Formación en creación de empresas	--
Kolvereid, 1996	<i>Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions</i>	Análisis de intenciones de estudiantes	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Kolvereid y Moen, 1997	<i>"Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?"</i>	Análisis del efecto de la formación sobre las intenciones empresariales	Titulados universitarios	Encuestas	Formación y Actitudes hacia la creación de empresas	Noruega
Kourilsky y Walstad, 1998	<i>"Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices"</i>	Actitudes hacia la creación de empresas y diferencias por género	Estudiantes	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Klofsten, 2000	<i>"Training entrepreneurship at universities: a Swedish case"</i>	Análisis de un programa de apoyo a la creación de empresas	Estudiantes universitarios	Fuentes secundarias	Mecanismos de apoyo y formación en creación de empresas	Suecia
Krueger, 1993	<i>"The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability"</i>	Análisis de percepciones relacionadas con creación de empresas	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	
Lockett et al., 2004	<i>"Resources, capabilities, risk capital and the creation of university spin-out companies"</i>	Análisis de los factores internos de la universidad que afectan la creación de empresas con base en la universidad	Universidades	Encuestas	Medidas de apoyo (recursos) y transferencia de tecnología	Reino Unido

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Lüthje y Franke, 2003	<i>"The "Making" of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students at MIT"</i>	Modelo de intenciones sobre creación de empresas	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas e Implicaciones de administradores univ.	USA
Marcos, 2002;	<i>"The University of Santiago de Compostela Model: Key conditions to run a spin-off structure"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universidad de Santiago de Compostela	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	España
Markman et al., 2005	<i>"Entrepreneurship and university-based technology transfer"</i>	Estructuras de apoyo universitarias para la creación de empresas	Universidades	Entrevistas en profundidad a directores de programas de apoyo universitarios	Medidas de apoyo (organización) y Transf. de tecnología	USA
Martin, 2003	<i>"Academic entrepreneurs or entrepreneurial academics? research-based ventures and public support mechanisms"</i>	Mecanismos de apoyo al empresario académico	Nuevas empresas	Estudio de casos	Mecanismos de apoyo Redes de contactos	USA y norte de Europa
McAdam et al., 2005	<i>"Defining and improving technology transfer business and management processes in university innovation centres"</i>	Procesos de gestión de las medidas de apoyo universitarias	Centros de innovación universitarios	Estudio de casos	Medidas de apoyo (organización)	USA
McMullan et al., 1985	<i>"MBA concentration on entrepreneurship"</i>	Influencias de la formación en creación de empresas	Estudiantes de MBA	Encuestas	Formación Actitudes hacia la creación de empresas	Canadá
McMullan y Guillin, 1998	<i>"Industrial viewpoint-entrepreneurship education. Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University"</i>	Implantación de un programa de formación en creación de empresas con base tecnológica	Programas de formación	Encuestas Estudio de casos y Fuentes secundarias	Formación en creación de empresas	Australia
Minshall, 2002;	<i>"Support for New Venture Creation at the University of Cambridge"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	University of Cambridge	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo	Reino Unido
Mowery et al., 2001	<i>"The growth of patenting and licensing by U.S. universities: an assessment of the effects of the Bayh-Dole act of 1980"</i>	Actividad de patentes y licencias en universidad	Universidades	Estudio de casos	Transferencia de tecnología	USA

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Müller-Merbach, 2002	<i>"Scientists and Engineers for Entrepreneurship- 8 years of Experience on Kaiserslautern"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universität Kaiserslautern	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo	Alemania
Murray, 2004	<i>"The role of academic inventors in entrepreneurial firms: sharing the laboratory life"</i>	Análisis del papel del investigador en una nueva spin-off	Equipo directivo	Entrevistas en profundidad y fuentes secundarias	Transf. de tecnología, Actitudes de investigadores, y Redes de contactos	USA
Ndonzuau, Pimay y Surlemont, 2002	<i>"A stage model of academic spin-off creation"</i> ,	Elaboración de un modelo para el proceso de creación de empresas con origen universitario	Universidades	Entrevistas en profundidad a gestores de agencias de desarrollo, de programas de apoyo universitario y empresarios	Medidas de apoyo (gestión interna)	USA Canadá Europa
Nerkar y Shane, 2003	<i>"When do start-ups that exploit patented academic knowledge survive?"</i>	Factores que afectan a la supervivencia de nuevas spin-off	Spin-offs	Encuestas a fundadores y fuentes secundarias	Transf. de tecnología (recursos y spin-offs)	USA
O'Shea et al., 2005	<i>"Entrepreneurial orientation, technology transfer and spin off performance of U.S. universities"</i>	Condicionantes internos que influyen en la creación de empresas con origen en la universidad	Universidades	Encuesta a gestores de programas de apoyo universitarios y Fuentes secundarias	Medidas de apoyo (recursos universitarios dedicados) y Transf. de tecnología	USA
Pérez y Sánchez, 2003	<i>"The development of university spin-offs: early dynamics of technology transfer and networking"</i>	Desarrollo de redes en spin-offs	Spin-offs	Entrevistas	Redes de contactos	España
Peterman y Kennedy, 2003	<i>"Enterprise education: influencing students perceptions of entrepreneurship"</i>	Influencia de la formación en creación de empresas sobre el deseo y la percepción de viabilidad empresarial	Estudiantes	Encuestas	Formación en creación de empresas	Australia
Phillips, 2002	<i>"Technology business incubators: how effective as technology transfer mechanisms?"</i>	Tipología y características de incubadoras tecnológicas	Incubadoras de empresas con base tecnológica	Encuestas	Medidas de apoyo (incubadoras)	USA
Pinto, 2002	<i>"Promoting the development of academic spin-offs in the North of Portugal: the TecMinho experience"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universidad de Minho	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	Portugal

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Powers, y McDougall, 2005	<i>"University start-up formation and technology licensing with firms that go public: a resource-based view of academic entrepreneurship"</i>	Condicionantes internos universitarios que influyen en la creación de empresas con origen en la universidad	Universidades	Encuestas Fuentes secundarias	Medidas de apoyo (recursos universitarios dedicados), implicaciones de administradores y Transf. de tecnología	USA
Rasmussen y Sorheim, 2005	<i>"Action-based entrepreneurship education"</i>	Formación universitaria en creación de empresas	Universidades	Entrevistas y estudio de casos (5)	Formación e implicaciones de administradores univ.	Suecia
Roberts y Malone, 1996	<i>"Policies and structures for spinning off new companies from research and development organizations"</i>	Procesos de creación de empresas con base en la investigación	Centros de investigación	Entrevistas y Fuentes secundarias	Transf. de tecnología (spin-offs)	USA
Rosa y McAlpine, 1991	<i>"Graduate career orientation towards enterprise"</i>	Análisis de intenciones	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Ruiz, Solé y Veciana, 2002	<i>"Creación de empresas y universidad"</i>	Análisis de programas de creación de empresas desde la universidad	Universidades	Casos	Medidas de apoyo	USA, Reino Unido, Alemania y España
Schaettgen y Werp, 1996	<i>"Good Practice in the Transfer of university technology to industry"</i>	Mecanismos de transferencia de tecnología	Unidades de transferencia de tecnología	Encuestas personales y Fuentes secundarias	Transferencia de tecnología	Europa
Scott y Twomey, 1988	<i>"The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship"</i>	Deseos e intenciones empresariales	Estudiantes universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Sexton y Upton, 1987	<i>"Evaluation of an innovative approach to teaching entrepreneurship"</i>	Influencia de la formación sobre la creación de empresas	Estudiantes	Encuestas	Formación en creación de empresas	USA
Solé, Coll y Puiggermanal, 2002;	<i>"The Innova Programme. A contribution to the transformation of the UPC"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universidad Politécnica de Cataluña	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	España
Solé et al., 2004	<i>"Identificación de los modelos de las unidades de creación de empresas desde las universidades en España"</i>	Perfil y tipología de los programas universitarios de apoyo a la creación e empresas	Universidades	Estudio de casos	Medidas de apoyo Redes de contactos	España
Testar et al., 2002	<i>"The University of Barcelona's Model for Promoting Academic Spin-off"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Universidad de Barcelona	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	España

Autores	Título	Objetivos de investigación	Unidad de análisis	Metodología utilizada	Factores analizados	Territorio
Timmons, 1994	<i>Venture Creation—Entrepreneurship for the 21st Century</i>	Situación laboral	Titulados universitarios	Encuestas	Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Tuominen, 2002	<i>"Innopoli. Where high-tech means business"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Innopoli Oy Ltd	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	Finlandia
Unternaehrer, 2002	<i>"The role of the higher education in the creation of an economic, social and cultural development cluster: The experience of "Ecole des Mines d'Alès, France" "Think different"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	Mining School of Alès	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	Francia
Van der Sijde et al., 1999	<i>"UNISPIN: Good Practice Guide"</i>	Programas de creación de empresas con base en investigación universitaria	Estudio teórico		Medidas de apoyo, Actitudes e implicaciones de investigadores	--
Van der Sijde, Ridder y Van Benthem, 2002	<i>"Entrepreneurship and Entrepreneurship Stimulation at the University of Twente"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	University of Twente	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	Holanda
Verheul et al., 2005	<i>"Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image"</i>	Factores condicionantes de la creación de empresas	Estudiantes universitarios	Encuestas	Formación y Actitudes hacia la creación de empresas	USA
Vesper y Gartner, 1997	<i>"Measuring progress in entrepreneurship"</i>	Impacto de programas universitarios de creación de empresas	Escuelas de negocios	Encuestas	Formación en creación de empresas	USA Canadá
Vesper y McMullan, 1997	<i>"New venture scholarship versus practice: when entrepreneurship academics try the real things as applied research"</i>	Toma de decisiones empresariales	Empresarios	Estudio de casos	Formación en creación y gestión empresarial	--
Vohora, Wright y Lockett, 2002;	<i>"The Commercialisation of IP Through New Venture Creation"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	University of Nottingham	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	Reino Unido
Wang y Wong, 2004	<i>"Entrepreneurial interest of university students in Singapore"</i>	Intenciones empresariales	Estudiantes universitarios	Encuestas	Formación y Actitudes hacia la creación de empresas	Singapur
Williams y Majewsky, 2002	<i>"Academic Spin-off Companies: Myths and Pitfalls"</i>	Objetivos, medidas y resultados de programas de apoyo a la creación de empresas	University of Warwick	Fuentes secundarias y bases de datos de la institución	Medidas de apoyo Redes de contactos	Reino Unido

3.2. ACTITUDES DE LOS UNIVERSITARIOS HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS.

Si bien las actitudes de la población en general hacia la creación de empresas han sido tratadas en el capítulo precedente (Shapero y Sokol, 1982; Azjen, 1987 y 1991; Veciana, 1988 y 2002; Gnyawali y Fogel, 1994; Krueger, 1993; Krueger y Brazeal, 1994; Reynolds, 2005; entre otros), este apartado se centra en algunas investigaciones empíricas que tratan sobre las actitudes hacia la creación de empresas, centrándose generalmente en los estudiantes universitarios (tabla III.1).

En este sentido, a partir de 1980, diversos estudios analizan los deseos y aspiraciones laborales de los estudiantes universitarios (Genescá y Veciana, 1984; Scott y Twomey, 1988; Timmons, 1994; Brenner et al., 1991; Rosa y McAlpine, 1991; Krueger, 1993; Kolvereid, 1996; Gómez, Galiana y López, 2004; entre otros).

En nuestro país, Genescá y Veciana (1984) parten de la base de que el entorno social es un factor fundamental en la decisión de crear una empresa, y analizan los deseos e intenciones por parte de una muestra de 1.700 estudiantes universitarios y otra de 1.500 directivos de empresas. Continuando en esta línea cabe destacar estudios como los de Veciana, Aponte y Urbano (1999; 2005), Díaz (2003), y Urbano (2003) que utilizan el enfoque institucional de North⁸, o el de Gómez, Galiana y López (2004), los cuales realizan un estudio exhaustivo sobre el perfil del empresario, titulado universitario, y de la empresa creada, circunscrito al ámbito de la Universidad Miguel Hernández.

Tal como se expuso en el capítulo anterior, Krueger (1993), se basa en el modelo de Shapero (1975; Shapero y Sokol, 1982), para desarrollar y aplicar un modelo específico en el estudio de intenciones de estudiantes universitarios en la creación de empresas. Basados en este modelo de Krueger, surgen diversos trabajos que también lo aplican a estudiantes universitarios (Doh et al., 1996; Autio et al., 1997; Audet 2002; Peterman y Kennedy, 2003; entre otros)

En concreto, Doh et al., (1996) analizan las intenciones empresariales de estudiantes de ingeniería de universidades americanas, mientras que Autio et al., (1997) estudian las actitudes hacia la creación de empresas, comparando distintas muestras de estudiantes universitarios de Finlandia, Suecia, EEUU y Tailandia, a través de 2.000 encuestas, resultando que la intención de crear una empresa por parte de los estudiantes puede venir condicionada por la mejora del entorno universitario en cuanto al establecimiento de medidas de apoyo y mejora de la imagen del empresario.

⁸ En relación a este tema, y a partir de las investigaciones lideradas por el profesor Veciana, la sección de creación de empresas de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE) desarrolla una investigación activa en muchas universidades españolas, al objeto de analizar actitudes de estudiantes.

También Audet (2002), en línea con los planteamientos de Krueger, realizó un estudio longitudinal entre 181 estudiantes de últimos cursos pertenecientes a universidades francesas para verificar si las percepciones de deseo y viabilidad de la creación de empresas predicen sus intenciones al respecto; si esas percepciones son estables a lo largo del tiempo; explorar los factores que inciden tanto sobre la formación de la intención como sobre la decisión de actuar; y evaluar si las intenciones pueden ser consideradas como un factor de predicción de los ratios de creación de empresas.

Álvarez y Jung (2003), mediante una encuesta a aproximadamente 400 estudiantes de las tres principales universidades mejicanas, midieron su percepción de capacidad e intenciones para crear una empresa, obteniendo correlaciones significativas entre la formación recibida en creación de empresas, y la percepción de capacidad e intenciones hacia la creación de sus propios negocios.

Los resultados de estos estudios muestran, en relación con nuestra investigación, que el entorno universitario puede ejercer algún tipo de influencia sobre las actitudes e intenciones de los universitarios hacia la creación de empresas.

3.3. FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

En relación a la formación universitaria y su influencia sobre el inicio de nuevas iniciativas empresariales (tabla III.1), algunos estudios apuntan a que la educación universitaria influye sobre la capacidad de los estudiantes para poner en marcha nuevas empresas (Johannisson et al., 1998), otros consideran que el nivel educativo, combinado con otros factores como la experiencia previa, también influyen sobre la creación de empresas (Fisher et al., 1993; Jo y Lee, 1996; Colombo et al, 2004; Verheul 2005), y otros sin embargo, consideran que los estudiantes con mejores calificaciones, incluso aquellos con conocimientos en gestión de empresas, parecen estar menos interesados en crear una empresa (Ghazali et al., 1995; Wang y Wong, 2004).

En cambio, sí parece existir un mayor acuerdo cuando se analiza la formación específica en creación de empresas. En este sentido, Clark et al. (1984) analizan, a través de un estudio empírico, una muestra de universitarios americanos participantes en cursos elementales de creación de empresas, encontrando que el 80% de esos estudiantes estaban considerando la posibilidad de iniciar su propio negocio; posteriormente 3 de cada 4 estudiantes con planes concretos de negocio pusieron en marcha su empresa; además, el 76% de los estudiantes consideraban que los cursos de creación de empresas habían tenido una incidencia alta, o muy alta, en su decisión de crear la empresa.

McMullan et al. (1985) también encontraron un alto índice de creación de empresas entre estudiantes que habían participado en varios cursos de creación de empresas durante su MBA en Canadá. Posteriormente Vesper y McMullan (1997) analizaron cómo los cursos de creación de empresas facilitan la toma de decisiones en el proceso de creación de empresas.

Así mismo, Kolvereid y Moen (1997) investigan la influencia de la formación empresarial en la creación de empresas, comparando las actitudes de dos muestras de licenciados noruegos de la especialidad de creación de empresas con los de otras especialidades de administración de empresas. Los resultados indican que los primeros reflejan mayor predisposición e intencionalidad de crear una empresa que la segunda muestra de estudiantes. En este sentido, el estudio aporta evidencias de que la formación en creación de empresas puede incidir positivamente en la intención de crear una empresa.

Klofsten (2000) identifica tres actividades básicas dirigidas a estimular la creación de empresas y que deberían desarrollarse por las universidades: actividades para crear y mantener una “cultura empresarial” en la totalidad de la universidad, siendo parte integral de los cursos, de la investigación y del resto de actividades que se desarrollan en el ámbito universitario; cursos específicos de creación de empresas; y oferta de programas de formación para los interesados en crear su propia empresa. Así mismo, Kirby (2002) plantea que para preparar a los nuevos empresarios, es necesario cambiar los contenidos que se han venido enseñando hasta el momento, así como variar su proceso de aprendizaje. Concretamente sugiere que se debe pasar de formar “sobre” creación de empresas a formar “para” creación de empresas. La creatividad, la innovación y el cambio pasan a ser elementos fundamentales para potenciar las capacidades emprendedoras de los estudiantes.

También Peterman y Kennedy (2003), basándose en el modelo de Shapero (1975; Shapero y Sokol, 1982) y en las investigaciones de Krueger (1993), encontraron que los programas de formación en creación de empresas pueden cambiar de manera significativa las intenciones empresariales de los participantes. Además, defienden que los sucesos y comportamientos que llevan a un individuo a convertirse en empresario, presumiblemente se desarrollan en un periodo largo de su vida, con lo que la participación de un individuo en diversas actividades de formación y en otras experiencias relacionadas con creación de empresas supone un impacto acumulativo sobre sus intenciones.

En esta dirección, Rasmussen y Sorheim (2005) consideran las competencias individuales para gestionar proyectos como un factor restrictivo de la creación de empresas en el que las universidades pueden jugar un papel significativo, incrementando la motivación y competencia de sus graduados para desarrollar una actividad empresarial e innovadora. Estos autores plantean que, si bien la educación en creación de empresas se ha centrado tradicionalmente en lo que denominan la “enseñanza en el aula”, actualmente muchas iniciativas incorporan una orientación más práctica, pasando a ser una enseñanza “*learning by doing*” de la creación de empresas. Partiendo de esta idea, relacionan la formación de creación de empresas con otros factores del entorno, analizando una relación de esas actividades a través de la exploración de casos de cinco universidades suecas, las cuales presentan diferentes iniciativas y objetivos que

incluyen la educación de potenciales empresarios, la creación de nuevas empresas, o la comercialización de la investigación universitaria, y concluyen que la formación en creación de empresas puede desarrollarse efectivamente de diferentes maneras, en función del contexto interno de la universidad, del territorio en el que se encuentra ubicada, y de las metas planteadas por la propia universidad en consonancia con el entorno regional en el que se encuentra ubicada.

Lüthje y Franke (2003) investigan la situación de la formación universitaria en creación de empresas en Alemania, centrándose en los planes de los estudiantes para crear nuevas empresas y en su valoración tanto de la formación recibida en creación de empresas, como del apoyo ofrecido por su universidad en un sentido amplio, esto es: si la atmósfera creativa existente facilita el desarrollo de ideas de negocio; si los cursos se adaptan a las necesidades de los potenciales empresarios y facilitan los conocimientos adecuados para poner en marcha una empresa; si consideran que existe un adecuado soporte a equipos multidisciplinares de potenciales empresarios; o el papel de la universidad como soporte a redes de inversores entre otros. Lüthje y Franke comparan las respuestas de los estudiantes alemanes con estudiantes y titulados de la Sloan School of Management del Massachusetts Institute of Technology (MIT), y basándose en esta comparación, plantean una serie de factores para desarrollar y mejorar los programas de formación en creación de empresas en las universidades alemanas. De sus conclusiones podemos extraer algunos de dichos factores, entre los que se encuentran los modelos de rol de empresarios de éxito para estimular la creación de empresas entre los estudiantes; la participación de empresarios y agentes externos a la universidad en los programas de creación de empresas; la practicidad de la formación en creación de empresas; el acceso de los estudiantes a los desarrollos tecnológicos y el contacto con investigadores e inventores para enfatizar la existencia de oportunidades innovadoras, especialmente entre estudiantes de ciencias e ingenierías; la interacción de estudiantes de distintas disciplinas, especialmente de carreras técnicas y de empresa; y el contacto de los estudiantes con el mundo empresarial, en especial con empresas de carácter innovador.

Con todo, el número de universidades que desarrollan formación específica y actividades complementarias relacionadas con creación de empresas, y la cantidad de recursos que dichas universidades ponen a disposición de sus programas de creación de empresas, está creciendo rápidamente (Vesper y Gartner, 1997; Finkle and Deeds 2001; Katz, 2003), quizás debido a un reconocimiento de la importancia de la creación de empresas y de la necesidad de fomentar la educación en este campo (Brockhaus et al., 2001; Fiet, 2001, Rasmussen y Sorheim, 2005).

Finalmente cabe señalar que, en relación a nuestra investigación, los estudios analizados en este apartado han puesto de manifiesto la influencia que, sobre el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, puede tener la educación universitaria en general, y particularmente la formación en creación de empresas. Especialmente, si esta formación se combina con aspectos prácticos y actividades de soporte que complementen la enseñanza en el aula.

3.4. FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON MECANISMOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En relación a los programas universitarios de creación de empresas y en particular, sus características y medidas de apoyo, los diversos trabajos analizados muestran que, aproximadamente desde 1980 hasta la actualidad, y con especial intensidad en los últimos años, se están realizando numerosas experiencias sobre desarrollo de metodología y programas para fomentar la creación de empresas desde la universidad, tal como puede observarse en la tabla III.1. Estos programas son impulsados con el objetivo de orientar, asesorar, y apoyar a universitarios con un proyecto empresarial que llevar a la práctica, y su oferta para el apoyo a la creación de empresas incluye tanto medidas no económicas (consultoría, redes de negocios, incubadoras y otros servicios logísticos diversos), como diversas medidas de apoyo económico.

Un análisis muy exhaustivo sobre estos programas, es el editado por Van der Sijde et al. (2002) que recoge 19 experiencias en las que se encuentran implicadas diversas universidades europeas procedentes del Reino Unido (Gregson, 2002; Minshall, 2002; Vohora, Wright y Lockett, 2002; Williams y Majewsky, 2002); de Finlandia (Tuominen, 2002), de Francia (Unternaehrer, 2002), de Alemania (Busch, 2002; Müller-Merbach, 2002), de Irlanda (Henry y Wiseman, 2002), de Italia (Guerra, Patrissi y Pozzolo, 2002), de Holanda (Grootjans y Vleugels, 2002; Van der Sijde, Ridder y Van Benthem, 2002), de Portugal (Pinto, 2002), de España (Conesa, Dalmau y Alonso, 2002; Gómez et al., 2002a; Marcos, 2002; Solé, Coll y Puiggermanal, 2002; Testar et al., 2002) y de Suiza (Altmann-Jöhl, 2002). Estos trabajos ponen de manifiesto que los diversos programas pueden incluir formación, consultoría, financiación e incluso sus propias incubadoras de empresas; presentan distintas estructuras organizativas y servicios adaptados al entorno socioeconómico en el que cada institución se encuentra inmersa; cuentan con la colaboración de distintas entidades de sus respectivos entornos de influencia (cámaras de comercio, asociaciones de empresarios, incubadoras públicas o privadas, etc.); y pueden dirigirse a estudiantes, investigadores o incluso a titulados de la propia universidad. Los resultados obtenidos, y perspectivas de futuro de dichos programas, muestran que las universidades pueden jugar un papel clave en el desarrollo de nuevas empresas en sus respectivas áreas de influencia.

En nuestro país, Ruiz, Solé y Veciana (2002) estudian el fenómeno de la creación de empresas, a través de un análisis de diversos casos internacionales (Estados Unidos, Reino Unido y Alemania) y de 16 universidades españolas, proponiendo recomendaciones e indicadores de funcionamiento útiles en el desarrollo de programas de apoyo universitarios. Así mismo, Morell y Perelló (2004), en un trabajo dirigido por el profesor Solé, identifican 37 universidades con algún tipo de programa de creación de empresas en funcionamiento. Algunos de estos programas dependen funcionalmente de la correspondiente oficina de resultados de investigación de la universidad (OTRI), o de una fundación, o incluso directamente de un vicerrectorado (habitualmente con competencias en investigación). Este trabajo profundiza, a través de la

metodología del caso, en aspectos relacionados con la organización de dichos programas, las actividades que realizan, la financiación tanto de los programas como de las empresas incubadas, y distingue entre los programas cuyo objetivo es facilitar la creación de empresas en general y aquellos que se centran en el apoyo a empresas de base tecnológica.

En relación a las estructuras organizativas universitarias encargadas de la gestión de estas medidas de apoyo, el trabajo de Markman et al. (2005), basado en el análisis de 128 universidades americanas, propone una clasificación en tres tipos de organización atendiendo a su grado de autonomía institucional:

- Estructuras con ánimo de lucro: suele obtener mejores resultados en cuanto al número de empresas creadas, y se caracterizan por tener una misión centrada en la creación de empresas y en el desarrollo económico, así como por su carácter privado; sus gestores son independientes de la universidad, y suelen disponer de capital humano con gran experiencia y conocimientos en creación de empresas.
- Estructuras tradicionales: se caracterizan por tratarse de departamentos integrados en la propia estructura administrativa de la universidad, y por tanto se encuentran controladas y son dependientes de los gestores universitarios; su misión principal se suele enfocar hacia la transferencia de tecnología además, de hacia la creación de empresas.
- Estructuras sin ánimo de lucro: generalmente con forma jurídica de fundación, cuentan con gestores propios y permiten disfrutar de un cierto grado de autonomía, intermedio entre los otros dos tipos de estructura anteriores.

Por su parte, Clarysse et al. (2005) analizan diversas universidades europeas y realizan una clasificación en tres modelos: el primero, de baja selectividad, se centraría en el apoyo a empresas orientadas al autoempleo y generalmente en sectores de servicios; el segundo, más selectivo, se centraría en el apoyo a la creación de empresas de marcada rentabilidad económica, con claro potencial de crecimiento, generalmente en sectores de servicios o de consultoría; y el tercer modelo se centraría en la obtención de rentabilidad económica para la universidad, esto es, en empresas donde la universidad pueda participar de su capital, por ejemplo a través de capital-riesgo.

Grimaldi y Grandi (2005) también identifican dos tipos de estructuras de apoyo presentes en las universidades. La primera se dirige a pequeñas empresas con clara orientación al ámbito local, caracterizadas por la necesidad de establecer redes de contactos con agentes públicos y privados locales, y que requieren pequeñas cantidades de capital para su puesta en marcha; mientras que el segundo tipo se posicionaría en el apoyo a la creación de empresas más innovadoras, capaces de atraer inversiones externas y con un claro componente tecnológico.

En cuanto a las redes de contactos de la universidad y su relación con la creación de empresas, habitualmente se encuentran agencias de desarrollo, incubadoras de empresas, business angels

o venture capital (Gregson, 2000; Gómez et al., 2002a; Phillips, 2002; Van der Sijde, Ridder y Van Benthem, 2002; Di Gregorio y Shane, 2003; Bollingtoft y Ulhoi, 2005; Carayannis et al., 2005; Chan, 2005; Markman et al., 2005; Powers y McDougall, 2005).

Gregson (2000), basándose en el caso de la Universidad de Edimburgo, plantea que para que estas redes tengan resultados positivos, deben desarrollarse de manera formal. Así, el modelo que propone, considera una primera fase en la que se formaría el núcleo de la red, a partir de entidades tanto públicas como privadas, cuya pertenencia a dicho núcleo se vislumbra como clave (agencias de desarrollo, incubadoras de empresas, cámaras de comercio, inversores clave en la región, etc.), y plantea que inicialmente se debe colaborar con este grupo de agentes para desarrollar tanto un plan de actividades, como protocolos de funcionamiento de la misma. En una segunda fase, una vez consolidada la relación con las entidades clave, se incorporarían nuevos socios que pudieran cubrir aspectos identificados como débiles en los inicios o nuevas áreas de especialización necesarias, para finalmente, en una tercera fase, potenciar los aspectos de comunicación y funcionamiento de la red. Con este planteamiento, Gregson considera que las relaciones de trabajo de la universidad, con organizaciones externas, pueden ser cruciales para obtener una exitosa implementación de estrategias en la creación de empresas.

En cuanto al análisis de los determinantes del rendimiento de los programas universitarios de apoyo a la creación de empresas, algunos estudios se han basado en la búsqueda de correlaciones entre determinadas características de la universidad (recursos financieros, humanos, e incluso redes sociales) y el número de empresas creadas. En este sentido, diversos trabajos (Di Gregorio y Shane; 2003; Lockett et al., 2004; O'Shea, 2005; Powers y McDougall, 2005) encuentran relación positiva entre la cantidad de empresas creadas y los recursos humanos que la universidad dedica a ello, e incluso entre las empresas creadas y la experiencia acumulada por dichos recursos humanos, medida en años (O'Shea, 2005; Powers y McDougall, 2005).

3.5. FACTORES CONDICIONANTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN Y SU TRANSFERENCIA

Este apartado recoge los aspectos más relevantes de los trabajos analizados sobre el uso de los resultados de investigación universitaria como fuente de innovación y generación de nuevas ideas y oportunidades de negocio, y las distintas vías de explotación y comercialización de los mismos, en particular a través de la creación de empresas, habitualmente «spin-offs» universitarias (tabla III.1).

Así, las denominadas «spin-offs» universitarias han sido estudiadas tanto en su proceso de creación, como en la posibilidad de transferencia de tecnología que representan para las universidades (Schaettgen y Werp, 1996; Bray y Lee, 2000; Chiesa y Piccaluga, 2000; Nerkar y Shane, 2003; Pérez y Sánchez, 2003; Clarysse y Moray, 2004; Hindle y Yencken, 2004; Josh, 2004; Murray, 2004; Grandi y Grimaldi, 2005; entre otros).

En concreto, Schaettgen y Werp (1996) estudiaron diversas estructuras de interfaz para la transferencia de tecnología de la universidad a la industria, en el entorno de 13 universidades europeas de 11 países distintos: oficinas o servicios de las propias universidades, entidades sin ánimo de lucro, e incluso «spin-offs» con origen universitario, concluyendo sobre estas últimas que resultan mecanismos interesantes para la transferencia de nuevas tecnologías, en las que es difícil encontrar un socio industrial interesado en su explotación y, lo que es más significativo, las que funcionan mejor surgen con el respaldo de un programa de apoyo a su creación.

Así, las «spin-offs» universitarias surgen principalmente como consecuencia de cambios en el papel que juegan las universidades en el desarrollo económico de su territorio de influencia, como vehículo para la explotación de sus resultados de investigación, y en ocasiones, por presiones internas para la generación de nuevas fuentes de ingresos (Mowery et al., 2001; Di Gregorio y Shane, 2003).

Entre los factores que influyen en la posibilidad de comercialización de los resultados de investigación se encuentran, el nivel y tipo de producción tecnológica (Lockett et al., 2004; O'Shea et al., 2005), el nivel de investigación contratada, o el nivel de excelencia del capital investigador (Powers y McDougall, 2004; Di Gregorio y Shane, 2005). En este sentido, el estudio de O'Shea et al. (2005) analiza las causas de las variaciones inter-universitarias en términos de «spin-offs» creadas, a través de una amplia comparativa de 141 universidades americanas, encontrando que elevados ratios de creación de empresas guardan relación con el éxito previo en transferencia de tecnología (historia y éxitos pasados); con índices altos de calidad investigadora (presencia de investigadores de excelencia); con una fuerte base de financiación en áreas de ciencia e ingeniería; con orientación de la universidad hacia disciplinas de ciencias de la vida, química e informática; con un porcentaje alto de financiación de la I+D universitaria proveniente de la industria; y con una fuerte base de recursos comerciales (personal dedicado a transferencia de tecnología).

En cualquier caso, existen argumentos a favor y en contra de la implicación de la universidad en el proceso de creación de empresas a partir de sus resultados de investigación. Van der Sijde et al. (1999) analizaron una selección de estudios previos realizados entre 1997 y 1999 sobre 65 universidades europeas, y sobre esta base, Gómez et al. (2002b) ampliaron y adaptaron las conclusiones al caso de la universidad española, detectando los siguientes argumentos como obstáculos percibidos para promover la creación de empresas basadas en la investigación universitaria:

- *“La cultura no es adecuada”*: no existe una cultura empresarial en la universidad, las motivaciones y recompensas académicas se dirigen en otras direcciones, e incluso existen diferentes ópticas entre la investigación básica y la aplicada.

- *“Se trataría de una estrategia disfuncional”*: la universidad debe centrarse en su razón de ser, enseñanza e investigación, y los grupos de investigación participantes en estas experiencias «spin-off» estarían menos concentrados en su razón de ser, la investigación básica. En referencia a estos nuevos empresarios, no es posible apoyarles desde la universidad, los apoyos que realmente necesitan provienen de otros entornos distintos al universitario, y es muy difícil encontrar vocación empresarial entre los investigadores. Además, la calidad de la investigación universitaria puede deteriorarse si la «spin-off» se lleva a los mejores investigadores, con la consiguiente pérdida de recursos intelectuales; además sería contraproducente que disminuyera el presupuesto disponible para investigación universitaria, y se dedicara a otros menesteres, como el soporte de nuevas empresas.
- *“Escasez de recursos disponibles”*: en las universidades existe escasez tanto de recursos humanos como de recursos económicos, y el dinero público debería gastarse en investigación básica, no en la obtención de beneficios de inversiones en empresas privadas y además con riesgo financiero. Por otro lado, también otras alternativas tienen mayor impacto, como las licencias a grandes empresas.

En cuanto a razones percibidas para promover la creación de empresas, a partir de resultados de investigación universitaria, se encontrarían (Van der Sijde et al., 1999; Gómez et al., 2002b):

- *“Contribuyen al desarrollo regional”*: al tratarse de una fuente importante de creación de empleo, especialmente de alto contenido tecnológico y para los universitarios de la región. Además, contribuye a mejorar la estructura industrial, creando nuevas industrias basadas en conocimiento, y en muchas ocasiones desarrollando nuevos productos para nuevos mercados fuera de la región.
- *“Mejoran la transferencia de tecnología a la industria”*: ya que se pueden considerar como un nuevo instrumento de transferencia de tecnología, sirviendo de vínculo entre la universidad, la industria y el mercado, por lo que se pueden producir interesantes sinergias «spin-off-universidad».
- *“Mejoran la capacidad de los estudiantes”*: proporcionándoles una experiencia práctica complementaria a su educación, y aumentando sus perspectivas profesionales. Por tanto, participar en el proceso de puesta en marcha de «spin-offs» puede repercutir en una mejora de su capacidad profesional.
- *“Mejora de la imagen de la universidad”*: política y socialmente, ejerciendo de polo de atracción a los mejores estudiantes y suponiendo una vía interesante de obtención de fondos para nuevas investigaciones.

En el ámbito de la utilización de resultados de investigaciones universitarias como fuente de ideas de negocio, Gómez, Mira y Galiana (2002)⁹ realizaron un experimento en la Universidad Miguel Hernández, para el cual seleccionaron un total de 12 equipos compuestos, cada uno de ellos, por un grupo de investigación y un estudiante. El grupo de investigación aportaba sus resultados de investigación como punto de partida de una empresa con base tecnológica, y el estudiante debía definir y dar los pasos para convertir la idea en una empresa. Entre las conclusiones de la experiencia podemos citar que los investigadores participantes consideran que tienen un mejor conocimiento del mercado, lo que les favorece en futuras investigaciones, y los estudiantes se sienten más seguros de sí mismos, y la mayoría se inclina por trabajar por cuenta propia al finalizar sus estudios, frente al trabajo por cuenta ajena.

En cuanto a los distintos agentes que intervienen en el proceso de creación de «spin-off universitaria», algunos autores (Roberts y Malone, 1996; Carayannis et al., 1998) identifican cuatro agentes principales en el proceso:

- *“El creador de la tecnología”*: investigador individual o en grupo, dedicado fundamentalmente a investigación básica, que está habituado a trabajar hasta que la transferencia de los resultados de investigación es factible, desde el punto de vista técnico.
- *“Los empresarios tecnológicos”*: los cuales parten del resultado de investigación o la tecnología generada por *el creador de la tecnología* para, basándose en ésta, crear una nueva empresa.
- *“La organización de I+D”*: en la cual tuvo lugar la investigación, y por tanto a la cual pertenece *el creador de la tecnología*. Tiene la responsabilidad de asegurar que la propiedad intelectual, generada por sus investigadores, se protege legalmente y se utiliza de forma que maximice la consecución de los objetivos y metas de la organización, mediante por ejemplo, el correspondiente contrato de licencia.
- *“Los inversores”*: que proporcionan la financiación necesaria a la nueva empresa, pudiendo participar en su capital, e incluso activamente en su gestión.

Si bien, los promotores de las «spin-offs universitarias» se caracterizan por tener una gran capacidad técnica, como desarrolladores de tecnología, pero generalmente poseen escasos conocimientos sobre el proceso de creación de empresas, poca experiencia en gestión empresarial y escasa mentalidad empresarial.

⁹ Experiencia realizada en el marco del Proyecto aprobado por la Comisión Europea, acrónimo *“EMBRYO”*, referencia IPS029033PR, para el periodo de 17 de Mayo de 2000 a 16 de Mayo de 2002. Participantes: Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad de Twente.

CAPÍTULO IV
PLANTEAMIENTO DEL MODELO E HIPÓTESIS DE
INVESTIGACIÓN

4.1. MODELO PROPUESTO

Como se ha puesto de manifiesto con las reflexiones teóricas y evidencias empíricas analizadas en los capítulos precedentes, al tratar el marco teórico general y la literatura específica sobre factores del entorno universitario condicionantes de la creación de empresas, el proceso de decisión que lleva a un individuo a dar los pasos para convertir una idea en una nueva empresa; las características personales y el entorno familiar y socioeconómico que favorecen esta decisión; o los recursos y capacidades del propio empresario, son aspectos muy estudiados por diferentes autores, desde diferentes ángulos y con múltiples enfoques y teorías.

Así, en los capítulos anteriores, se ha podido constatar que los factores que influyen en la decisión de crear una empresa, o incluso en la de mantenerla en funcionamiento una vez creada, son muchos y de diversa índole: los antecedentes familiares; la personalidad del (potencial) empresario; sus motivaciones, ánimos, ilusiones, añoranzas y expectativas; las distintas alternativas de empleo y autoempleo que en ese momento tenga; los recursos económicos de los que pueda disponer; su formación; las valoraciones que el hecho de convertirse en empresario tengan en su entorno; sus experiencias laborales y empresariales previas; e incluso las dificultades o barreras con las que se pueda encontrar a la hora de concretar su idea de negocio en una nueva empresa, tanto en el proceso de definición y constitución, como en sus primeros momentos de funcionamiento.

La combinación de todos estos factores y algunos más, valorados de manera particular por cada individuo, en función de sus propios criterios y prioridades; o incluso la existencia de algún factor desencadenante que empuje a favor o en contra de la decisión empresarial en un momento dado, preponderando por encima del resto de factores, conllevará la decisión de crear o no una empresa, o la decisión de continuar con ella o tomar otra alternativa, abandonando o cerrando la empresa. Todos estos factores han sido estudiados de diversas maneras por gran cantidad de investigadores (Shapiro y Sokol, 1982; Veciana, 1988 y 2002; Azjen, 1991; Gnyawali y Fogel, 1994; Krueger y Brazeal, 1994; entre otros).

Todo lo anterior nos lleva a asumir en nuestra investigación que la creación de empresas es un fenómeno multidimensional y complejo, configurado por la interacción de muchas variables, y cuyo resultado muestra el encaje entre un conjunto de factores.

En este sentido, los análisis teóricos de North (1990, 1991, 1993 y 1994) sobre las instituciones, entendidas éstas como factores ideados por el hombre para configurar o guiar la interacción y el comportamiento humanos (Veciana, 1999), constituyen un marco institucional excelente para estudiar los factores condicionantes de la creación de empresas en un determinado territorio, como lo demuestran algunas recientes investigaciones realizadas en esta dirección (Aponte 2002; Díaz, 2003; Urbano, 2003).

De este modo, y partiendo de conceptos que desarrollan las percepciones e intenciones del individuo hacia la creación de empresas (Shapero y Sokol, 1982; Azjen, 1991; Krueger y Brazeal, 1994), consideramos conveniente enmarcar este trabajo en la teoría institucional de North (1990), dado que todos estos planteamientos son muy adecuados para el análisis de la creación de empresas (Veciana, 1999).

Inserta en este “marco institucional”, nuestra investigación se centra en la universidad como parte integrante del mismo, y más concretamente en el paso por la universidad de una parte de la población, lo cual puede observarse como un proceso en el que el individuo –universitario–, se encuentra inmerso durante un periodo de varios años. En esta etapa de su vida, además de recibir la formación necesaria para la obtención de su título universitario, los propios estudiantes se encuentran en un entorno que influye en sus motivaciones, expectativas, percepciones, prioridades y actuaciones (ej. Krueger, 1993; Doh et al., 1996; Autio et al., 1997; Audet, 2002; Peterman y Kennedy, 2003).

Figura IV.1.- Modelo teórico de investigación propuesto. Fuente: elaboración propia.



En la figura IV.1 se muestra el modelo teórico propuesto para la investigación, con el que representamos el marco institucional de factores condicionantes de la creación de empresas en un territorio, y en él, como parte diferenciada, se distingue a la universidad y los factores formales e informales (North, 1993) relacionados (tabla III.1). Este esquema de investigación aporta un enfoque de cohesión global de factores desde la perspectiva institucional.

Así mismo, también se representa de manera diferenciada, las relaciones de la universidad con otras organizaciones del marco institucional, con las cuales es habitual que interactúe (Gregson, 2000; Gómez et al., 2002b; Bollingtoft y Ulhoi, 2005; Carayannis et al., 2005; Markman et al., 2005; Powers y McDougall, 2005) y por tanto que contribuyen a conformar los factores formales e informales del entorno universitario.

Si consideramos, en línea con los planteamientos precedentes, que el marco institucional global condiciona a la población en su conjunto, los factores condicionantes del entorno universitario condicionarán, fundamentalmente, a los titulados universitarios, consecuencia de su paso por la universidad. Así, el modelo considera, de forma distintiva, al sector de población que posee titulación universitaria del resto de la población.

Siguiendo este razonamiento, la universidad podría canalizar, y/o desarrollar recursos, habilidades y capacidades para la comunidad universitaria, e influir en sus actitudes hacia la creación de empresas. En consecuencia, el “bagaje” universitario de un individuo, titulado universitario, podría ser un factor condicionante en el momento de decidir sobre la creación de su propia empresa, en algún momento de su vida, en el que confluyan las circunstancias precisas, o se produzca el “suceso disparador” (Krueger y Brazeal, 1994).

De hecho las universidades, además de impartir asignaturas relacionadas con creación de empresas, suelen desarrollar programas de orientación y búsqueda de empleo dirigidos a los estudiantes, los cuales incluyen actividades relacionadas con el autoempleo y la creación de empresas, como pueden ser jornadas de difusión, charlas de empresarios, premios a ideas empresariales, y en los últimos años han comenzado a desarrollarse viveros de empresas e incluso se han abierto todas estas actividades a la participación de investigadores y laboratorios universitarios, con la idea de aprovechar los resultados de investigación, para el desarrollo de empresas con base tecnológica. (Van der Sijde et al., 2002; Ruiz, Solé y Veciana, 2002; Morell y Perelló, 2004).

Con este planteamiento, la universidad podría actuar como organismo incubador, no sólo de empresas creadas por miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores, investigadores, etc.), sino también –y fundamentalmente– de potenciales empresarios, los cuales, tras superar los correspondientes ciclos formativos de sus planes de estudio, abandonarían la institución sin necesidad de haber creado ninguna empresa, pero llevándose consigo una serie de conocimientos, habilidades, capacidades, experiencias, expectativas, etc., que junto con el resto de factores del entorno, les condicionarán en el momento de decidir sobre la creación de su empresa.

4.2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

A pesar de que la presente investigación tiene un carácter eminentemente descriptivo y exploratorio, nos hemos propuesto progresar en nuestro análisis y plantear una serie de hipótesis sobre el marco de investigación descrito. Estas hipótesis se encuentran relacionadas con percepciones, intenciones, motivaciones y comportamientos de los titulados universitarios, así como también con los factores formales e informales del ámbito de la universidad, que pueden condicionar sus actitudes y comportamientos.

4.2.1. Aspectos relacionados con actitudes y comportamientos del titulado universitario hacia la creación de empresas

Continuando con los planteamientos anteriores, si los titulados universitarios se ven influenciados por su “bagaje universitario”, y las actividades relacionadas con creación de empresas que desarrollan estas entidades son adecuadas, esto debería reflejarse en diferencias significativas por parte de individuos con titulación universitaria, frente al resto de la población, tanto en lo que se refiere a actitudes como a la propia creación de empresas.

Para este planteamiento de hipótesis, tomamos como referencia las investigaciones y teorías de Azjen (1991), quien considera que la conducta está en función de las creencias a través de la relación “*creencias-actitudes-intenciones-conducta*”, y de Krueger y Brazeal (1994) que recogen los planteamientos previos de Shapero y Sokol (1982) y Azjen (1991) y consideran a las percepciones como elementos clave de la intención de crear una empresa; de modo que el “*deseo percibido*” y la “*percepción de viabilidad*” se encuentran influenciadas por el entorno institucional (Veciana 2002), afectando éste de manera importante a la decisión de poner en marcha una nueva iniciativa empresarial.

En este sentido, el proyecto GEM (Reynolds et al., 2005) también plantea que las condiciones del entorno y las actitudes hacia la creación de empresas de la población, influyen sobre el nivel de actividad empresarial de un territorio (Sternberg y Wennekers, 2005). En concreto, en su estudio de actitudes hacia la creación de empresas analiza, entre otros aspectos, las percepciones de la existencia de oportunidades en el entorno, de capacidad propia para poner en marcha una empresa (conocimientos, habilidades y experiencias), o de prestigio social del empresario. Condensando estos planteamientos, y dentro de un entorno institucional determinado, podemos considerar que, si las percepciones subjetivas que tenga un individuo, le llevan a considerar que existen oportunidades en el entorno, que posee suficiente capacidad para crear la empresa, y que se trata de una alternativa adecuadamente valorada por la sociedad, su actitud hacia la creación de empresas se verá favorecida.

Así pues, sobre esta base hemos pretendido determinar si existen diferencias en percepciones e intenciones hacia la creación de empresas por parte de la población con nivel educativo

universitario y el resto de población, con niveles educativos inferiores, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

HP 1.- La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, la existencia de oportunidades de negocio en el entorno

HP 2.- La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, que es capaz de crear empresas

HP 3.- La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, que la imagen y el prestigio del empresario son positivos

HP 4.- La población con titulación universitaria muestra la intención de crear empresas, en mayor medida que el resto de la población

En relación a cómo se aborda el inicio de una nueva empresa, el proyecto GEM analiza, entre los elementos diferenciadores (Reynolds et al., 2005), los motivos que llevan a crear la nueva iniciativa empresarial (identificación de una oportunidad o falta de alternativas de empleo), así como aspectos relacionados con redes formales de apoyo (instituciones y empresas que asesoran y ayudan en el proceso de creación de la empresa). Sobre estas características, los distintos estudios realizados en el contexto del proyecto GEM encuentran diferencias territoriales (ej. Coduras et al. 2003, 2004 y 2005; Veciana et al., 2004; Hernández y Díaz, 2004 y 2005; Ruiz et al., 2004 y 2005; Gómez et al., 2005^a; Veciana, Vaillant y Urbano, 2005).

Partiendo de esta base, hemos pretendido determinar si los individuos que disponen de titulación universitaria abordan la creación de empresas de manera diferenciada al resto de la población, para lo cual añadimos al planteamiento de hipótesis anterior, las siguientes:

HP 5.- Los titulados universitarios abordan la creación de empresas como consecuencia de la identificación de una oportunidad, en mayor medida que el resto de la población

HP 6.- Los titulados universitarios hacen un uso más amplio de las redes formales de apoyo a la creación de empresas que el resto de la población

HP 7.- *El hecho de ser empresario se asocia positivamente con el hecho de ser titulado universitario*

4.2.2. Factores influyentes del ámbito universitario

Continuando con los planteamientos recogidos en el inicio de este capítulo, y al hilo de las hipótesis anteriores relacionadas con actitudes y comportamientos del titulado universitario hacia la creación de empresas, cabe plantearse qué factores institucionales, del ámbito universitario, influyen sobre esas actitudes y comportamientos.

En esta ocasión, tomamos como base algunos trabajos de la revisión de literatura sobre condicionantes universitarios de la creación de empresas (tabla III.1), en particular, relacionados con la combinación de la formación con actividades prácticas (Fisher et al., 1993; Jo y Lee, 1996; Lüthje y Franke, 2003; Colombo et al, 2004; Rasmussen y Sorheim, 2005; Verheul et al., 2005); con la influencia que pueden tener los grupos de investigación (Lüthje y Franke, 2003; Gómez, Mira y Galiana, 2002); con los programas de fomento a la creación de empresas (Van der Sijde et al., 2002; Gómez et al., 2002b; Ruiz, Solé y Veciana, 2002; Morell y Perelló, 2004); y con la colaboración de agentes externos a la universidad en las actividades de formación y apoyo a la creación de empresas (Gregson, 2000; Gómez et al., 2002b; Van der Sijde, Ridder y Van Benthem, 2002; Bollingtoft y Ulhøi, 2005; Carayannis et al., 2005; Markman et al., 2005; Powers y McDougall, 2005).

En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

HP 8.- *La participación, mientras se desarrollan los estudios, en actividades universitarias de contenido práctico en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, contribuye a favorecer la percepción de capacidad de crear una empresa en los titulados universitarios*

HP 9.- *El contacto, mientras se realizan los estudios, con grupos de investigación que interactúen con el entorno empresarial de forma habitual, contribuye a favorecer la percepción de la existencia de oportunidades de negocio en el entorno en los titulados universitarios*

HP 10.- *La participación, mientras se realizan los estudios, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuye a favorecer la percepción de capacidad de crear una empresa en los titulados universitarios*

*HP 11.- La participación, mientras se realizan los estudios, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, **contribuye a favorecer la percepción de imagen y prestigio del empresario** en los titulados universitarios*

*HP 12.- La participación, mientras se realizan los estudios, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, **contribuye a favorecer el uso de redes formales de apoyo a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales** por parte de los titulados universitarios*

*HP 13.- Las actividades realizadas por agentes externos, en colaboración con la universidad, dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, **contribuyen a favorecer la percepción de capacidad de crear una empresa**, en mayor medida que el resto de actividades de promoción y creación de empresas de la universidad*

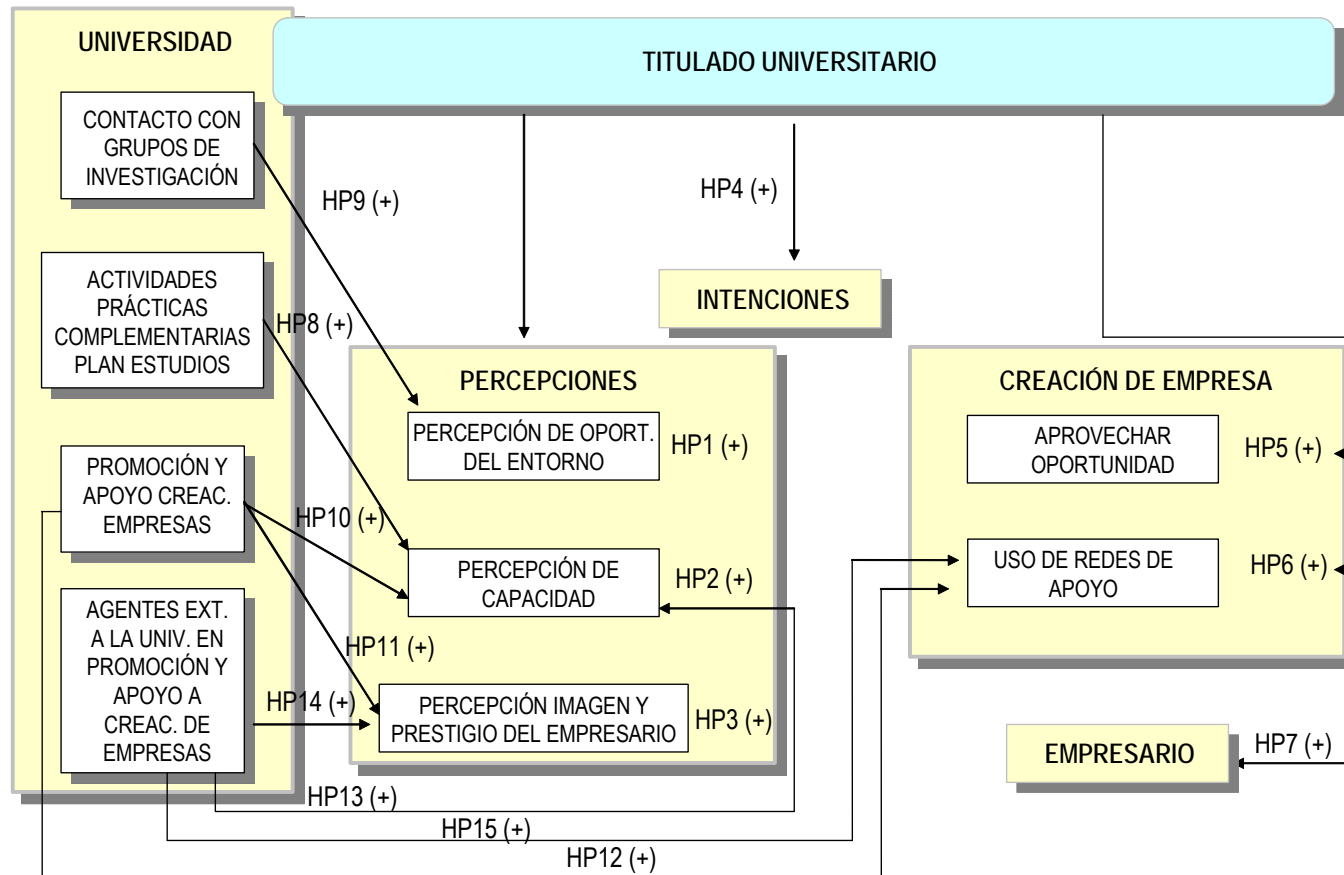
*HP 14.- Las actividades realizadas por agentes externos, en colaboración con la universidad, dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, **contribuyen a favorecer la percepción de imagen y prestigio del empresario**, en mayor medida que el resto de actividades de promoción y creación de empresas de la universidad*

*HP 15.- Las actividades realizadas por agentes externos, en colaboración con la universidad, dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, **contribuyen al uso de redes formales de apoyo**, en mayor medida que el resto de actividades de promoción y creación de empresas de la universidad*

4.2.3. Modelo operativo de investigación

Para finalizar el capítulo dedicado al planteamiento de hipótesis, a continuación se muestra el modelo operativo de investigación (figura VI.2), el cual resume las hipótesis planteadas.

Figura IV.2.- Modelo operativo de investigación. Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO V
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1. INTRODUCCIÓN

Toda vez que se ha presentado el problema a investigar, revisado los antecedentes y fijados los objetivos, el presente capítulo describe las características más relevantes de la metodología seguida en la investigación empírica de la presente tesis doctoral. Así, se detallan los métodos de recogida de información, determinación de muestras y selección de casos, las posibles limitaciones y las técnicas de análisis de datos.

El planteamiento de investigación que realizamos guarda relación, por un lado, con la línea de investigación, dirigida por el profesor Veciana, que aplica la Teoría Económica Institucional a la creación de empresas, y por otro lado, con el proyecto GEM, que estudia y compara la creación de empresas en distintos territorios, con un enfoque poblacional.

Con todo, la investigación sigue un planteamiento de carácter tanto cualitativo como cuantitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo:

- Exploratorio, en cuanto que pretende buscar indicios sobre la naturaleza del problema (la creación de empresas por titulados universitarios bajo el prisma del marco institucional universitario), las posibles líneas de acción y las variables más relevantes a considerar, sobre las que descubrir conexiones, e identificar prioridades para futuras investigaciones.
- Descriptivo, en cuanto que busca ordenar, condensar y describir aspectos de la creación de empresas por titulados universitarios, en particular en la Comunidad Valenciana y en la Universidad Miguel Hernández, así como de relaciones significativas entre diferentes variables, apuntando un conocimiento mayor de una parcela, a nuestro juicio, no suficientemente explorada.

Este planteamiento sobre creación de empresas en el marco de la Teoría Institucional ha sido seleccionado al considerarlo adecuado, en función de su actual grado de desarrollo, y con un gran potencial de aplicación a los problemas planteados en la presente tesis doctoral. De hecho, como ya hemos expuesto en los capítulos precedentes, en los últimos años han comenzado a producirse, con carácter fundamentalmente exploratorio y descriptivo, unos primeros trabajos en esta dirección. Por tanto, considerando que toda tesis doctoral es el inicio de una carrera investigadora, en la que sucesivos estudios posteriores continuarán realizando aportaciones al conocimiento científico, consideramos oportuno este enfoque, más descriptivo y exploratorio que cuantitativo y causal.

En cuanto al ámbito territorial en el que se desarrolla la presente tesis doctoral, se ha seleccionado la Comunidad Valenciana, y la Universidad Miguel Hernández, tanto por nuestro conocimiento y contactos personales, como por la facilidad que implica su proximidad al

investigador, y en especial por el interés ya mostrado por distintos representantes tanto de las administraciones públicas valencianas, como del equipo de gobierno de la UMH, en estudios e investigaciones previas sobre creación de empresas, realizados por el equipo de investigación al cual pertenezco¹⁰.

Además, se trata de un ámbito territorial con características institucionales diferenciadas y compactas, lo que facilita el estudio que se pretende realizar, y sobre el que hemos profundizado en el conocimiento de actitudes y comportamientos de la población en general, a través del desarrollo del Proyecto GEM en la Comunidad Valenciana (Gómez et al. 2005a); en la creación de empresas por universitarios, a través de los proyectos "Embryo" y "Globalstart" subvencionados por la Comisión Europea, y de la elaboración del "Manual de Creación de Empresas por Universitarios" (Gómez et al., 2002c); y también hemos profundizado en el conocimiento de los agentes implicados en el fomento de la creación de empresas en el entorno inmediato de la UMH, a través del estudio "Medidas de apoyo a jóvenes para la creación de nuevas empresas en el entorno municipal de la provincia de Alicante" (Gómez et al. 2005b). Este estudio, cuyo objetivo era analizar las medidas de apoyo a la creación de empresas ofrecidas en el entorno municipal, en especial, aquellas dirigidas al colectivo de jóvenes, nos ha permitido caracterizar las actuales medidas de fomento de creación de empresas, disponibles en el entorno de la UMH, y por tanto más cercanas a sus estudiantes y titulados, y promovidas desde diferentes ámbitos, con especial atención a las llevadas a cabo desde el entorno municipal, facilitándonos la obtención de un conocimiento detallado de las medidas y actuaciones de fomento de la creación de empresas desarrolladas en torno a la UMH.

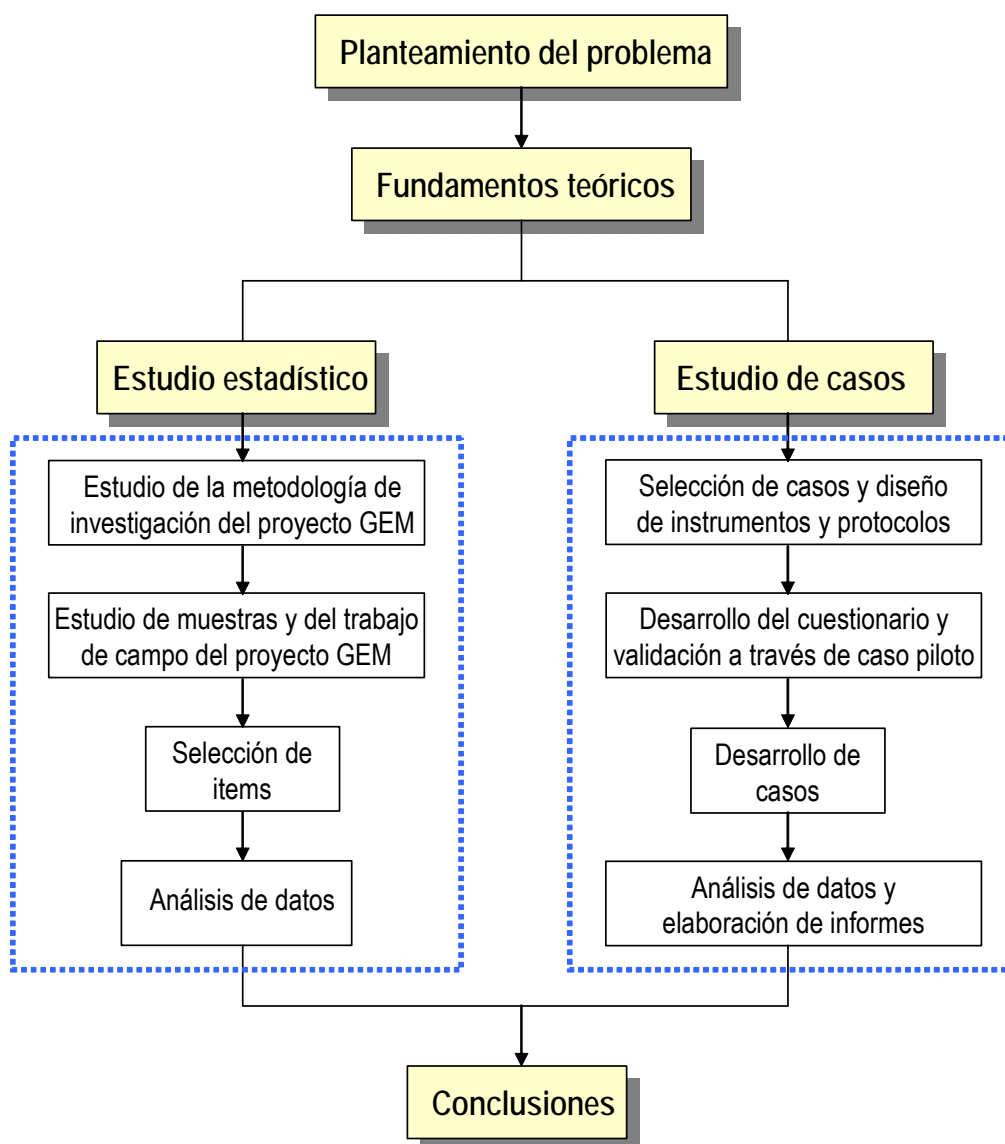
5.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE RECOGIDA DE DATOS

En lo que se refiere al proceso seguido, la investigación se ha estructurado en dos partes bien diferenciadas, pero complementarias e interrelacionadas entre sí, al objeto de efectuar un estudio cuantitativo y cualitativo de la creación de empresas por titulados universitarios. La

¹⁰ Proyecto "Embryo", subvencionado en el periodo 2000-2002 por la Comisión Europea, y desarrollado en colaboración con la Universidad de Twente; "Estudio para la puesta en marcha de un vivero de empresas y promoción del polígono industrial de Las Atalayas" por encargo del Excmo. Ayuntamiento de Alicante (2001); "Manual de Creación de Empresas por Universitarios" (Gómez et al., 2002c) desarrollado en colaboración con el Instituto de la Pequeña y Mediana Industria Valenciana (IMPIVA); "Alicante Emprende", proyecto subvencionado por el Programa Equal del Fondo Social Europeo. Entidades participantes: Agencia Local de Desarrollo Económico y Social del Ayuntamiento de Alicante, Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante, Asociación de Mujeres Empresarias de la Provincia de Alicante, Confederación de Empresarios de la Provincia de Alicante y la Universidad Miguel Hernández de Elche (2002-2004); Proyecto "Globalstart", subvencionado por la Comisión Europea en el periodo 2003-2006, y desarrollado en colaboración con siete universidades europeas; "Medidas de apoyo a jóvenes para la creación de nuevas empresas en el entorno municipal de la provincia de Alicante" por encargo de la Excmo. Diputación Provincial de Alicante. (2004-2005), entre otros.

metodología seguida en la investigación, así como las fases de que ha constado ésta, se pueden observar en la figura V.1, y se desarrollan a continuación.

Figura V.1.- Esquema de la metodología de la investigación. Fuente: elaboración propia



El bloque “Estudio estadístico” estudia las hipótesis 1 a 7 desarrolladas en el capítulo anterior, a través de un análisis estadístico de datos obtenidos de la encuesta a la población adulta,

comprendida entre 18 y 65 años, realizada en el ámbito del estudio GEM de la Comunidad Valenciana en 2005.

El bloque “Estudio de casos” se centra en las hipótesis 8 a 15, a través de la aplicación de la metodología de casos (Yin, 1981, 2003) en el ámbito de la Universidad Miguel Hernández, y de la creación de empresas por sus titulados. Por tanto, la metodología seleccionada para comprobar este segundo bloque de hipótesis es el estudio de casos aplicado con fines descriptivos y exploratorios. Esta metodología se apoya en múltiples fuentes de evidencias para estudiar fenómenos contemporáneos en un entorno real, cuando el fenómeno y su entorno son difíciles de separar (Yin, 2003), tal como ocurre en procesos dinámicos (Eisenhardt, 1989).

5.3. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO EFECTUADO

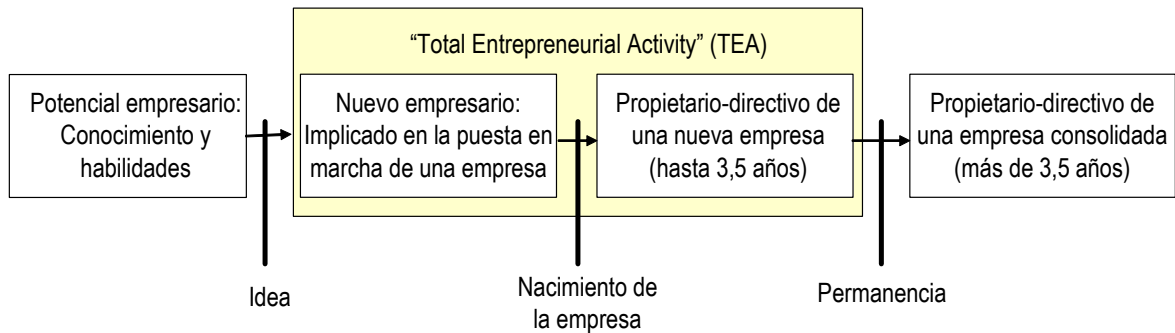
5.3.1. Introducción a la metodología de investigación del proyecto GEM

Tal como se introdujo al analizar el marco teórico, el proyecto GEM (Reynolds et al., 2005) es la base de un estudio comparativo sobre el nivel de actividad empresarial, las condiciones del entorno y las actitudes hacia la creación de empresas, que trata de investigar diferencias, a nivel territorial, y establecer relaciones con la creación de empleo y el crecimiento económico (Sternberg y Wennekers, 2005).

En cuanto a su metodología operativa, el aspecto más complejo, y que emplea más recursos y esfuerzos de recolección de datos, es el estudio de población adulta, denominado APS (“Adult Population Survey”). Este estudio se completa en cada territorio a través de una muestra representativa de la correspondiente población adulta, entre 18 y 65 años, al objeto de crear medidas nacionales sobre la actividad de creación de empresas. El indicador más conocido, el “Total Entrepreneurial Activity” o índice TEA, refleja el predominio de individuos adultos que se encuentran inmersos en actividades de creación de empresas, esto es, que (1) actualmente se encuentran en el proceso de puesta en marcha de un negocio o (2) son los propietarios y gestionan u operan negocios de reciente creación (Reynolds et al., 2005:208).

El proyecto GEM considera la creación de nuevas empresas como un proceso (Reynolds et al., 2005), y en este sentido la figura V.2 presenta una visión simplificada del mismo, distinguiendo cuatro fases con tres puntos de transición.

Figura V.2.- El proceso de creación de empresas y las definiciones operacionales de GEM (Reynolds et al., 2005:209)



La primera fase del proceso consta de individuos que se encuentran considerando iniciar el desarrollo de una nueva empresa; sus motivos pueden provenir de la identificación de una oportunidad o por falta de alternativas de empleo. Algunos de esos individuos decidirán finalmente iniciar un negocio. Una vez han comenzado alguna actividad relacionada con la creación de la empresa –han hecho algo más que hablar sobre ello–, han completado la primera transición, pasando de la concepción de la idea a la fase de gestación o de arranque. La segunda transición muestra que la nueva empresa ya es un negocio operativo (Reynolds et al., 2005).

La distinción entre la tercera y cuarta fase se efectúa a partir de la edad de la empresa, de modo que se diferencia entre propietarios-directivos de una nueva empresa y los de una empresa ya consolidada: la empresa que ha pagado salarios u honorarios durante más de 3,5 años se considera “*empresa consolidada*”, mientras que los propietarios-directivos de empresas jóvenes y nuevos empresarios en el proceso de puesta en marcha no realizan actividades empresariales consolidadas (Reynolds et al. 2005).

En este sentido GEM considera como aspectos que definen el “nacimiento” de la nueva empresa el pago de salarios u honorarios durante más de tres meses a alguien, incluyendo a los propietarios (Reynolds et al. 2005:210). Las iniciativas que han pagado salarios u honorarios durante menos de tres meses son consideradas todavía en la fase de puesta en marcha. Esta definición tiene una interpretación claramente económica relativa a los esfuerzos de armonizar diferentes sectores de diferentes países.

Finalmente cabe reseñar que el proceso de creación de empresas descrito en la figura V.2, se encuentra influenciado continuamente por factores políticos, sociales y económicos, por lo que la situación económica, el clima empresarial y las actitudes hacia la creación de empresas también son tenidas en cuenta al analizar las diferencias territoriales.

5.3.2. Determinación de la muestra y trabajo de campo del proyecto GEM

En la Comunidad Valenciana, la muestra de población en 2005 ha sido de 2000 individuos adultos de entre 18 y 65 años, distribuyéndose por provincias tal como se indica en la tabla V.1.

Tabla V.1.- Distribución de la muestra de población en el estudio GEM 2005 Comunidad Valenciana. Fuente: Gómez et al. (2006)

	Universo	Muestra	Error muestral
COM. VALENCIANA	3.045.390	2.000	2,19%
Alicante	1.103.075	696	3,71%
Castellón	350.981	228	6,49%
Valencia	1.591.334	1.076	2,99%

Las encuestas APS han sido completadas por teléfono, entre mayo y agosto, siendo generados los números telefónicos de manera aleatoria. Las llamadas tuvieron lugar en fin de semana o en últimas horas de días laborables. A nivel de diseño muestral se ha trabajado con un sistema bietápico en el que primeramente se selecciona una unidad familiar del universo telefónico para el primer contacto y, en una segunda etapa, se solicita la composición familiar seleccionando aleatoriamente a la persona a entrevistar. Para el análisis estadístico se trabaja con un nivel de confianza al 95% y el cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas con hipótesis de máxima indeterminación ($p=q=50\%$).

La muestra se encuentra ponderada por género, edad y distribución geográfica, en función de los datos oficiales más recientes de población¹¹. Si bien, aunque el muestreo no ha sido inicialmente estratificado por nivel de estudios, los diferentes niveles educativos, en los que GEM clasifica a la población, han quedado representados de manera proporcional con el tamaño de la población.

Una vez son revisadas todas las encuestas, se integran en una única base de datos "master" donde cada encuesta se identifica por un código numérico para su tratamiento estadístico.

5.3.3. Ítems seleccionados para nuestra investigación

En línea con nuestros planteamientos de investigación, el proyecto GEM considera que la dinámica empresarial de un territorio depende de las actitudes y comportamientos hacia la creación de empresas de su población; y entre los principales factores que afectan a esas actitudes y comportamientos considera, desde la perspectiva del individuo, su percepción de oportunidades, la motivación que pueda tener para aprovecharlas y su nivel de conocimientos, habilidades y experiencia para poner en marcha una nueva empresa. Junto a estos y otros factores, también analiza la intencionalidad de crear empresas que tiene la población y aspectos específicos del proceso de puesta en marcha (Reynolds et al., 2005).

¹¹ Instituto Nacional de Estadística (INE) 2004, últimos datos disponibles

En concreto y en relación con nuestra investigación, el proyecto GEM analiza ítems relacionados con:

- 1.- Oportunidades de negocio en el entorno
- 2.- Capacidades (conocimientos, habilidades y experiencia).
- 3.- Imagen y prestigio del empresario
- 4.- Intenciones de crear empresa
- 5.- Motivaciones por las que se inicia una nueva empresa
- 6.- Apoyo de instituciones y empresas en el proceso de creación de empresas
- 7.- Población implicada en actividades empresariales

La importancia y la incidencia de las mismas queda reflejada en algunos modelos de comportamiento, ya expuestos en capítulos precedentes, y en diversos estudios que han abordado la incidencia de las mismas en el comportamiento empresarial de un individuo y en su capacidad para crear nuevas empresas.

En relación con nuestras hipótesis planteadas, relacionadas con actitudes y comportamientos de los titulados universitarios, se han seleccionado una serie de ítems del propio APS, según se recoge en la tabla V.2.

Tabla V.2.- Ítems seleccionados de la encuesta APS del proyecto GEM y su relación con las hipótesis planteadas.
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta APS de GEM-2005

VARIABLE	ITEM	HIPÓTESIS
Percepción de oportunidades	En los próximos seis meses va a haber buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en la que vive <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Rechaza	HP. 1
Percepción de capacidades	Usted tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requerida para poner en marcha un nuevo negocio <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Rechaza	HP. 2
Imagen y prestigio del empresario	En su región, una persona que alcanza el éxito al abrir un nuevo negocio obtiene una alta posición y prestigio <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Rechaza	HP. 3

VARIABLE	ITEM	HIPÓTESIS																																																																											
Intenciones	<p>Está pensando poner en marcha un nuevo negocio ya sea sólo o con otros en los próximos 3 años, incluyendo cualquier forma de autoempleo</p> <p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Rechaza </p>	HP. 4																																																																											
Motivaciones que le han decidido a crear la empresa	<p>Está usted involucrado en la puesta en marcha de este negocio...?</p> <p> <input type="checkbox"/> Para aprovechar una oportunidad de negocio <input type="checkbox"/> Porque no tengo mejores ofertas/opciones de trabajo <input type="checkbox"/> Una combinación de las anteriores <input type="checkbox"/> Tengo trabajo, pero busco mejores oportunidades <input type="checkbox"/> Otras (especificar) <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Rechaza </p>	HP. 5																																																																											
Redes de apoyo	<p>Cuando usted comenzó a poner en marcha su negocio ¿a qué instituciones o empresas solicitó asesoramiento y ayuda en el proceso de creación de la empresa? (no son excluyentes, puede seleccionar más de una opción)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Si</th> <th>No</th> <th>No sabe</th> <th>Rechaza</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instituciones y organismos públicos estatales</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Consejería de su Comunidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cámara de Comercio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Universidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Parque científico y tecnológico</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Asociaciones empresariales</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ayuntamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cajas de Ahorros</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bancos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Entidades de capital riesgo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Consultoras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Empresas de servicios</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>No he acudido a ninguna institución o empresa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otra (especificar)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Si	No	No sabe	Rechaza	Instituciones y organismos públicos estatales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consejería de su Comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cámara de Comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Parque científico y tecnológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Asociaciones empresariales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ayuntamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cajas de Ahorros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Entidades de capital riesgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consultoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Empresas de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No he acudido a ninguna institución o empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otra (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HP. 6
	Si	No	No sabe	Rechaza																																																																									
Instituciones y organismos públicos estatales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Consejería de su Comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Cámara de Comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Parque científico y tecnológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Asociaciones empresariales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Ayuntamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Cajas de Ahorros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Bancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Entidades de capital riesgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Consultoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Empresas de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
No he acudido a ninguna institución o empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									
Otra (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																									

VARIABLE	ITEM	HIPÓTESIS
Actividad empresarial propia	<p>Actualmente, usted sólo o con otros es el propietario de una firma en la que interviene ayudando a dirigirla, o que constituye un autoempleo, o en la que está vendiendo bienes y/o servicios</p> <p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> Rechaza </p>	HP.7

De este modo, los ítems que utilizamos en nuestro análisis son de carácter cualitativo con respuestas “sí”, “no”, “no sabe” y “rechaza”. Únicamente en los correspondientes a las tres primeras hipótesis se considera la categoría “no sabe” debido a su relevancia en el estudio, sin embargo, en los ítems correspondientes a las hipótesis 4 a 7, las categorías “no sabe” y “rechaza” han sido tratadas como valores perdidos en base a la mínima frecuencia de respuesta obtenida (de hecho, el porcentaje de “no sabe” y rechazos no supera el 1%), y sobre todo porque dicha información no se ha considerado relevante en esos casos.

Las variables a analizar (tabla V.2) no requieren transformaciones, salvo en los casos de “motivaciones que le deciden a crear empresa” y de “redes de apoyo”. En concreto, para analizar motivaciones de la creación de la empresa, se ha procedido a agrupar las respuestas relacionadas claramente con “oportunidad de negocio” (“para aprovechar una oportunidad de negocio” y “tengo trabajo, pero busco mejores oportunidades”), obteniendo una variable con tres posibles categorías: “oportunidad”, “necesidad” y “ambas”, dada la nula respuesta de “otras” y que hemos tratado las respuestas “no sabe” como rechazos por los mismos motivos argumentados anteriormente. En el caso de “redes de apoyo”, la variable de estudio se ha construido a partir de una escala sumativa que otorga, como valor, la suma de las respuestas proporcionadas por un individuo a la batería de ítems relacionada, con lo que las 12 cuestiones categóricas pasan a ser una sola variable discreta, cuyos posibles valores van de 0 a 12. Esta manera de resumir la información en una única suma se justifica porque todos los ítems de la escala pretenden medir el mismo atributo, ajustándose a lo que se desea medir, la diversidad en de agentes que conforman la red de apoyo, a los que se acude buscando asesoramiento y ayuda en el proceso de creación de empresas.

Este estudio de hipótesis se realiza tomando, como variable principal, los niveles educativos definidos en el proyecto GEM. De este modo, el análisis se realiza tanto con el nivel educativo universitario frente al resto de la población de manera agrupada, como con el nivel universitario frente al resto de niveles, de manera individual con cada uno de ellos:

- Nivel 1: Universidad (diplomados, licenciados y doctores)
- Nivel 2: Formación Profesional
- Nivel 3: ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. Superior

- Nivel 4: ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental
- Nivel 5: Sin estudios / primaria incompleta

5.3.4. Análisis estadísticos efectuados

Una vez seleccionados los ítems del cuestionario APS de GEM-2005, se ha procedido a realizar los tratamientos estadísticos correspondientes, utilizando el programa informático SPSS versión 13.0, para la obtención del análisis empírico descriptivo, así como para el contraste de las hipótesis de trabajo planteadas a un nivel de confianza del 95%.

Con el fin de facilitar y simplificar los análisis estadísticos necesarios para dicho contraste, antes de profundizar en el análisis de datos, se ha realizado un preanálisis, examinando detenidamente su tendencia, dispersión y forma, así como la existencia de casos extremos y datos atípicos, y transformándolos en el caso de la batería de ítems relacionados con “redes de apoyo”, para posteriormente trabajar con ellos de manera adecuada de cara a los contrastes de hipótesis a efectuar.

En términos generales, la tabla V.3 recoge un resumen de las pruebas estadísticas realizadas, en función del tipo de escala utilizado para medir las variables, básicamente con el objetivo de determinar si existe algún tipo de dependencia entre los valores de las variables observadas.

Tabla V.3.- Pruebas y métodos estadísticos aplicados. Fuente: elaboración propia

Variables a comparar		Pruebas y métodos estadísticos	
Cuantitativas (continuas)	Cualitativas (categóricas)	Normal	t-student para muestras independientes(*)(**) Anova (*) (***)
		No normal	Prueba U de Mann Whitney (**) Prueba de Kruskal-Wallis (***)
Cualitativas (categóricas)	Cualitativas (categóricas)		Chi-cuadrado de Pearson Probabilidad exacta de Fisher

(*) previamente se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

(**) para el contraste entre dos grupos

(***) para el contraste entre más de dos grupos

En concreto, la prueba de Chi-cuadrado se ha utilizado para determinar si las diferencias entre las frecuencias observadas en la correspondiente tabla de contingencia, del cruce de valores de variables, supuesto que son independientes, son estadísticamente significativas. En los casos de tablas 2x2 se ha considerado la prueba de probabilidad exacta de Fisher por tratarse de una prueba que nos da un valor exacto de significación en tablas 2x2.

En el contraste de la hipótesis 6, se ha utilizado la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos relativos a redes de apoyo, obteniendo una significación mínima, por lo que hemos rechazado la hipótesis de normalidad y se ha utilizado las pruebas no paramétricas U de Mann-Whitney para el caso de dos grupos (niveles educativos) y de Kruskal-Wallis para el caso de más de dos grupos, con el fin de analizar diferencias estadísticamente significativas entre ellos.

5.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASOS EFECTUADO

Paralelamente a la investigación estadística, se ha llevado a cabo el estudio de casos, tomando, como unidad de análisis principal, al titulado universitario de la UMH que ha desarrollado algún tipo de iniciativa empresarial. Los casos han sido seleccionados convenientemente, de manera que la información que proporcionen sea útil para efectuar un análisis en profundidad de los factores universitarios que pudieran incidir favorablemente sobre la creación de empresas por titulados universitarios.

5.4.1. Justificación de la selección de la metodología del caso

La implicación de la universidad en el fomento de la creación de empresas es un fenómeno complejo y dinámico, a nuestro juicio no suficientemente explicado en la actualidad, en el que participan muchos factores de carácter intangible, y por tanto difícilmente cuantificables, a la vez que se produce en el seno de una organización como es la universidad, con una realidad heterogénea.

En este contexto, la metodología del estudio del caso, definida por Yin (2003) como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en su entorno real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el entorno no son evidentes, ofrece una oportunidad de análisis interesante, al ser una metodología cualitativa, que proporciona una información muy rica acerca del objeto de investigación.

En el estudio de casos se pone el énfasis en “el cómo y el por qué” de las circunstancias a analizar. Además, Yin (2003) recomienda utilizar esta técnica de investigación cuando el investigador no tenga control sobre los acontecimientos y cuando el fenómeno sea contemporáneo.

En definitiva, el estudio de casos es una estrategia de investigación adecuada para contestar a preguntas como ¿qué factores o variables afectan, inciden o determinan un fenómeno? ¿porqué esas variables y no otras? ¿cómo actúan sobre el fenómeno? (Pérez Aguiar, 1999)

Yin (2003) distingue entre cuatro tipos de estudios de casos:

- descriptivos, que analizan cómo ocurre un fenómeno dentro de un contexto determinado,
- exploratorios, que profundizan en una situación en la que no existe un marco teórico bien definido,
- ilustrativos, que muestran las prácticas más destacadas de una organización, y
- explicativos, que revelan cómo y porqué ocurre un fenómeno.

En concreto, tal como se ha indicado anteriormente, este trabajo combina los fines descriptivos y explicativos.

Por otra parte, la selección de la metodología de estudio de casos, además de basarse en la naturaleza a investigar, considera también las habilidades del propio investigador, así como la disponibilidad de acceso al campo de estudio. En este sentido, hemos adquirido una experiencia previa práctica en la metodología de casos aplicada a diversos proyectos de investigación en los que hemos participado activamente¹², y el acceso a los casos de estudio se facilita por tratarse de titulados de la propia Universidad Miguel Hernández, donde impartimos docencia y desarrollamos nuestra labor investigadora.

5.4.2. Diseño de la investigación

A partir de un determinado marco teórico se seleccionan los casos más adecuados y se definen las medidas específicas relacionadas con el fenómeno a estudiar. Así, cada caso individual se comportará como un estudio completo en sí mismo, en el cual las evidencias buscadas por medio de las medidas aplicables se relacionarán con los hechos y conclusiones específicas (Pérez Aguiar, 1999).

Entre las características clave del estudio de casos, recogidas por diversos autores (Medina, 2003:148-149), y que hemos tenido en cuenta como base del diseño de la presente investigación, podemos citar que:

- Los fenómenos se examinan en la medida de lo posible en su escenario natural.
- Los datos se recogen a través de múltiples métodos, por lo que se considera importante la triangularización de las fuentes de evidencias.
- Se examina una o pocas entidades (personas, grupo u organización)
- Se analiza la complejidad del fenómeno en estudio intensivo

¹² "Alicante Emprende", proyecto subvencionado por el Programa Equal del Fondo Social Europeo (2002-2004); y "Medidas de apoyo a jóvenes para la creación de nuevas empresas en el entorno municipal de la provincia de Alicante" por encargo de la Excm. Diputación Provincial de Alicante. (2004-2005)

- No hay ningún control experimental, ni manipulación de los acontecimientos.
- Se centra en acontecimientos contemporáneos.
- Puede que el investigador no haya determinado previamente cuáles son las variables dependientes o independientes del problema estudiado
- La investigación de casos es útil en el estudio de cuestiones del tipo “cómo” y “porqué” (Yin, 2003) ya que éstas se relacionan con lazos operativos trazados a lo largo del tiempo, más que con su frecuencia o incidencia.

Así, el estudio de casos trata de realizar un análisis intensivo de algunos ejemplos seleccionados dentro de un contexto concreto, de forma que se consiga una lúcida y cabal comprensión del fenómeno estudiado y que sirva para plantear modelos que guíen posteriores investigaciones (Ghuri et al., 1995). Se trata pues, de una investigación empírica con los rasgos distintivos siguientes: (a) reexamina o se indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, (b) las fronteras entre el fenómeno y su entorno no son claramente evidentes, y (c) se utilizan múltiples fuentes de datos (Yin, 1981).

La metodología del estudio de casos no es sinónimo de método de investigación cualitativa, ya que un estudio de casos puede implicar métodos cualitativos al igual que cuantitativos (Ghuri et al. 1995; Yin 2003). Así pues, el estudio de casos es una metodología amplia, que utiliza técnicas tales como: la observación, las entrevistas, los cuestionarios, el análisis de documentos, etc. (Yin, 1981 y 2003; Pettigrew, 1990 y 1997; Eisenhardt, 1989). Por otro lado, los datos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos, o ambos (Eisenhardt, 1989). Por el tipo de preguntas planteadas en el estudio de casos, los métodos cualitativos suelen ser los más utilizados y convenientes. Por lo tanto, un estudio de casos no se define por las técnicas utilizadas, sino por el énfasis sobre la comprensión de procesos dentro de su medioambiente.

El objetivo de nuestra investigación se desarrolla en torno a un determinado fenómeno, la creación de empresas por titulados universitarios, sobre el cual se desea averiguar si determinados factores del entorno universitario inciden en él. Así, se engloban iniciativas empresariales de titulados universitarios de la Universidad Miguel Hernández, y se pretende analizar factores institucionales relacionados con la universidad que pueden haber tenido influencia en el desarrollo de tales iniciativas.

En base a lo anterior, en el proceso llevado a cabo en esta investigación, se distinguen las siguientes fases¹³:

- FASE 1: Selección de casos y diseño de instrumentos y protocolos
- FASE 2: Desarrollo de entrevistas y prueba piloto
- FASE 3: Desarrollo y validación del cuestionario
- FASE 4: Análisis de datos y elaboración de informes

¹³ En la realización de este planteamiento nos hemos basado en Medina (2003:147-175), tesis doctoral dirigida por el profesor Ruiz Navarro en la Universidad de Cádiz

Fase 1.- Selección de casos y diseño de instrumentos y protocolos

Los casos de estudio pueden ser elegidos aleatoriamente, pero a diferencia de otro tipo de investigaciones, la aleatoriedad no es necesaria, ni siquiera deseable (Pérez Aguiar, 1999), más bien deben seleccionarse para constituir una muestra teórica. Para la selección del número de casos a estudio se han tenido en cuenta dos criterios básicos: por una parte, y atendiendo a la bibliografía sobre la metodología del estudio de casos, no existe un criterio único para determinar el número de casos necesarios, Mintzberg (1979) afirma que “no importa lo pequeña que sea la muestra”, Yin (1981, 2003) considera que el número de casos puede variar de uno a ocho y Eisehnhard (1989: 545) propone que *“aunque no hay un número ideal, entre cuatro y diez se trabaja correctamente”*; por otra parte se ha procurado que los casos objeto de estudio sean lo más diversos posibles con el fin de contar con datos de individuos con distintas características y poder hacer extensibles los resultados del estudio a un mayor y más amplio rango de titulados universitarios.

En base a estas premisas, la selección de casos se ha fundamentado en criterios no estadísticos, seleccionando 5 casos de titulados universitarios de la UMH en distintas áreas (ciencias experimentales, ciencias de la salud y escuela politécnica) (tabla V.4), los cuales aparecen registrados en la base a los datos del Observatorio Ocupacional¹⁴ de la UMH como involucrados en alguna iniciativa empresarial y como participantes en alguna de las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas que la universidad desarrolla. Los casos han sido seleccionados además por su accesibilidad e interés, en función de su potencial para cumplir con los objetivos de la investigación.

Tabla V.4.- Casos seleccionados para su estudio. Fuente: elaboración propia

CASO	TITULACIÓN	INICIATIVA EMPRESARIAL
“José María e Innofood”	Doctor Ingeniero Agrónomo	Empresa en funcionamiento
“Javier y Biogenetiks”	Licenciado en Bioquímica	Empresa no creada (sólo plan de empresa)
“Isabel y Podosalud”	Diplomada en Podología	Empresa en funcionamiento
“Adrian y Urbide”	Ingeniero Técnico Telecomunicaciones	Empresa en funcionamiento
“Lidia e Indep”	Licenciado en Estadística	Empresa traspasada

En cuanto al número de investigadores que han participado en la investigación, en este caso y por la naturaleza del trabajo de que se trata, queda reducido a uno, no obstante se ha procurado compensar el posible sesgo de no triangularización de la opinión de diversos investigadores, con la triangularización de las fuentes de evidencias.

En lo que se refiere a fuentes de evidencias utilizadas, éstas han sido (tabla V.5): el análisis de documentación (como fuente de información secundaria), la observación, la encuesta y la

¹⁴ Servicio universitario encargado de la gestión de las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas en la Universidad Miguel Hernández

entrevista semiestructurada (estas tres últimas consideradas como fuentes de información primaria).

Tabla V.5.- Fuentes de evidencias utilizadas en el análisis de casos y calendario de trabajo. Fuente: elaboración propia

Tipo de fuente	Fuente	Periodo	Descripción
Observación	Actividades de fomento de la creación de empresas de la UMH	Mayo de 2000 a Octubre de 2003	Participación del investigador en la organización de actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas en la universidad
Documental	Folletos y página web de la UMH	Abril de 2004 a Junio de 2004	Información pública de la UMH
Documental	Archivos y bases de datos del programa de fomento de la creación de empresas en la UMH	Mayo de 2004 a Diciembre de 2004	Documentos y datos internos de la UMH
Documental	Folletos y páginas web de instituciones colaboradoras de la UMH	Abril de 2004 a Junio de 2004	Información pública de colaboradores de la UMH en el fomento de la creación de empresas
Entrevista	Vicerrector y gestores del programa de creación de empresas de la UMH, y profesores de la asignatura de creación de empresas	Enero de 2005 a Marzo de 2005	Información complementaria a las evidencias recogidas
Entrevista	Empresarios titulados por la UMH (casos seleccionados)	Febrero de 2005 a Julio de 2005	Información básica sobre su trayectoria empresarial y la posible influencia de su trayectoria universitaria
Encuesta	Empresarios titulados por la UMH (casos seleccionados)	Febrero de 2005 a Julio de 2005	Valoración de determinadas afirmaciones relacionadas con los factores de influencia que se pretende analizar

En cuanto a la recogida de datos, se diseñaron registros para el desarrollo de entrevistas semiestructuradas, aunque conviene señalar que los cuestionarios no se dirigían al entrevistado, sino al entrevistador, permitiendo la recogida de información abierta y matizada. Adicionalmente se han examinado documentos tales como: memorias anuales, estudios e informes, publicidad, páginas web corporativas, artículos en prensa e investigaciones académicas previas. En cuanto a métodos de observación, han permitido un acercamiento a la operatividad de las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas de la universidad.

Fase 2.- Desarrollo de entrevistas y prueba piloto

Con el fin de obtener la mayor información posible, y de una forma manera más directa y personal, se concertaron entrevistas de manera que el trabajo de campo se realizó en base a entrevistas semiestructuradas, descartándose cualquier otra técnica (teléfono, correo, etc.) que pudiera desvirtuar el sentido de las preguntas y perder riqueza de matices. La guía de entrevistas se encuentra recogida en el anexo I.

Aunque las personas a entrevistar ya habían sido informadas telefónicamente, al inicio de la entrevista se les explicó los objetivos de la investigación, la metodología de trabajo y los resultados que se pretendían obtener con el estudio realizado, dejando abierta la posibilidad de preguntar en cualquier momento de la entrevista todos los aspectos en que surgieran dudas o que no hubieran quedado suficientemente claros.

Con el fin de comprobar y refinar los instrumentos de investigación, se seleccionó un caso piloto siguiendo criterios de accesibilidad y predisposición por parte del entrevistado, procurando que fuese suficientemente significativo. Las fuentes de evidencia y el tipo de entrevista han sido similares a los demás casos, con baja estructuración y preguntas abiertas. Las conclusiones extraídas de este proceso fueron incorporadas a la guía de entrevista.

Las entrevistas sirvieron como elemento de triangulación de evidencias, ya que con ellas se recopiló información orientada a comparar y a aclarar las conclusiones extraídas de otras fuentes de evidencias, principalmente información documental. Además, sirvieron para recoger información relativa a cuestiones no detectadas por otros métodos y que se juzgaron importantes para la investigación. Se elaboraron distintos tipos de entrevista, dirigidas por un lado al personal universitario implicado en el fomento y apoyo a la creación de empresas (tabla V.6) y por otro a los titulados universitarios seleccionados (ver anexo I). Su duración osciló entre sesenta y ochenta minutos, fueron grabadas por duplicado, para evitar errores y su transcripción facilitó su posterior análisis.

Tabla V.6.- Identificación de personas entrevistadas para la elaboración de casos. Fuente: elaboración propia

PERSONAS ENTREVISTADAS	
UMH	Vicerrector de Asuntos económicos y Relaciones con la Empresa, tiene asignadas las competencias de fomento y apoyo a la creación de empresas en la universidad
UMH	Director del Observatorio Ocupacional, servicio responsable de la gestión de las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas en la universidad
UMH	Técnico del "Programa de Emprendedores Universitarios" de la universidad
UMH	Directora de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación de la universidad
UMH	Dos profesores de la asignatura de creación de empresas
Titulados	Cinco titulados por la UMH inmersos en el desarrollo de iniciativas empresariales

De cada una de las entrevistas se ha extraído un informe individualizado, donde se recoge la información correspondiente a cada uno de los factores que se pretendía analizar, incluyendo sugerencias y puntos de reflexión por parte del entrevistado, fruto del grado de apertura de las preguntas y cuestiones planteadas.

El trabajo de campo posterior a la observación directa duró dieciséis meses, desde abril de 2004 a julio de 2005, dentro de los cuales se recopiló y analizó la información documental, y se realizaron encuestas y entrevistas (tabla V.5).

Fase 3.- Desarrollo y validación del cuestionario

Una de las dificultades metodológicas encontradas ha sido la de hacer operativas las hipótesis que se deseaba comprobar, para introducirlas en un cuestionario de fácil comprensión y no agresivo para los encuestados. A pesar de que lo más conveniente hubiera sido apoyarse en cuestionarios utilizados en otras investigaciones, ya validados, son pocos los trabajos sobre el tópico analizado, lo que fuerza a elaborar un cuestionario propio para la investigación y adaptado a las cuestiones planteadas. Este cuestionario se encuentra recogido en el anexo II.

Para su validación se ha sometido a revisión por un panel de expertos, compuesto por profesionales tanto del mundo académico, como empresarial, permitiendo así el ajuste de las escalas de medida y la reelaboración de algunas cuestiones, al objeto de facilitar su entendimiento y mejorar su aportación a las hipótesis planteadas (ver anexo III).

A partir de la información anterior se ha aplicado al caso piloto antes citado, con el fin de comprobar y mejorar los instrumentos de investigación. Las conclusiones extraídas de este proceso de validación del cuestionario han sido recogidas e incorporadas al mismo, consultándose de nuevo al panel de expertos, que tras nuevas consideraciones lo dio por adecuado para el desarrollo de la investigación propuesta.

El proceso de encuestación se realizó en paralelo con el proceso de entrevistas.

Fase 4.- Análisis de datos y elaboración del informe

La información recogida, y su tratamiento, ha dado lugar a la elaboración de un archivo documental que recoge cuestionarios respondidos, cintas y transcripciones de entrevistas, información corporativa, informes y datos básicos sobre la creación de empresas en la universidad, etc.

Debido al alto contenido de información cualitativa, como es habitual en la metodología del estudio de casos, han requerido mecanismos de gestión y síntesis para su análisis (Strauss y Corbin, 1990). En particular, para el análisis de datos de las entrevistas semiestructuradas se ha utilizado la técnica de análisis de plantillas (Crabtree y Millar, 1992). Esta técnica consiste en la revisión exhaustiva de las transcripciones de las entrevistas, identificando secciones del texto

relevantes para los objetivos de la investigación, marcándolas con códigos previamente definidos en una plantilla inicial (ver anexo IV).

Con todo, el análisis de cada caso se ha realizado de forma interna, no pudiéndose analizar factores entre sí a través de los casos, pues sería una práctica contraria a la lógica del estudio de casos (Yin, 2003). Así mismo, se ha elaborado un informe global de gran utilidad para los objetivos del presente estudio (Pérez Aguiar, 1999).

5.4.3. Limitaciones propias del estudio de casos

La metodología del caso no es válida para mostrar correlaciones empíricas como es el caso de los estudios cuantitativos, sin embargo, contribuye a profundizar en el conocimiento de un proceso y a explicar el porqué de su existencia. Sin embargo, somos conscientes de que este método ha recibido críticas por su limitada capacidad para generalizar resultados.

La fiabilidad, entendida como la obtención de idénticos resultados por parte de un investigador que repitiera el mismo estudio, se puede alcanzar mediante la adecuada reproducción de los pasos seguidos en esta investigación (Yin, 2003), descritos en el presente capítulo, y que se complementa con el material utilizado en las encuestas y entrevistas y que se encuentra en los anexos; la validez interna del caso se apoya en la triangularización de las fuentes de evidencia (Yin, 2003), y en la confrontación de la opinión de los participantes con los resultados; y, la posibilidad de generalizar los resultados puede alcanzarse mediante la réplica de múltiples casos (Eisenhardt, 1989), si bien, los estudios de casos, al igual que ocurre con los experimentos, no son generalizables a la población, ya que los casos representan una muestra teórica, y no una muestra aleatoria (Yin, 2003).

CAPÍTULO VI

RESULTADOS: CARACTERIZACIÓN DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR TITULADOS UNIVERSITARIOS

6.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del contraste de las hipótesis, relacionadas con actitudes y comportamientos de los titulados universitarios, mantenidas a lo largo de nuestra investigación.

Este contraste se realiza en función de la información sobre los ítems seleccionados, recogida en el trabajo de campo del proyecto GEM-2005 en la Comunidad Valenciana¹⁵. El examen en profundidad de estos datos y su tratamiento estadístico, nos permiten, además de contrastar las hipótesis en el territorio citado, establecer cuales son las pautas de su comportamiento, como aproximación a determinadas percepciones, intenciones, motivaciones y comportamientos de los titulados universitarios, que forman parte de la investigación planteada.

6.2. PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL ENTORNO

Con el propósito de comprobar la hipótesis *“la población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, la existencia de oportunidades de negocio en el entorno”*, se ha utilizado el test estadístico de Chi-cuadrado¹⁶ (tabla VI.1).

En este sentido, los niveles de significación del test estadístico ponen de manifiesto que la percepción de la existencia de oportunidades de negocio se relaciona con la variable “estudios universitarios” de manera significativa ($p=0.001$). Más concretamente se observa (figura VI.1) que el porcentaje de población con estudios universitarios, que percibe la existencia de buenas oportunidades de negocio en el entorno (34,44%), es superior al porcentaje de población sin estudios universitarios que también percibe la existencia de esas buenas oportunidades (27,09%).

¹⁵ Para más información se puede consultar el correspondiente apartado en el capítulo referente a metodología

¹⁶ Para poder utilizar el test de Chi-cuadrado se tienen que cumplir las dos condiciones siguientes:

- No debe haber más de un 20% de valores con una frecuencia esperada inferior a 5
- La frecuencia mínima esperada no debe ser inferior a 1

De esta manera, se pone de manifiesto que la población de la Comunidad Valenciana que posee estudios universitarios, percibe la existencia de buenas oportunidades de negocio en el entorno en un porcentaje mayor que el resto de la población, con niveles educativos inferiores o sin estudios.

Figura VI.1.- Percepción de oportunidades de negocio en el entorno (% de población con/sin estudios universitarios). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

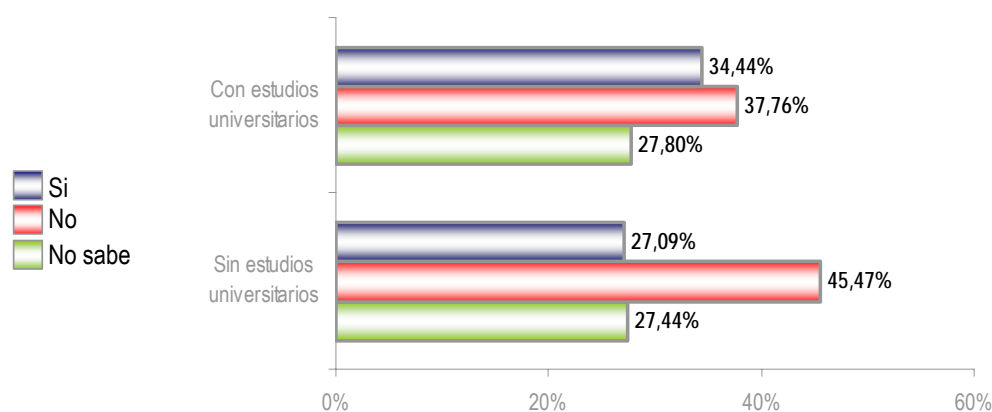


Tabla VI.1.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre percepción de oportunidades de negocio y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL ENTORNO				
Porcentaje de población	Si	No	No sabe	Test estadístico de Chi-cuadrado
Con estudios universitarios	34,44%	37,76%	27,80%	$\chi^2 = 13,188$ (*) p = 0,001
Sin estudios universitarios	27,09%	45,47%	27,44%	
TOTAL	29,19%	43,26%	27,54%	
Desglose por niveles educativos alcanzados				
Porcentaje de población	Si	No	No sabe	Test estadístico de Chi-cuadrado
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	34,44%	37,76%	27,80%	$\chi^2 = 29,379$ (**) p < 0,001
Formación Profesional	29,77%	40,08%	30,15%	

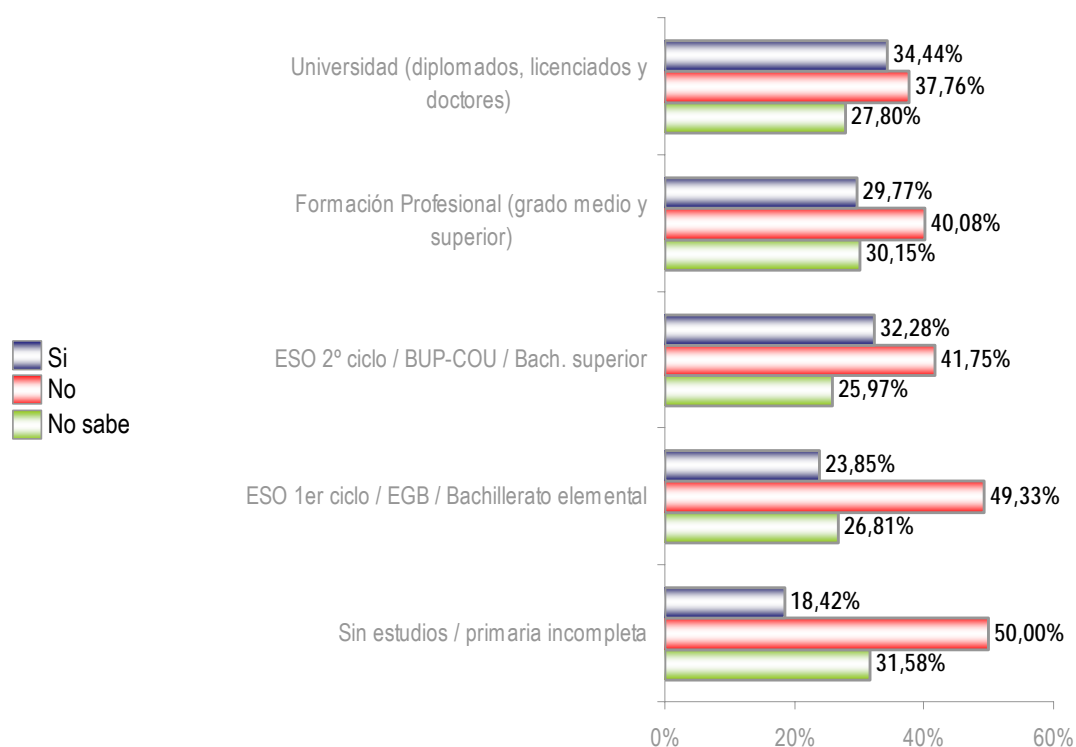
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	32,28%	41,75%	25,97%
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	23,85%	49,33%	26,81%
Sin estudios / primaria incompleta	18,42%	50,00%	31,58%

(*) 0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 157,54

(**) 0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,93

Si profundizamos en el análisis descriptivo de estos datos (figura VI.2), su desglose por niveles educativos¹⁷ muestra un aumento sostenido de la percepción de oportunidades de negocio, conforme aumenta el nivel de estudios, hasta alcanzar al 34,44% de población con estudios universitarios.

Figura VI.2.- Desglose de percepción de oportunidades de negocio en el entorno (% de población por niveles educativos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



¹⁷ Clasificación de niveles educativos obtenida del proyecto GEM. Para más información se puede consultar el capítulo de metodología

Si analizamos individualmente, el cruce de “estudios universitarios” con el resto de los diferentes niveles educativos (tabla VI.2), encontramos diferencias estadísticamente significativas en las muestras de población con “estudios universitarios” frente a “sin estudios / primaria incompleta” y frente a “ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental”. Sin embargo, no podemos encontrar diferencias significativas entre la población con “estudios universitarios” y “ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. Superior”, ni con “Formación Profesional”.

Tabla VI.2.- Pruebas estadísticas de los cruces entre percepción de oportunidades de negocio y nivel educativo alcanzado (dos a dos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL ENTORNO			
Cruce de nivel educativo universitario con...	Test estadístico Chi-cuadrado		Dependencia
	χ^2	p-valor	
Formación Profesional	1,788	0,409	No
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	1,593	0,451	No
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	21,618	< 0,001	Sí Nivel de confianza al 95%
Sin estudios / primaria incompleta	8,190	0,017	Sí Nivel de confianza al 95%

En base al análisis efectuado, podemos concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos porcentajes de población, con estudios universitarios o sin ellos, que perciben la existencia de oportunidades de negocio en el entorno.

Por tanto, consideramos que se confirma nuestra hipótesis planteada:

- ✓ *“La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, la existencia de oportunidades de negocio en el entorno”*

Además, podemos añadir que esas diferencias son debidas fundamentalmente, a los menores porcentajes de población con estudios de “ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental” o “sin estudios / primaria incompleta” que perciben la existencia de oportunidades de negocio.

6.3. PERCEPCIÓN DE CAPACIDAD PARA CREAR EMPRESAS

En esta ocasión, se trata de comprobar la hipótesis “*la población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, que es capaz de crear empresas*”.

Al igual que en el caso anterior, se ha utilizado el test estadístico de Chi-cuadrado (tabla VI.3), obteniendo unos niveles de significación que muestran que la percepción de capacidad para crear empresas se relaciona con la variable “estudios universitarios” de manera significativa ($p < 0,001$).

Además, se observa (figura VI.3) que el porcentaje de población con estudios universitarios, que perciben que tiene capacidad para poner en marcha un negocio (57,69%), es superior al porcentaje de población sin estudios universitarios que también percibe que tiene dicha capacidad (41,81%).

De esta manera, se pone de manifiesto que la población de la Comunidad Valenciana que posee estudios universitarios, percibe que tiene capacidad para poner en marcha un nuevo negocio en un porcentaje mayor que el resto de la población con niveles educativos inferiores o sin estudios.

Figura VI.3.- Percepción de capacidad para crear empresas (% de población con/sin estudios universitarios). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

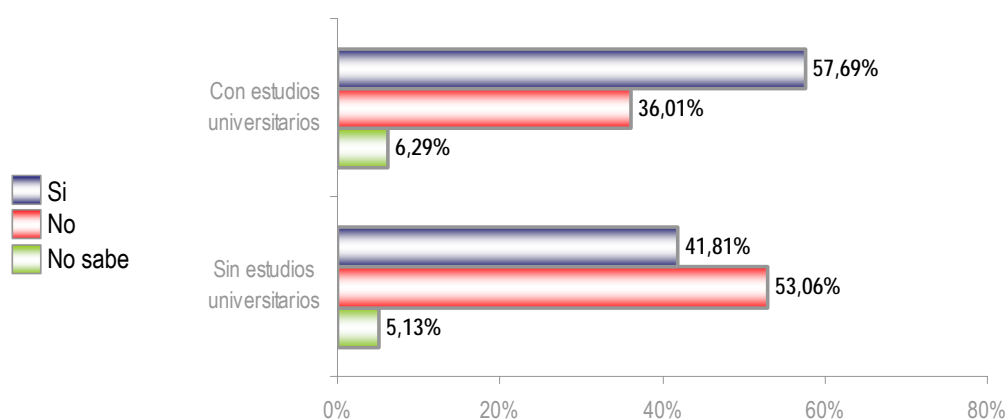


Tabla VI.3.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre percepción de capacidad para crear empresas y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

PERCEPCIÓN DE CAPACIDAD PARA CREAR EMPRESAS					
Porcentaje de población	Si	No	No sabe	Test estadístico de Chi-cuadrado	
Con estudios universitarios	57,69%	36,01%	6,29%	$\chi^2 = 47,801^{(*)}$	p < 0,001
Sin estudios universitarios	41,81%	53,06%	5,13%		
TOTAL	46,37%	48,17%	5,46%		
Desglose por niveles educativos alcanzados					
Porcentaje de población	Si	No	No sabe	Test estadístico de Chi-cuadrado	
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	57,69%	36,01%	6,29%	$\chi^2 = 86,463^{(**)}$	p < 0,001
Formación Profesional	52,67%	43,51%	3,82%		
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	47,94%	47,70%	4,36%		
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	35,66%	58,10%	6,24%		
Sin estudios / primaria incompleta	25,33%	70,67%	4,00%		

(*) 0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,25

(**) 1 valor (6,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,10

Al igual que ocurría al analizar la percepción de oportunidades de negocio, si en este caso profundizamos en el análisis descriptivo de los datos (figura VI.4), su desglose por niveles educativos también muestra un aumento sostenido de la percepción de capacidad para crear empresas conforme aumenta el correspondiente nivel educativo, hasta alcanzar el nivel universitario.

Además, si estudiamos individualmente el cruce entre “estudios universitarios” y el resto de los diferentes niveles educativos (tabla VI.4), encontramos diferencias estadísticamente significativas en todos los casos.

Figura VI.4.- Desglose de percepción de capacidad para crear empresas (% de población por niveles educativos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

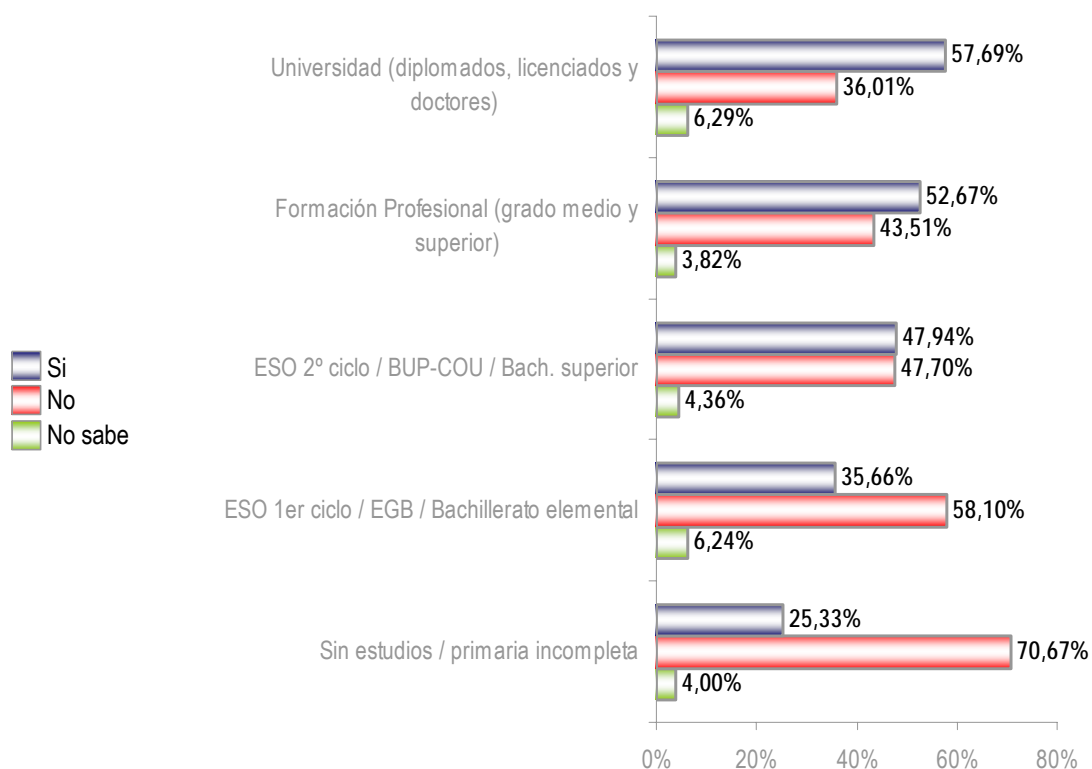


Tabla VI.4.- Pruebas estadísticas de los cruces entre percepción de capacidad para crear empresas y nivel educativo alcanzado (dos a dos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

PERCEPCIÓN DE CAPACIDAD PARA CREAR EMPRESAS			
Cruce de nivel educativo universitario con...	Test estadístico Chi-cuadrado		Dependencia
	χ^2	p-valor	
Formación Profesional	5,438	0,066	Si Nivel de confianza al 90%
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	13,897	0,001	Si Nivel de confianza al 95%
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	64,230	< 0,001	Si Nivel de confianza al 95%
Sin estudios / primaria incompleta	33,340	< 0,001	Si Nivel de confianza al 95%

Con todo, podemos concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos porcentajes de población, con estudios universitarios o sin ellos, que perciben que tienen capacidad para crear empresas.

Por tanto, consideramos que se confirma nuestra hipótesis planteada:

- ✓ *“La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, que es capaz de crear empresas”*

Además, podemos añadir que esas diferencias son consecuencia de la existencia de diferencias significativas entre los porcentajes de población con estudios universitarios y, particularmente, cada uno de los demás niveles educativos estudiados.

6.4. PERCEPCIÓN DE IMAGEN Y PRESTIGIO DEL EMPRESARIO

En relación a la hipótesis planteada *“la población con titulación universitaria percibe en mayor medida que el resto de la población, que la imagen y el prestigio del empresario son positivos”*, los niveles de significación mostrados por el test estadístico de Chi-cuadrado (tabla VI.5) ponen de manifiesto que la percepción que tiene la población, de la imagen y prestigio del empresario, se relaciona con la variable “estudios universitarios” de manera significativa ($p < 0,001$).

Tabla VI.5.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre percepción de imagen y prestigio del empresario y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

PERCEPCIÓN DE IMAGEN Y PRESTIGIO DEL EMPRESARIO					
	Si	No	No sabe	Test estadístico de Chi-cuadrado	
Con estudios universitarios	54,62%	38,57%	6,81%	$\chi^2 = 17,167^{(*)}$	p < 0,001
Sin estudios universitarios	57,24%	31,01%	11,74%		
TOTAL	56,49%	33,18%	10,33%		

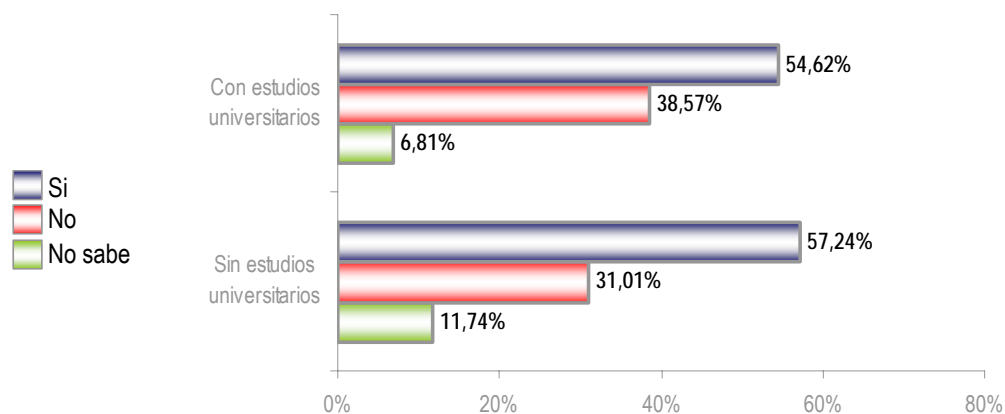
Desglose por niveles educativos alcanzados				
	Si	No	No sabe	Test estadístico de Chi-cuadrado
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	54,62%	38,57%	6,81%	$\chi^2 = 39,162 (**)$ $p < 0,001$
Formación Profesional	53,82%	35,50%	10,69%	
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	59,81%	31,72%	8,47%	
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	57,42%	29,82%	12,76%	
Sin estudios / primaria incompleta	53,42%	21,92%	24,66%	

(*) 0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 59,17

(**) 0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,54

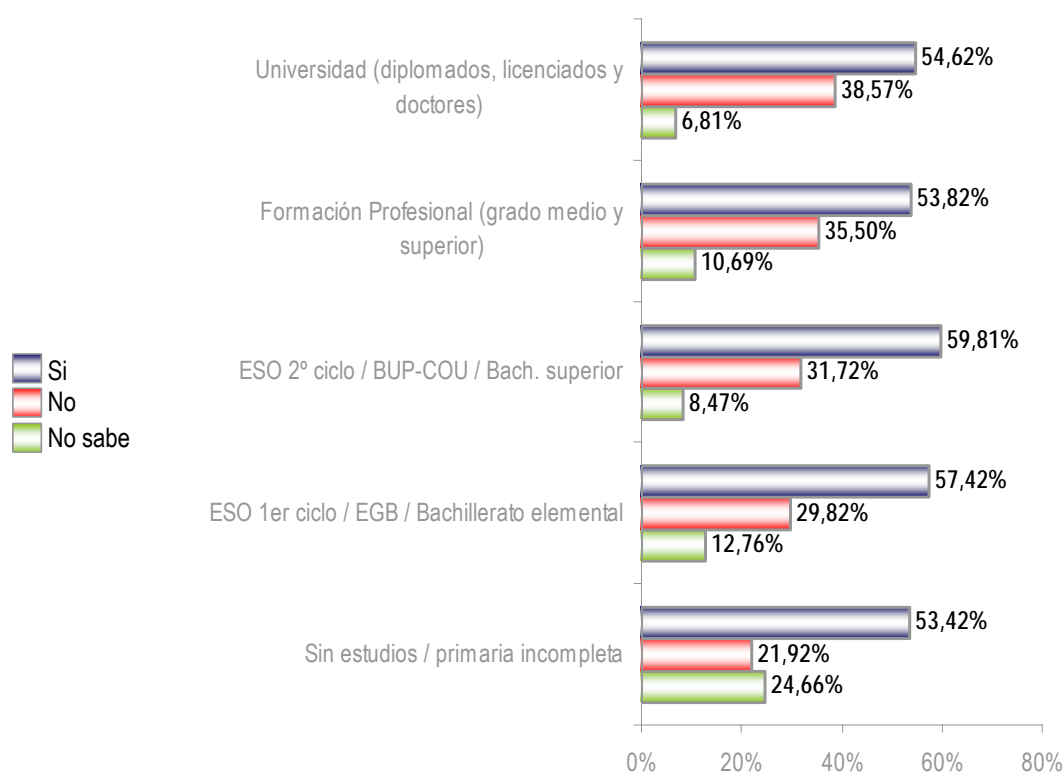
Adicionalmente se observa (figura VI.5) que, el 54,62% de la población con estudios universitarios percibe una alta posición y prestigio del empresario, inferior al porcentaje de población sin estudios universitarios que percibe esa misma imagen y prestigio (57,24%).

Figura VI.5.- Percepción de imagen y prestigio del empresario (% de población con/sin estudios universitarios).
Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



Efectuando un análisis descriptivo de los datos por niveles educativos (figura VI.6), se observa que la imagen y prestigio del empresario es buena, en un 59,81% de población con niveles educativos intermedios (ESO 2º ciclo, BUP-COU y Bachillerato Superior), así como en un 57,42% de población con niveles de educación obligatoria (ESO 1er ciclo, EGB y Bachillerato Elemental), descendiendo hasta el 54,62% en la población que posee estudios universitarios. Esto es, el porcentaje de población con estudios universitarios que percibe una buena imagen y prestigio del empresario se sitúa, comparativamente, en valores intermedios.

Figura VI.6.- Desglose de percepción de imagen y prestigio del empresario (% de población por niveles educativos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



De esta manera, y teniendo en cuenta las significaciones estadísticas obtenidas de los cruces individuales, de “estudios universitarios” con el resto de niveles educativos (tabla VI.6), se puede concluir que la población de la Comunidad Valenciana que posee estudios universitarios percibe que el empresario tiene una buena imagen y prestigio, en un porcentaje ligeramente superior (54,62%) a “sin estudios / primaria incompleta” (53,42%) e inferior a los correspondientes a “ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. Superior” (59,81%) y a “ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental” (57,42%). En el caso de la población con estudios de formación profesional, las diferencias no han resultado tener significación estadística.

Tabla VI.6.- Pruebas estadísticas de los cruces entre percepción de imagen y prestigio del empresario y nivel educativo alcanzado (dos a dos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

PERCEPCIÓN DE IMAGEN Y PRESTIGIO DEL EMPRESARIO			
Cruce de nivel educativo universitario con...	Test estadístico Chi-cuadrado		Dependencia
	χ^2	p-valor	
Formación Profesional	3,848	0,146	No
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	5,179	0,075	Sí Nivel de confianza al 90%
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	18,383	< 0,001	Sí Nivel de confianza al 95%
Sin estudios / primaria incompleta	28,296	< 0,001	Sí Nivel de confianza al 95%

Con todo, podemos concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos porcentajes de población, con estudios universitarios o sin ellos, que perciben una buena imagen y prestigio del empresario. Sin embargo, los resultados obtenidos en las muestras estudiadas indican que el porcentaje de la población con estudios universitarios que percibe una alta posición y prestigio del empresario, es inferior al porcentaje de población sin estudios universitarios que percibe esa misma imagen y prestigio.

Por tanto, no podemos confirmar nuestra hipótesis planteada:

✘ *“La población con titulación universitaria percibe en mayor medida que el resto de la población, que la imagen y el prestigio del empresario son positivos”*

Sin embargo, dado que existen diferencias estadísticamente significativas, en el comportamiento de las variables estudiadas en el presente apartado, y dicho comportamiento implica un porcentaje menor de población con estudios universitarios frente al resto de la población, que considera que la imagen y prestigio del empresario son positivos, entendemos que *“la población con titulación universitaria percibe, en menor medida que el resto de la población, que la imagen y prestigio del empresario son positivos”*.

Además, podemos añadir que estas consideraciones son consecuencia de la existencia de diferencias significativas entre los porcentajes de población con estudios universitarios y particularmente con los niveles educativos “ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. Superior”, “ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental” y “sin estudios / primaria incompleta” que perciben que la imagen y prestigio del empresario son positivos.

6.5. INTENCIÓN DE CREAR EMPRESAS

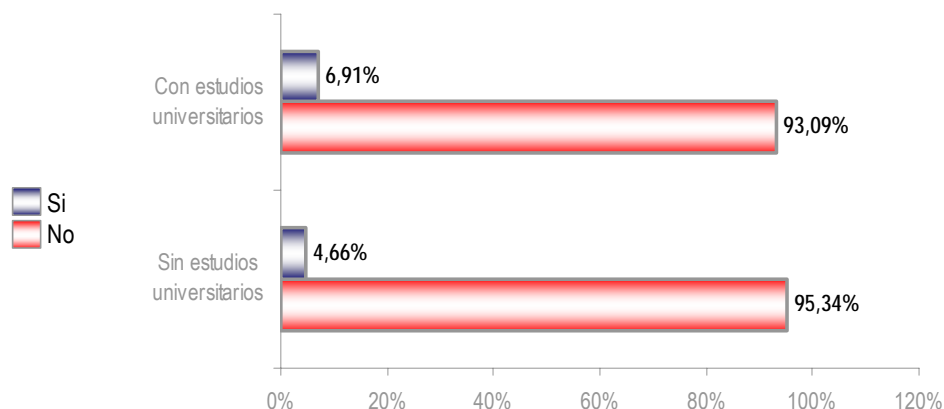
En este caso se trata de comprobar la hipótesis “*la población con titulación universitaria muestra la intención de crear empresas en mayor medida que el resto de la población*”, para lo que se han utilizado los tests estadísticos de Fisher¹⁸ y de Chi-cuadrado (tabla VI.7).

Los niveles de significación de los tests estadísticos ponen de manifiesto que la intención de crear empresas, por parte de la población, se relaciona con la variable “estudios universitarios” de manera significativa ($p=0,046$).

Más concretamente se observa (figura VI.7) que el porcentaje de población con estudios universitarios, que muestra la intención de poner en marcha un negocio en los próximos tres años (6,91%), es superior al porcentaje de población sin estudios universitarios que también muestra dicha intención (4,66%).

De esta manera, se pone de manifiesto que la población de la Comunidad Valenciana que posee estudios universitarios, muestra su intención de crear empresas en los tres próximos años en un porcentaje mayor que el resto de la población con niveles educativos inferiores o sin estudios.

Figura VI.7.- Intención de crear empresa (% de población con/sin estudios universitarios). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



¹⁸ Prueba estadística que sustituye al test de Chi-cuadrado para la varianza de dos distribuciones, por tratarse de una prueba que nos da un valor exacto de significación en tablas 2x2.

Tabla VI.7.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre intención de crear empresa y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

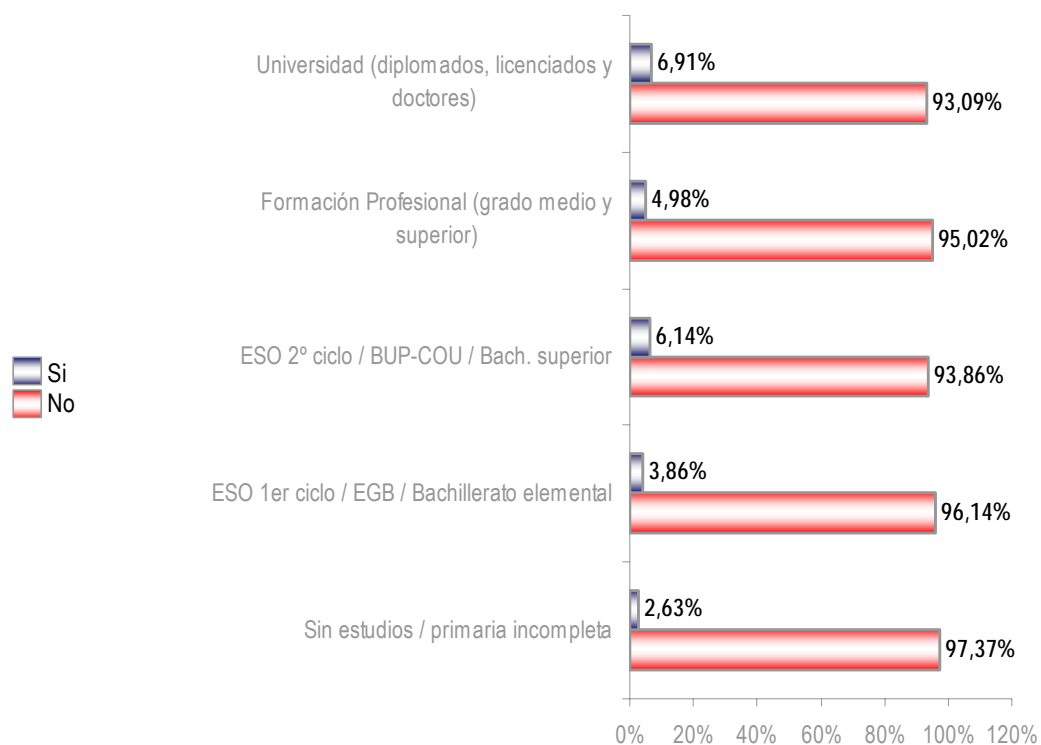
INTENCIÓN DE CREAR EMPRESA			
Porcentaje de población	Si	No	Test estadístico de Fisher
Con estudios universitarios	6,91%	93,09%	p = 0,046
Sin estudios universitarios	4,66%	95,34%	
TOTAL	5,30%	94,70%	
Desglose por niveles educativos alcanzados			
Porcentaje de población	Si	No	Test estadístico de Chi-cuadrado
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	6,91%	93,09%	$\chi^2 = 7,405^{(*)}$ p = 0,116
Formación Profesional	4,98%	95,02%	
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	6,14%	93,89%	
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	3,86%	96,14%	
Sin estudios / primaria incompleta	2,63%	97,37%	

(*) 1 valor (10%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,03

Si profundizamos en el análisis descriptivo de los datos (figura VI.8), su desglose por niveles educativos muestra un aumento sostenido de la intención de crear empresa en los tres próximos años, conforme aumenta el nivel de estudios, hasta alcanzar el nivel universitario.

Sin embargo, el nivel de significación del test estadístico de Chi-cuadrado, para dicho desglose de niveles educativos, entendemos que no resulta adecuado, como para considerar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre ellos.

Figura VI.8.- Desglose de la intención de crear empresa (% de población por niveles educativos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



Con todo, podemos concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos porcentajes de población, con estudios universitarios o sin ellos, que muestran la intención de poner en marcha un nuevo negocio.

Por tanto, consideramos que se confirma nuestra hipótesis planteada:

- ✓ *“La población con titulación universitaria muestra la intención de crear empresas en mayor medida que el resto de la población”*

6.6. MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En relación a la hipótesis “los titulados universitarios abordan la creación de empresas como consecuencia de la identificación de una oportunidad, en mayor medida que el resto de la población”, los niveles de significación mostrados por los tests estadísticos de Chi-cuadrado (tabla VI.8), ponen de manifiesto que los motivos por los que los individuos de la población, se involucran en la puesta en marcha de nuevas empresas, se relaciona con la variable “estudios universitarios” a un nivel de significación estadística excesivamente bajo como para entender que existe asociación entre ambas variables, por lo que las diferencias observadas en los porcentajes de población que inician actividades empresariales por “oportunidad” o “necesidad” (figura VI.9), no se encuentran asociados al hecho de ser o no titulado universitario.

Figura VI.9.- Motivos por los que la población crea empresas (% de población con/sin estudios universitarios). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

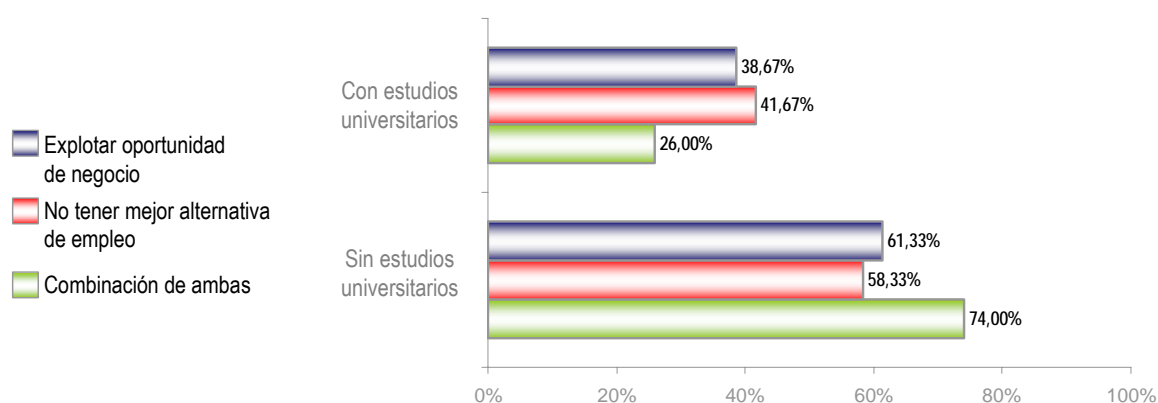


Tabla VI.8.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre motivaciones para crear empresas y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

MOTIVACIONES PARA CREAR EMPRESAS				
Porcentaje de población	Con estudios universitarios	Sin estudios universitarios	Test estadístico de Chi-cuadrado	
Explotar oportunidad de negocio (1)	38,67%	61,33%	$\chi^2 = 3,224$ (*)	p = 0,200
No tener mejor alternativa de empleo (2)	41,67%	58,33%		

Combinación de ambas (3)	26,00	74,00%		
TOTAL	36,69%	63,31%		
Desglose por niveles educativos alcanzados				
Porcentaje de población	1	2	3	Test estadístico de Chi-cuadrado
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	63,74%	21,98%	14,29%	$\chi^2 = 6,443^{**}$ $p = 0,598$
Formación Profesional	57,89%	21,05%	21,05%	
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	65,38%	13,46%	21,15%	
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	51,67%	20,00%	28,33%	
Sin estudios / primaria incompleta	71,43%	14,29%	14,29%	

(*)0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,61

(**) 3 valores (20%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,35

En base a lo anterior, no podemos concluir que la población de la Comunidad Valenciana que posee estudios universitarios, aborde la creación de empresas por motivos diferentes que el resto de la población con niveles educativos inferiores o sin estudios.

Por tanto, no podemos confirmar nuestra hipótesis planteada:

✘ *“Los titulados universitarios abordan la creación de empresas como consecuencia de la identificación de una oportunidad en mayor medida que el resto de la población”*

6.7. UTILIZACIÓN DE REDES FORMALES DE APOYO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de comprobar la hipótesis “*los titulados universitarios hacen un uso más amplio de las redes formales de apoyo a la creación de empresas, que el resto de la población*”, en primer lugar se ha aplicado la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov a los datos correspondientes de la variable estudiada¹⁹, rechazándose la hipótesis de normalidad²⁰, por lo que para el contraste de hipótesis se han utilizado las pruebas no paramétricas U de Mann-Whitney²¹ y de Kruskal-Wallis²² (tabla VI.9).

Tabla VI.9.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre uso de redes de apoyo a la creación de empresas y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

UTILIZACIÓN DE REDES DE APOYO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS					
	Total valores (N)	Media	Intervalo de confianza para la media al 95%		Test Estadístico U de Mann-Whitney
			Limite inferior	Limite superior	
Con estudios universitarios	101	1,5347	1,1257	1,9436	p = 0,110
Sin estudios universitarios	193	1,1969	0,9372	1,4566	
TOTAL	294	1,3129	1,0926	1,5332	
Desglose por niveles educativos alcanzados					
	Total valores	Media	Intervalo de confianza para la media al 95%		Test estadístico de Kruskal-Wallis

¹⁹ “Uso de redes formales de apoyo para la creación de empresas”. Variable continua con valor mínimo de 0 (“no han solicitado ni asesoramiento ni ayuda en el proceso de creación de la empresa”) y valor máximo de 11 (“tipos de instituciones o empresas a las que ha solicitado ayuda o asesoramiento”)

²⁰ Se ha aplicado la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, resultando en todos los casos una significación menor de 0.05, por lo que se ha rechazado la hipótesis de normalidad en las poblaciones estudiadas. Como consecuencia, en lugar de utilizar pruebas paramétricas (anova o t-student) que requieren dicha normalidad, se han utilizado pruebas no paramétricas para el contraste de hipótesis

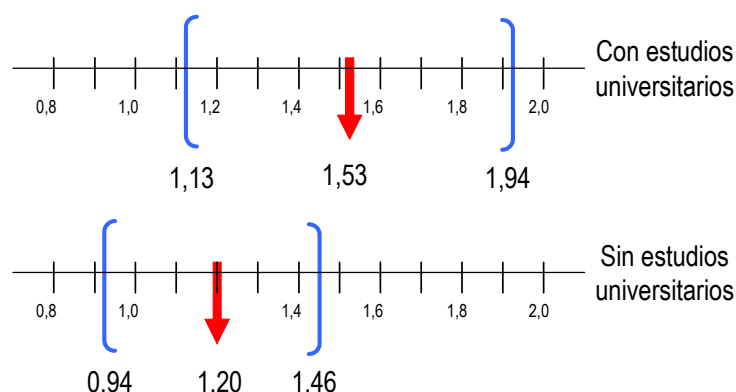
²¹ La prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney ha sido utilizada en el caso de contraste entre dos grupos de población (con / sin estudios universitarios)

²² La prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis ha sido utilizada en el caso de contraste entre más de dos grupos de población (los cinco niveles educativos estudiados)

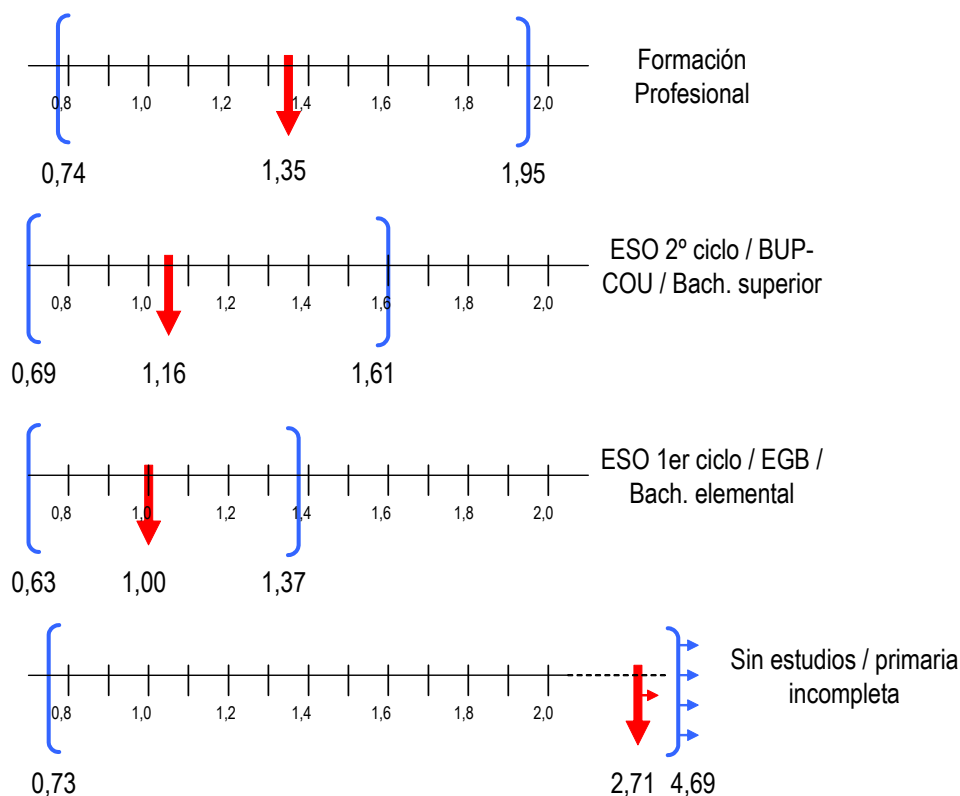
	(N)		Limite inferior	Limite superior	p = 0,139
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	101	1,5347	1,1257	1,9436	
Formación Profesional	46	1,3478	0,7434	1,9523	
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	64	1,1563	0,6933	1,6192	
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	76	1,0000	0,6344	1,3656	
Sin estudios / primaria incompleta	7	2,7143	0,7369	4,6917	

En la figura VI.10 se recogen, para cada nivel educativo estudiado, el tipo de instituciones y empresas²³ a las que, por término medio, se solicita asesoramiento y ayuda en el proceso de creación de la empresa, junto con su intervalo de variación a un nivel de confianza del 95%. Sin embargo, los niveles de significación de los correspondientes tests estadísticos, no permiten poner de manifiesto que la frecuencia de uso de dichas redes de apoyo, al proceso de creación de empresas, se relacione con el nivel educativo alcanzado.

Figura VI.10.- Uso de redes de apoyo a la creación de empresas (diferentes tipos de instituciones y empresas a las que se acude, por término medio, para solicitar apoyo en el proceso de creación de empresas e intervalo de confianza al 95%). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



²³ La clasificación de tipos de instituciones y empresas (ver tabla VI.10) ha sido obtenida del proyecto GEM en 2005



Si profundizamos en el estudio de estas redes de apoyo, analizando las posibles relaciones de cada tipo de institución o empresa a las que se acude, con el nivel educativo universitario, obtenemos los datos y pruebas estadísticas correspondientes que se muestran en la tabla VII.10. Como puede observarse, en el cruce de variables para estos casos individuales, se ha utilizado el test estadístico de Fisher, no existiendo ningún tipo de relación estadísticamente significativa en ninguno de ellos, como para considerar que exista asociación entre el uso de algún tipo de institución o empresa de apoyo y el nivel de estudios alcanzado.


Tabla VI.10.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre uso de instituciones y empresas de apoyo a la creación de empresas y nivel educativo universitario. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

UTILIZACIÓN DE REDES DE APOYO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS				
Porcentajes sobre el total N de valores	Sin estudios universitarios (N = 193)	Con estudios universitarios (N = 101)	Total (N = 294)	Test estadístico de Fisher p-valor
Instituciones y organismos públicos estatales	18,13%	23,76%	20,07%	0,286

Instituciones de la GV (Consellerías)	12,44%	17,82%	14,29%	0,225
Cámaras de Comercio	13,47%	14,85%	13,95%	0,860
Universidades	3,63%	7,92%	5,10%	0,161
Parques científicos / tecnológicos	2,07%	1,98%	2,04%	1,000
Asociaciones empresariales	8,29%	13,86%	10,20%	0,158
Ayuntamientos	11,40%	15,84%	12,93%	0,279
Cajas de Ahorros	16,06%	14,85%	15,65%	1,000
Bancos	18,13%	21,78%	19,39%	0,434
Entidades de capital riesgo	4,15%	2,97%	3,74%	0,756
Empresas consultoras	4,66%	9,90%	6,46%	0,082
Gestorías, asesorías, empresas de servicios	7,25%	7,92%	7,48%	0,816

En base al análisis anterior, no podemos concluir que existan diferencias, según el nivel educativo, en la diversidad de instituciones y empresas a las que se acude a solicitar asesoramiento y ayuda en el proceso de creación de empresas.

Por tanto, no podemos confirmar nuestra hipótesis planteada:

 *“los titulados universitarios hacen un uso más amplio de las redes formales de apoyo a la creación de empresas, que el resto de la población”*

6.8. DESARROLLO DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL PROPIA

Finalmente, nos proponemos comprobar la hipótesis *“el hecho de ser empresario se asocia positivamente con el hecho de ser titulado universitario”*, utilizando los test estadísticos de Fisher y de Chi-cuadrado (tabla VI.11).

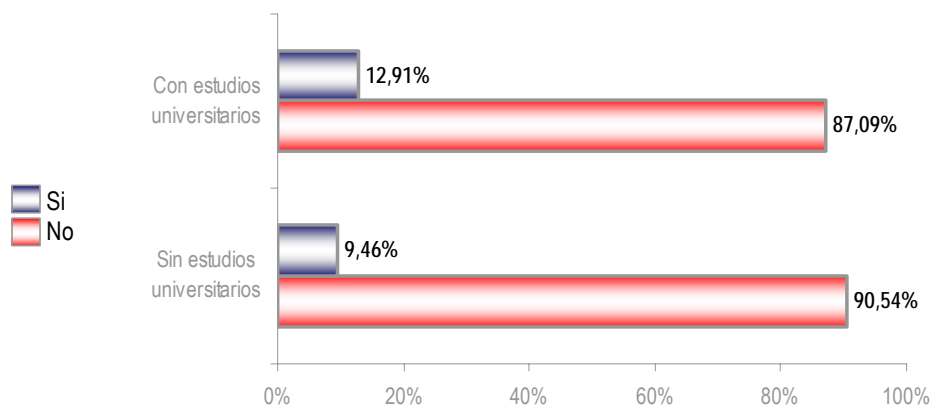
Tabla VI.11.- Resultados y pruebas estadísticas del cruce entre empresario y nivel educativo alcanzado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

EMPRESARIO ACTUAL			
Porcentaje de población	Si	No	Test estadístico de Fisher
Con estudios universitarios	12,91%	87,09%	p = 0,024
Sin estudios universitarios	9,46%	90,54%	
TOTAL	10,45%	89,55%	
Desglose por niveles educativos alcanzados			
Porcentaje de población	Si	No	Test estadístico de Chi-cuadrado
Universidad (diplomados, licenciados y doctores)	12,91%	87,09%	$\chi^2 = 11,367$ (*) p = 0,023
Formación Profesional	13,36%	86,64%	
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	9,69%	90,31%	
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	7,85%	92,15%	
Sin estudios / primaria incompleta	9,09%	90,91%	

(*) 0 valores (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,05

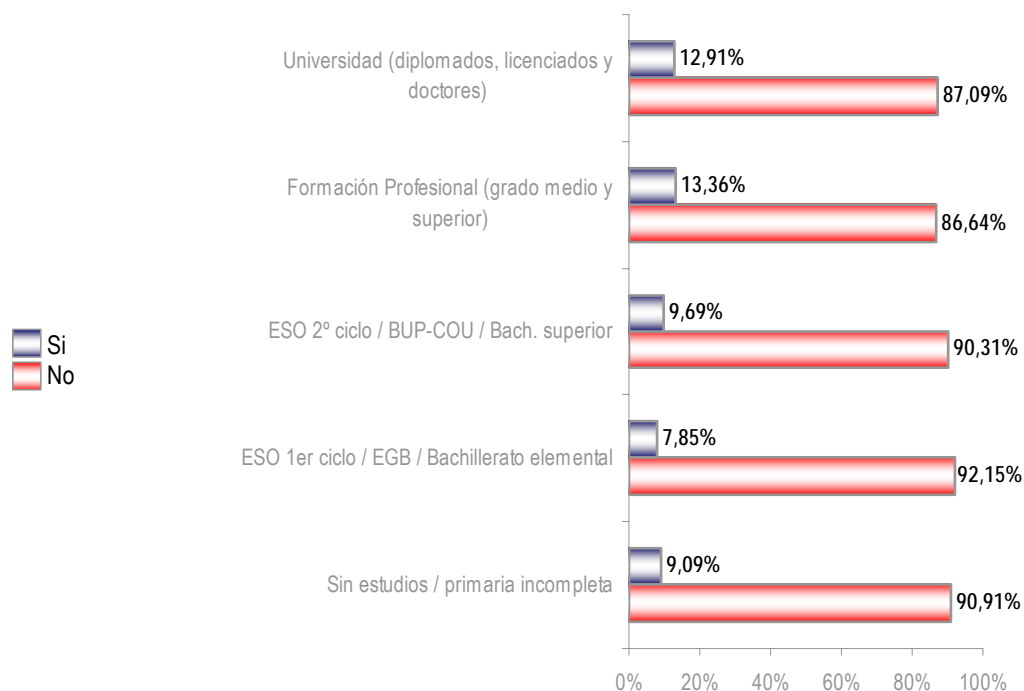
Para la variable “empresario”, los niveles de significación del test estadístico de Fisher ponen de manifiesto su relación con la variable “estudios universitarios” de manera significativa (p=0,024). Además, se observa (figura VI.11) que el porcentaje de población con estudios universitarios que en la actualidad es propietario de un negocio en el que interviene ayudando a dirigirlo (12,91%) es superior al porcentaje de población sin estudios universitarios en las mismas circunstancias (9,46%).

Figura VI.11.- Empresario con/sin estudios universitarios (% de población). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



Si profundizamos en el análisis descriptivo de los datos (figura VI.12), su desglose por niveles educativos muestra que el porcentaje de empresarios con titulación universitaria en la población de la Comunidad Valenciana (12,91%) se sitúa junto con el correspondiente porcentaje de empresarios con formación profesional (13,36%), en niveles mayores que los porcentajes correspondientes al resto de niveles educativos estudiados.

Figura VI.12.- Desglose de empresarios actuales por niveles educativos (% de población). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)



Sin embargo, si analizamos individualmente el cruce de “estudios universitarios”, individualmente con el resto de los niveles educativos considerados (tabla VI.12), encontramos que las diferencias son estadísticamente significativas en los casos de las muestras de población con “estudios universitarios” frente a “ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental” y frente a “ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. Superior”.

Tabla VI.12.- Pruebas estadísticas de los cruces entre desarrollo de actividad empresarial propia (“empresario”) y nivel educativo alcanzado (dos a dos). Fuente: elaboración propia a partir de datos de GEM-Comunidad Valenciana (2005)

EMPRESARIO ACTUAL		
Cruce de nivel educativo universitario con...	Estadístico exacto de Fisher (p-valor)	Dependencia
Formación Profesional	0,912	No
ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. superior	0,091	Sí Nivel de confianza al 90%
ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental	0,004	Sí Nivel de confianza al 95%
Sin estudios / primaria incompleta	0,462	No

Con todo, podemos concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos porcentajes de población, con estudios universitarios o sin ellos, que en la actualidad son empresarios.

Por tanto, consideramos que se confirma nuestra hipótesis planteada:

✓ *“El hecho de ser empresario se asocia positivamente con el hecho de ser titulado universitario”*

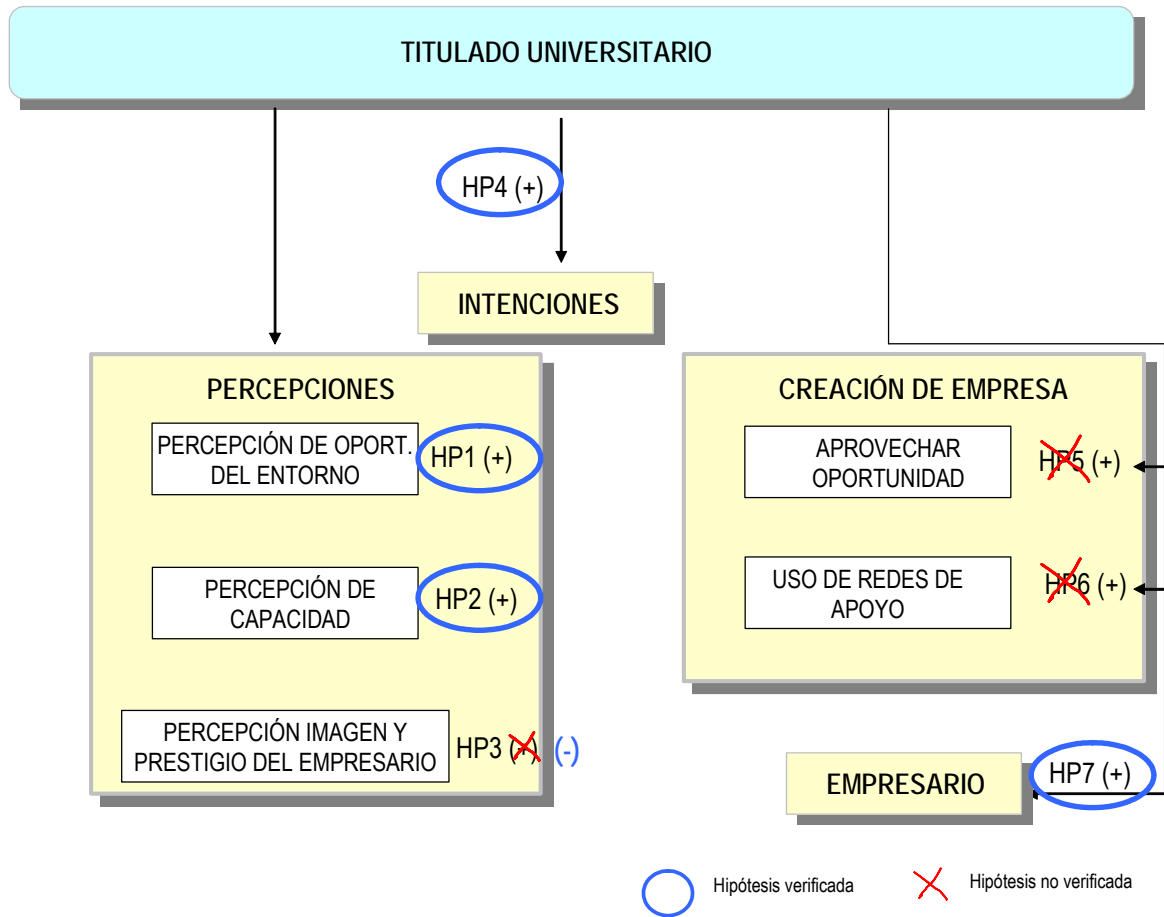
Además, podemos añadir que esas diferencias son debidas fundamentalmente, a los menores porcentajes de población con estudios de “ESO 2º ciclo / BUP-COU / Bach. Superior” o “ESO 1er ciclo / EGB / Bachillerato elemental” que son propietarios de un negocio en el que interviene ayudando a dirigirlo.

6.9. RESUMEN DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

A continuación se recogen, de manera sintetizada, los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis efectuado en este capítulo.

HP.1	La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, la existencia de oportunidades de negocio en el entorno	<i>Se verifica Alta significación</i>
HP.2	La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, que es capaz de crear empresas	<i>Se verifica Alta significación</i>
HP.3	La población con titulación universitaria percibe, en mayor medida que el resto de la población, que la imagen y el prestigio del empresario son positivos	<i>No se verifica (existe asociación entre ambas variables)</i>
HP.4	La población con titulación universitaria muestra la intención de crear empresas en mayor medida que el resto de la población	<i>Se verifica</i>
HP.5	Los titulados universitarios abordan la creación de empresas como consecuencia de la identificación de una oportunidad, en mayor medida que el resto de la población	<i>No se verifica</i>
HP.6	Los titulados universitarios hacen un uso más amplio de las redes formales de apoyo a la creación de empresas, que el resto de la población	<i>No se verifica</i>
HP.7	El hecho de ser empresario se asocia positivamente con el hecho de ser titulado universitario	<i>Se verifica</i>

Figura VI.13.- Resultado del contraste de hipótesis 1 a 7. Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO VII

RESULTADOS: FACTORES UNIVERSITARIOS DE INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

7.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo recoge la descripción y análisis de los casos seleccionados de titulados universitarios, tal como se detalla en el capítulo V “Metodología”. Previamente, y como parte común de todos ellos, se describe brevemente el contexto de la creación de empresas en la Universidad Miguel Hernández, junto con una perspectiva descriptiva general de la creación de empresas por titulados de la propia UMH²⁴, a fin de establecer una aproximación al entorno universitario en el que se han desenvuelto los titulados cuyos casos se analizan (figura VII.1).

Figura VII.1.- Casos de titulados de la UMH seleccionados. Fuente: elaboración propia.



Tal como se recoge en el capítulo en el que se detalla la metodología seguida, las fuentes de evidencias para el análisis de los casos han consistido en:

- Observación directa de las actividades de fomento de la creación de empresas en la universidad.
- Documentaciones varias (folletos, páginas web, archivos documentales, bases de datos, etc.)
- Entrevistas semiestructuradas, tanto a personal universitario implicado en aspectos relacionados con la creación de empresas, como a los titulados universitarios cuyos casos se analizan (anexo I).
- Encuesta a dichos titulados, relacionada con los factores de influencia que se pretende analizar (anexo II).

²⁴ Datos obtenidos del estudio realizado por Gómez et al. (2004) sobre las siete primeras promociones.

A partir de estas informaciones, y para cada caso estudiado, se describen los hitos y aspectos más relevantes de su respectiva trayectoria universitaria, de su actividad profesional previa a la creación de la empresa, así como de las influencias y apoyos recibidos del contexto universitario en la creación de la empresa. Por último, tras la descripción de cada caso, se analizan las fuentes de evidencias recabadas en relación a las hipótesis establecidas.

Finalmente, se enfrentan los resultados extraídos individualmente de cada caso estudiado, a fin de extraer conclusiones sobre las hipótesis de investigación.

7.2. LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

7.2.1. Características generales

La Universidad Miguel Hernández de Elche fue creada por la Ley 2/1996, de 27 de diciembre de la Generalitat Valenciana, atendiendo, de acuerdo con su preámbulo, a *“la necesidad de conseguir cubrir e incrementar satisfactoriamente la oferta de enseñanzas universitarias y la calidad de las mismas, en las comarcas del sur de la Comunidad Valenciana, y con el objetivo de mejorar la calidad y las potencialidades del servicio público de la enseñanza superior, de forma que se facilite y mejore el ejercicio del derecho constitucional a la educación, y se logre el aumento y la mejor estructuración de la oferta de plazas universitarias en el conjunto de la Comunidad Valenciana”*.

Con sede central en la Ciudad de Elche, inició sus actividades en el curso académico 1997-98, y actualmente cuenta con unos 10.500 alumnos aproximadamente, de los que unos 500 se encuentran matriculados en sus programas de doctorado y el resto en 33 titulaciones de enseñanzas en Ciencias Experimentales, Técnicas, de la Salud, Sociales y Jurídicas y Bellas Artes, las cuales se distribuyen en ocho centros, localizados en cuatro campus, a lo largo de la provincia de Alicante.

El campus de Elche, en el que se encuentra el Rectorado, es el más poblado y en él se sitúa la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, la Escuela Politécnica Superior de Elche y la Facultad de Ciencias Experimentales. A escasos 5 Km. de la ciudad de Alicante, se sitúa el campus de San Juan, que toma el nombre del municipio en el que se ubica, y es donde se concentran los estudios relacionados con Ciencias de la Salud. En este campus se encuentran la Facultad de Medicina y la de Farmacia, y cuenta con un Hospital Universitario que facilita la realización de prácticas de los alumnos. En la población de Altea se encuentra el tercer campus, donde se ubica la Facultad de Bellas Artes, y finalmente en Orihuela, al sur de la provincia, se encuentra el cuarto campus, con dos sedes, Salesas, donde se ubica la Facultad de Ciencias

Sociales y Jurídicas de Orihuela y la sede de Desamparados, donde se sitúa la Escuela Politécnica Superior de Orihuela.

En las tablas VII.1 a VII.6 se observa la relación de titulaciones impartidas y su matriculación durante los cinco últimos cursos académicos, y en la tabla VII.7 la evolución de titulados también desglosada por año académico y titulación cursada.

Tabla VII.1. Evolución de la matrícula en las licenciaturas de la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

LICENCIATURAS	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	86	128	186	257	287
Licenciado en Bellas Artes	389	485	509	570	597
Licenciado en Ciencias Ambientales	493	591	619	657	612
Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración	97	119	157	244	273
Licenciado en Derecho	298	343	355	418	421
Licenciado en Farmacia	227	333	449	574	652
Licenciado en Medicina	704	706	724	720	766
Licenciado en Psicología	254	390	507	625	673
Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	-	-	-	-	-
Licenciado en Periodismo	-	-	-	-	-
TOTAL	2.548	3.095	3.506	4.065	4.281

Tabla VII-2. Evolución de la matrícula en las ingenierías de la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

INGENIERÍAS	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Ingeniero Agrónomo	704	669	602	593	521
Ingeniero de Telecomunicación	231	319	445	510	521
Ingeniero Industrial	429	493	525	586	571
TOTAL	1.364	1.481	1.572	1.689	1.613

Tabla VII-3. Evolución de la matrícula en las ingenierías técnicas de la UMH. Fuente: Servicios Centrales de la UMH (2003)

INGENIERÍAS TÉCNICAS	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad en Explotaciones Agropecuarias	312	282	241	198	170
Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad en Hortofruticultura y Jardinería	590	536	498	470	380
Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad en Industrias Agrarias y Alimentarias	491	427	375	316	254
Ingeniero Técnico de Telecomunicación, especialidad en Sistemas	305	353	380	387	353

de Telecomunicaciones					
Ingeniero Técnico de Telecomunicación, especialidad en Sistemas Electrónicos	249	274	293	320	303
Ingeniero Técnico en Informática de Gestión	-	70	114	144	151
Ingeniero Técnico Industrial, especialidad en Mecánica	-	100	197	292	367
TOTAL	1.947	2.042	2.098	2.127	1.978

Tabla VII-4. Evolución de la matrícula en las diplomaturas de la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

DIPLOMATURAS	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Diplomado en Estadística	225	164	147	122	98
Diplomado en Fisioterapia	292	338	380	421	415
Diplomado en Podología	201	207	223	236	244
Diplomado en Relaciones Laborales	365	370	365	400	391
Diplomado en Terapia Ocupacional	-	90	176	269	286
TOTAL	1.083	1.169	1.291	1.448	1.434

Tabla VII-5. Evolución de la matrícula en las carreras de segundo ciclo de la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

CARRERAS DE SÓLO SEGUNDO CICLO	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Ingeniero de Materiales	40	38	28	47	24
Licenciado en Antropología Social y Cultural	316	210	185	200	156
Licenciado en Bioquímica	64	58	46	62	53
Licenciado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	69	78	82	91	86
Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras	63	56	55	54	53
Licenciado en Ciencias y Técnicas Estadísticas	74	70	61	59	50
Licenciado en Enología	45	46	60	74	62
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado	108	86	82	86	70
TOTAL	779	642	599	673	554

Tabla VII-6. Evolución total de la matrícula en la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

MATRICULACIÓN TOTAL	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Licenciaturas	2.548	3.095	3.506	4.065	4.281
Ingenierías	1.364	1.481	1.572	1.689	1.613
Ingenierías Técnicas	1.947	2.042	2.098	2.127	1.978
Diplomaturas	1.083	1.169	1.291	1.448	1.434
Carreras de sólo segundo ciclo	779	642	599	673	554
TOTAL	7.721	8.429	9.066	10.002	9.860

Tabla VII-7. Evolución de titulados por año académico, en la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

TITULADOS	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Licenciaturas	102	169	270	362	434
Ingenierías	58	74	75	102	160
Ingenierías Técnicas	207	197	225	262	180
Diplomaturas	206	195	209	293	287
Carreras de sólo segundo ciclo	178	223	138	167	128
TOTAL	751	858	917	1.186	1.189

Así mismo, la oferta de estudios de doctorado permite iniciarse en la tarea investigadora y especializarse en un determinado campo científico, técnico o artístico. En las tablas VII.8 y VII.9 se observa la relación de programas de doctorado actuales, su matriculación durante los cinco últimos cursos académicos, y la evolución de nuevos doctores por año académico.

Tabla VII-8. Relación de programas de doctorado en vigor en la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

PROGRAMAS DE DOCTORADO
Anatomía Quirúrgica y Aplicativa
Automática y Robótica
Bioingeniería
Biología Molecular y Celular
Calidad Ambiental de Suelos Mediterráneos
Calidad Asistencial - Atención Sanitaria Centrada en el Paciente
Ciencia y Tecnologías Agrarias y Alimentarias
Ciencia y Tecnología de los Materiales
Dirección y Tributación de Empresa
Derecho, Política y Justicia
El Derecho y la Justicia
Investigación en la Práctica Clínica
Medicina Clínica
Medicina de Familia Basada en la Evidencia y en la Afectividad
Neurociencias
Pediatría
Psicología de la Salud
Salud Pública
Tecnologías Industriales
Territorios Artísticos Contemporáneos

Tabla VII-9. Evolución de matrícula de doctorado y de doctores en la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

DOCTORADO	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Periodo docente	254	238	250	271	275
Periodo investigador	228	217	222	206	233
Títulos de doctor expedidos	35	45	65	63	104

Además, la UMH ofrece cursos de postgrado y masteres dirigidos a titulados universitarios, y otros cursos de extensión universitaria dirigidos a la formación permanente de profesionales y a la actualización de conocimientos de amplias capas de la población. Entre ellos, se encuentra el Master en “Desarrollo Profesional en Administración de Empresas”, el cual comenzó a impartirse en el curso académico 2004/2005.

En cuanto a la dotación de recursos humanos, la UMH cuenta con cerca de 900 profesores, de los cuales más de la mitad son doctores, y aproximadamente unos 300 empleados de administración y servicios.

Los profesores se reparten según áreas de conocimiento afines en 21 departamentos (tabla VII.10), encargados de desarrollar y programar la docencia que les ha sido asignada por los centros en los que se imparten las distintas titulaciones.

Tabla VII.10.- Relación de departamentos de la UMH. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

DEPARTAMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • AGROQUÍMICA Y MEDIO AMBIENTE • ARTE, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS • BIOLOGÍA APLICADA • BIOQUÍMICA Y BIOLOGÍA MOLECULAR • CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS MATERIALES • ECONOMÍA AGROAMBIENTAL, INGENIERÍA CARTOGRÁFICA Y EXPRESIÓN GRÁFICA EN LA INGENIERÍA • ESTADÍSTICA, MATEMÁTICAS E INFORMÁTICA • ESTUDIOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS • FARMACOLOGÍA, PEDIATRÍA Y QUÍMICA ORGÁNICA • FÍSICA Y ARQUITECTURA DE COMPUTADORES • FISIOLOGÍA • HISTOLOGÍA Y ANATOMÍA • INGENIERÍA • INGENIERIA DE SISTEMAS INDUSTRIALES • MEDICINA CLÍNICA • PATOLOGÍA Y CIRUGÍA • PRODUCCIÓN VEGETAL Y MICROBIOLOGÍA • PSICOLOGÍA DE LA SALUD • SALUD PÚBLICA, HISTORIA DE LA CIENCIA Y GINECOLOGÍA • TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA

El personal de administración y servicios se reparte en 23 unidades administrativas (tabla VII.11), que dan servicio a la totalidad de la comunidad universitaria.

Tabla VII.11.- Relación de servicios y unidades administrativas de la UMH. Fuente: Gerencia de la UMH (2005)

SERVICIOS Y UNIDADES ADMINISTRATIVAS
<ul style="list-style-type: none">• ASESORÍA JURÍDICA• BIBLIOTECAS• CENTRO DE FORMACIÓN DE POSTGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA• CENTRO DE GESTIÓN AMBIENTAL• OBSERVATORIO OCUPACIONAL• OFICINA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING• OFICINA DE GESTIÓN Y CONTROL DE CALIDAD• OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES• OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN• SECRETARIADO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA• SECRETARIADO DE GESTIÓN ACADÉMICA• SERVICIO DE ASUNTOS GENERALES Y COORDINACIÓN DE CENTROS DE GESTIÓN DE CAMPUS• SERVICIO DE CONTRATACIÓN, COMPRAS Y PATRIMONIO• SERVICIO DE CONTROL INTERNO• SERVICIO DE ESTUDIOS, PLANIFICACIÓN Y ESTADÍSTICA• SERVICIO DE EXPERIMENTACIÓN ANIMAL• SERVICIO DE INFORMACIÓN CONTABLE, GESTIÓN FINANCIERA Y PRESUPUESTOS• SERVICIO DE INFRAESTRUCTURAS• SERVICIO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES• SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS• SERVICIOS INFORMÁTICOS• SERVICIOS TÉCNICOS DE INVESTIGACIÓN• UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN, REGISTRO Y ARCHIVO

En cuanto a I+D, cabe destacar que la UMH cuenta con grupos de investigación en diferentes disciplinas, centrándose la principal infraestructura relacionada con la investigación, además de en los diferentes departamentos, en los Institutos de Neurociencias, Bioingeniería, Biología Molecular y Celular, Drogodependencias y el Centro de Investigación Operativa.

En cuanto a órganos de gobierno, y de acuerdo a la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, la UMH se estructura a través de una serie de órganos colegiados, y otros unipersonales, que incluyen 9 vicerrectorados con competencias en diferentes áreas, tal como se recoge en la tabla VII.12.

Tabla VII.12.- Relación de órganos de gobierno de la UMH. Fuente: Vicerrectorado de Coordinación y Programación de la UMH (2005)

ÓRGANOS DE GOBIERNO
ÓRGANOS COLEGIADOS <ul style="list-style-type: none">• Claustro• Consejo de Gobierno• Consejo Social
ÓRGANOS UNIPERSONALES <ul style="list-style-type: none">• Rector• Vicerrectorados<ul style="list-style-type: none">○ Asuntos Económicos, Empleo y Relación con la Empresa○ Coordinación y Programación○ Estudiantes y Extensión Universitaria○ Investigación y Desarrollo Tecnológico○ Ordenación Académica y Estudios○ Personal○ Proyección y Desarrollo Institucional○ Recursos Materiales y Equipamiento○ Relaciones Internacionales• Secretaría General• Gerencia• Decanos y Directores de Centros• Directores de Departamento• Directores de Institutos y Centros de Investigación• Defensor Universitario

En base a los anteriores datos, y de manera sintetizada, podemos considerar que más de 11.500 personas, entre estudiantes, profesores y personal de administración y servicios, desarrollan su actividad diaria en la UMH, y que más de 6.200 personas se han titulado por la universidad desde sus inicios. Con todo, estamos hablando de una comunidad universitaria pequeña, en comparación con la mayoría de las universidades públicas españolas, pero con vocación de consolidarse en esa dimensión.

Sobre la perspectiva general de la universidad, el Vicerrector de Asuntos Económicos y Relaciones con la Empresa argumenta²⁵: *"... somos una universidad bastante dinámica, para nosotros son muy importantes las colaboraciones universidad-empresa, y eso implica tanto al PDI como al PAS,..., nuestra filosofía de funcionamiento es muy dinámica y eso se transmite a los alumnos. Un ejemplo claro de esto es el tema de prácticas en empresas, el 40% de nuestros alumnos realizan prácticas y la mayoría se las buscan ellos mismos, contactan con la empresa y la negocian, nosotros después las formalizamos en convenio..., nuestros proyectos inmediatos pasan por potenciar los estudios de postgrado y desarrollar el parque científico."*

²⁵ Argumentos recogidos de la entrevista realizada.

7.2.2. Los estudios de creación de empresas

Los estudios relacionados con la empresa se imparten por profesorado integrado en el Departamento de Estudios Económicos y Financieros, del que forma parte el Área de Organización de Empresas, encargada de la docencia, entre otras, de la asignatura denominada “Creación de Empresas” en diversas titulaciones.

Dicho departamento se estructura en las siguientes divisiones²⁶:

- Comercialización e Investigación de Mercados
- Derecho Financiero y Tributario
- Economía Aplicada
- Economía Financiera y Contabilidad
- Fundamentos del Análisis Económico
- Organización de Empresas
- Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Periodismo

En cuanto a personal docente, el Departamento de Estudios Económicos y Financieros se compone de un total de 67 profesores: 4 Catedráticos de Universidad, 6 Titulares de Universidad, 12 Titulares de Escuela Universitaria, 2 Ayudantes, 7 Profesores Colaboradores, 2 Profesores Colaboradores Doctores y 34 Profesores Asociados. Concretamente, el Área de Organización de Empresas cuenta con un total de 22 profesores, entre los cuales se encuentran un Catedrático de Universidad, cinco Titulares de Escuela Universitaria, un Profesor Colaborador y el resto son Profesores Asociados que combinan sus labores profesionales con la docencia a tiempo parcial.

En cuanto a asignaturas, son 48 las que esta área tiene asignadas, lo que supone una carga docente de 316,5 créditos pertenecientes a distintas titulaciones académicas. En particular, la asignatura de creación de empresas se ofrece actualmente a los alumnos de 16 titulaciones tal como se describe en la tabla VII.13.

Tabla VII.13.- Docencia de la asignatura de Creación de Empresas. Fuente: Secretariado de Gestión Académica de la UMH (2005)

Asignatura de Creación de Empresas	Curso	Carácter	Créditos
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE			
Licenciatura en Derecho	3º (1c)	Optativa	4,5

²⁶ El Consejo de Gobierno adscribió temporalmente las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y de Periodismo a este departamento, derivadas de las últimas titulaciones implantadas.

Diplomatura en Relaciones Laborales	3º (1c)	Optativa	4,5
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado	5º	Obligatoria	6
Licenciatura en Antropología Social y Cultural	--	Libre elección	4,5
Licenciatura en Ciencias Actariales y Financieras	--	Libre elección	4,5
Licenciatura en Psicología	--	Libre elección	4,5
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ORIHUELA			
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	3º (1c)	Obligatoria	6
FACULTAD DE CIENCIAS EXPERIMENTALES DE ELCHE			
Licenciado en Ciencias Ambientales	--	Libre elección	6
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ELCHE			
Ingeniería Técnica Industrial: especialidad en Mecánica	3º (2c)	Optativa	6
Ingeniería de Telecomunicaciones	--	Libre elección	6
Ingeniería Industrial	--	Libre elección	6
Ingeniero Técnico de Telecomunicación, especialidad en Sistemas de Telecomunicaciones	--	Libre elección	6
Ingeniero Técnico de Telecomunicación, especialidad en Sistemas Electrónicos	--	Libre elección	6
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ORIHUELA			
Ingeniería Técnica en Informática de Gestión	3º (2c)	Optativa	6
FACULTAD DE FARMACIA			
Licenciatura en Farmacia	3º	Optativa	4,5
FACULTAD DE MEDICINA			
Diplomatura en Podología	3º (1c)	Optativa	4,5

Adaptándose a cada titulación, los programas docentes de esta asignatura tratan aspectos relacionados con: la generación de la idea, la figura del empresario, el plan de negocio, el análisis de mercado y decisiones estructurales, localización y acceso a recursos financieros, la constitución de la empresa, así como aspectos generales de dirección de empresas. Además, el alumno debe desarrollar un proyecto empresarial, con el que demuestre tanto su actitud para descubrir oportunidades de mercado, como su capacidad para elaborar un plan de negocio. Este trabajo práctico se valora entre un 40 y un 50% de la nota final.

Al explicar los objetivos de esta asignatura, uno de los profesores de creación de empresas argumenta²⁷: *“mis objetivos son que el alumno adquiera una visión general de la creación de empresas, y esto le ayude a desarrollar unas actitudes y aptitudes que le motiven a emprender un proyecto de empresa, por lo menos que se lo plantee”*.

Además, desde el curso 2004/2005 se imparte el Master en “Desarrollo Profesional en Administración de Empresas”, tal como se ha citado anteriormente. Este master recoge distintos aspectos relacionados con la creación y gestión de empresas, tales como, “creación y estrategia empresarial”, “marketing”, “administración de empresas”, “gestión de calidad” “contabilidad para dirección”, etc., entre otros módulos generales.

7.2.3. La universidad y su apoyo a la creación de empresas

Adicionalmente a la docencia en creación de empresas, la universidad viene desarrollando distintas actividades relacionadas. Dichas actividades se estructuran, fundamentalmente, a través del Vicerrectorado de Asuntos Económicos, Empleo y Relación con la Empresa, en colaboración con el Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico.

En este ámbito, los objetivos del actual equipo de gobierno se centran en fomentar y apoyar el desarrollo de iniciativas empresariales en general, por parte de alumnos, titulados, y profesores e investigadores de la propia universidad. Esto incluye el apoyo a iniciativas empresariales en general, y a empresas basadas en resultados de investigación en particular. En este sentido, actualmente la universidad participa, en un porcentaje minoritario, en el accionariado de “Nutracitrus”, una empresa relacionada con investigaciones de la universidad, abriendo de este modo el procedimiento para su regulación por el Consejo de Gobierno; y en octubre de 2005 se incorporó a Uninvest²⁸, sociedad gestora de un fondo universitario de capital riesgo, con el objetivo de invertir en proyectos de empresas de base tecnológica de nueva o reciente creación, surgidas en el entorno de las universidades participantes, en la medida en que utilicen conocimientos y tecnologías desarrollados en las mismas, o estén promovidos por miembros de grupos de investigación universitarios y/o surjan como escisiones de actividades de investigación, desarrollo e innovación universitarias. Adicionalmente, en septiembre de 2005 se constituyó formalmente la Fundación “Quórum”, al objeto de comenzar el desarrollo del parque científico y empresarial de la universidad.

El Observatorio Ocupacional es la unidad administrativa encargada de la gestión de las distintas actividades de apoyo a la creación de empresas que se desarrollan en la universidad, a través de un programa específico denominado “Programa de Emprendedores Universitarios” (PEU), y cuenta con el apoyo de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), en lo que se refiere a aspectos tecnológicos relacionados con las iniciativas empresariales. Esta colaboración entre ambos servicios universitarios se fundamenta en el denominado *“Proyecto*

²⁷ Argumentos recogidos de la entrevista realizada.

²⁸ Esta Sociedad, promovida por la Universidad de Santiago de Compostela, gestiona un fondo de capital riesgo

Embryo”, sobre cuya base se plantea el fomento a la creación de empresas con base tecnológica en la UMH.

Adicionalmente, el apoyo a la creación de empresas en la universidad cuenta con la colaboración de diversos agentes externos, tanto públicos como privados, con los que se trabaja cotidianamente en un amplio espectro de actividades, entre las que se encuentran la realización de charlas informativas, jornadas sobre determinados aspectos de creación de empresas, premios a iniciativas empresariales, vivero de empresas, financiación de nuevas empresas, etc.

En la figura VII.2 y tabla VII.14 se muestra una visión general de las distintas actividades relacionadas con la creación de empresas. En los apartados que siguen se tratan con más profundidad.

Figura VII.2.- Visión global del apoyo a la creación de empresas en la UMH. Fuente: elaboración propia.

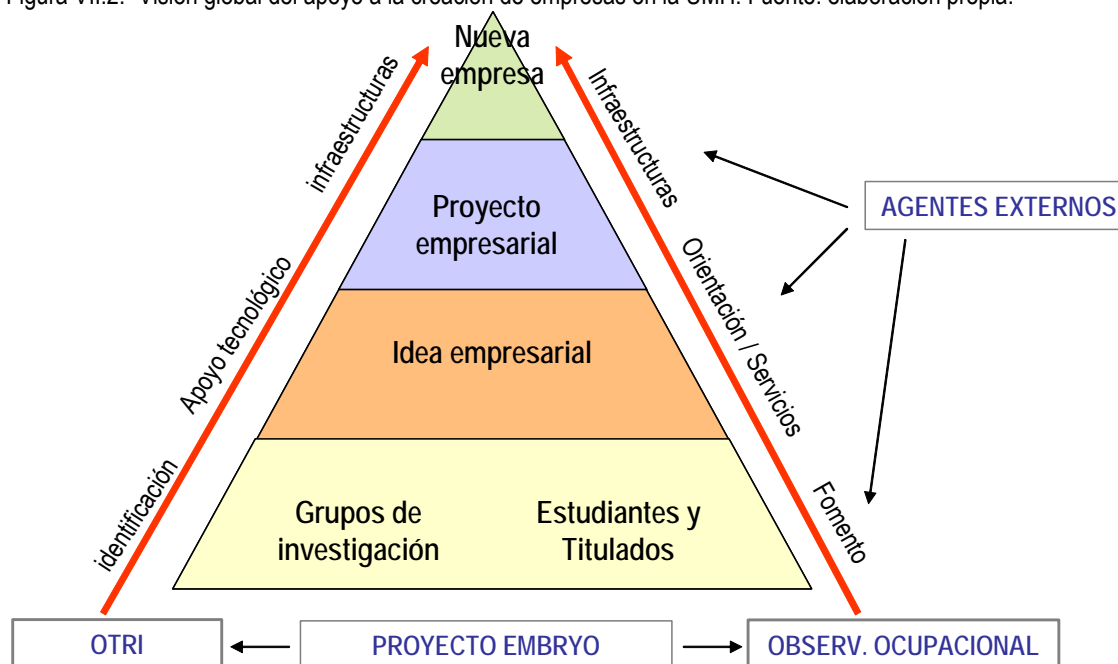


Tabla VII.14.- Visión global del apoyo a la creación de empresas en la UMH. Fuente: elaboración propia

	PEU	EMBRYO	AGENTES
Sesiones informativas y motivación hacia la creación de empresas	✓		✓
Escuela de emprendedores	✓		✓
Asesoramiento para la creación de empresa	✓		✓
Itinerario de creación de empresas	✓		
Premio innova-emprende	✓		✓
Creación de empresas de base tecnológica		✓	✓
Vivero de empresas			✓
Financiación de la iniciativa empresarial			✓

7.2.4. El Observatorio Ocupacional

El Observatorio Ocupacional tiene por misión transmitir información sobre la dinámica del mercado laboral, promover la inserción profesional de los estudiantes y facilitar la realización de prácticas en empresas, con el objetivo final de aumentar el nivel de empleabilidad de los estudiantes de la UMH. Entre sus funciones se encuentran:

- Realización de informes sobre el mercado laboral de estudiantes universitarios.
- Organización de actividades para facilitar la búsqueda de empleo y asesorar a los estudiantes en la búsqueda activa de su primer empleo.
- Formación, información y asesoramiento para la creación de empresas.
- Promoción de la relación Universidad -Empresa a través de Convenios de Cooperación Educativa y de la bolsa de trabajo.
- Gestión de prácticas de estudiantes en empresas e instituciones.

Este servicio universitario cuenta con 8 personas que dependen de un Director, de ellas 3 se dedican fundamentalmente a desarrollar las actividades relacionadas con creación de empresas. La estrategia y orientación de sus actividades viene marcada por las directrices establecidas desde el Vicerrectorado de Asuntos Económicos, Empleo y Relación con la Empresa, prestando los siguientes servicios:

- Prácticas en empresas e instituciones
- Programa de Emprendedores Universitarios
- Acciones de inserción laboral (bolsa de trabajo y orientación sobre búsqueda de empleo)

7.2.4.1. Prácticas en Empresas

A través de este servicio, se ofrece a los estudiantes con más del 50% de los créditos de la titulación aprobados, o cursando titulaciones de segundo o tercer ciclo, la posibilidad de adquirir experiencia técnica y profesional relacionada con sus estudios, mediante la realización de prácticas en empresas e instituciones. Todo ello permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos en un contexto real, a la vez que ajustar sus actitudes y conocimientos al medio laboral. Estas prácticas se convalidan en los distintos centros de la UMH como créditos de libre elección u optativos.

Tabla VII.15.- Prácticas en empresas e instituciones realizadas por estudiantes de la UMH. Fuente: Observatorio Ocupacional

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nº de estudiantes en prácticas	447	675	1.015	1.631	1.911	2.121
Nº de prácticas realizadas	548	929	1.395	2.147	2.623	2.908
Nº medio de horas / estudiantes	319	313	283	285	240	300
Nº de empresas colaboradoras	326	862	1.010	1.327	1.812	2.367

7.2.4.2. El Programa de Emprendedores Universitarios (P.E.U)

El Programa de Emprendedores Universitarios es un servicio de orientación y apoyo en creación de empresas, se dirige a los estudiantes y titulados de la universidad, y en general a cualquier miembro de la comunidad universitaria que aspire a poner en práctica un proyecto o una idea empresarial, y pone a su disposición formación, asesoramiento y asistencia técnica especializada con el objetivo de motivarles hacia la creación de empresas y convertir las ideas de negocio en proyectos empresariales reales.

Según datos facilitados por el Observatorio Ocupacional, desde que se iniciaron sus actividades, en el curso 1999/2000, y hasta noviembre de 2005, 1.068 estudiantes han participado en actividades formativas, 218 estudiantes han solicitado asesoramiento sobre ideas de negocio o sobre la relación de su plan de empresa, y 37 estudiantes han creado 24 empresas con el apoyo directo del PEU.

Las actividades principales del PEU comprenden charlas de motivación, jornadas informativas sobre entidades y programas existentes de apoyo a la creación de empresas en la Comunidad Valenciana, cursos de formación, asesoramiento y premios a ideas empresariales. En estas actividades colaboran habitualmente diversos agentes del entorno socioeconómico, tales como el Instituto Valenciano de la Juventud, el Centro de Empresas Innovadoras (CEEI) de Elche, las Cámaras de Comercio de la provincia, etc. El papel de estos agentes será abordado en apartado posterior.

7.2.4.2.1.- Motivación hacia la creación de empresas

Charlas organizadas a lo largo del curso académico, con el objetivo de motivar a los asistentes hacia la creación de empresas. Habitualmente participan agentes externos de la universidad, tales como empresarios jóvenes o de reconocido prestigio, o incluso titulados por la UMH, que han desarrollado alguna iniciativa empresarial. La promoción de estos eventos se realiza a través de mensajes de móvil sms, cartelería, folletos y la propia web de la universidad.

7.2.4.2.2.- Jornadas informativas

También organizadas a lo largo del curso académico, con el objetivo de informar a los asistentes sobre las distintas entidades y programas de ayuda a los que pueden acudir en el proceso de creación de la empresa. En este caso los agentes externos de la universidad participan presentando sus actividades propias en estos aspectos. Así mismo, la promoción de estos eventos se realiza a través de mensajes de móvil sms, cartelería, folletos y la propia web de la universidad

7.2.4.2.3.- "Escuela de emprendedores"

Con esta denominación se recogen una serie de cursos que se organizan a lo largo del curso académico, con el objetivo de facilitar la formación e información necesaria para desarrollar una idea empresarial. Así mismo, también la promoción de estos eventos también se realiza a través de mensajes de móvil sms, cartelería, folletos y la propia web de la universidad.

7.2.4.2.4.- Premio "Innova Emprende"

El objetivo de este certamen es incentivar la motivación empresarial de la comunidad universitaria de la UMH. Las ideas pueden presentarse en modalidad individual o en grupo (max. 3), deben estar basadas en las titulaciones que se imparten en la UMH, y describirse en un máximo de 3-4 folios, en los que los participantes han de plasmar las características fundamentales de su idea empresarial.

Se realiza desde el curso 2003-2004, correspondiendo actualmente su III edición. Las modalidades de participación son las siguientes:

1. Medio ambiente
2. Nuevas tecnologías
3. Salud
4. Agroalimentaria
5. General
6. Mejor idea innovadora adaptada a nuestro entorno.

Pueden participar estudiantes, titulados, PAS y PDI de la UMH. Los premios constan de un certificado y un obsequio a las ideas ganadoras, que se obtiene tras la realización de un plan de empresa tutorizado. En el jurado participan miembros de empresas e instituciones colaboradoras de la UMH, y los premiados tienen opción de realizar su plan de empresa siendo tutorizados por el Observatorio Ocupacional durante un máximo de 3 meses.

7.2.4.2.5.- Asesoramiento propio y de colaboradores externos

A través de este servicio se orienta y asesora a estudiantes y titulados de la universidad que quieran analizar la viabilidad de una idea empresarial.

Cada persona que acude a este servicio con una idea empresarial, recibe asesoramiento personalizado para realizar su plan de empresa. Además, y en colaboración con diversos agentes externos, también cuenta con la posibilidad de recibir asesoramiento por parte de consultores del entorno de la universidad, especializados en diferentes aspectos empresariales. Así mismo, la empresa resultante puede ubicarse en un vivero de empresas externo a la universidad, o ser presentada a inversores para favorecer ayudas en la puesta en marcha del proyecto empresarial.

7.2.4.2.6.- "Itinerario emprendedor"

Se trata de un itinerario que recoge una serie de etapas básicas identificadas por el PEU para constituir una empresa a partir de una idea empresarial (figura VII.3). Se dirige a estudiantes de primer ciclo con más del 50 % de los créditos aprobados, o estudiantes de segundo ciclo, que acuden al Observatorio Ocupacional con una idea empresarial, se involucran en la "escuela de emprendedores", realizan un plan de empresa, y finalmente constituyen la empresa formalmente, pudiendo contar con los apoyos antes descritos.

Este itinerario ha sido reconocido por la con créditos de libre elección, de modo que:

1. Se conceden 2 créditos de libre elección por el asesoramiento y formación en la elaboración del plan de empresa
2. Se conceden 8 créditos de libre elección por la constitución de la empresa

Figura VII.3.- "Itinerario emprendedor" de la UMH. Fuente: Observatorio Ocupacional de la UMH (2005)



7.2.5. La Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)

La OTRI tiene por misión impulsar y potenciar la actividad investigadora de la UMH, así como favorecer la difusión y transferencia de los conocimientos generados. De esta forma, la OTRI tiene un doble cometido:

- Por un lado, actuar como servicio encargado de la gestión técnica y administrativa de las actividades de investigación que se desarrollan en la universidad.
- Y por otro, como unidad de enlace entre la universidad y su entorno socioeconómico en materia de investigación, fomentar la colaboración entre los grupos de investigación de

la universidad y las empresas e instituciones, para promover acciones de I+D y apoyo tecnológico.

Para cumplir su misión desarrolla las siguientes funciones principales:

- Identificación, evaluación, protección, difusión y promoción de los conocimientos y capacidades generados en el seno de la universidad, facilitando la transferencia tecnológica de los mismos.
- Promoción, participación y asesoramiento en la elaboración y negociación de los acuerdos cooperativos de investigación, y en la preparación de las propuestas para las administraciones públicas.

En cuanto a su organización, se estructura en dos áreas, Administrativa y Técnica, y cuenta con 9 personas que dependen de un Director. La estrategia y orientación de sus actividades viene marcada por las directrices establecidas desde el Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico.

Los servicios que presta son fundamentalmente los siguientes:

1. Servicios de información y difusión de la información: sobre programas de ayudas, públicas o privadas, relacionadas con la investigación y la tecnología, sobre aspectos de propiedad industrial/intelectual, sobre los resultados científicos y técnicos de los distintos grupos de investigación de la universidad.
2. Servicios de asesoramiento: en la elaboración de propuestas para programas públicos o entidades privadas, sobre actuaciones en materia de propiedad industrial/intelectual, en la realización de planes de explotación de tecnología, estudios de viabilidad técnico-económica y estudios de mercado relacionados con actividades de innovación.
3. Servicios de relación: contacto directo con empresas e instituciones para conocer sus áreas de trabajo y sus intereses y posibilidades en innovación tecnológica, búsqueda de socios para proyectos y otras acciones de colaboración en procesos de innovación, búsqueda de financiación para proyectos de innovación, participación en foros, mesas de transferencia de tecnología, presentaciones, etc., relacionadas con la transferencia de conocimientos científicos y técnicos, y formación en gestión del conocimiento y transferencia de tecnología.
4. Servicios de gestión: negociación de contratos de transferencia/cooperación tecnológica, gestión de proyectos de transferencia/cooperación tecnológica, gestión de solicitudes presentadas a las diversas fuentes de financiación, y gestión de la propiedad industrial/intelectual.

La evolución de la actividad investigadora de la universidad puede observarse a través de los datos recogidos en las tablas VII.16 y VII.17.

Tabla VII.16.- Evolución de los recursos de investigación comprometidos con la UMH (euros). Fuente: Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la UMH (2005)

	2001	2002	2003	2004
I+D competitiva	4.490.923	6.139.128	4.075.275	4.562.168
I+D contratada	2.185.443	1.923.542	2.191.888	2.429.046
Otros recursos de investigación (becas, movilidad, fondos estructurales, etc.)	4.200.011	6.752.141	5.362.587	6.726.668
Total	10.876.377	14.814.811	11.629.750	13.717.882

Tabla VII.17.- Evolución de indicadores de investigación de la UMH. Fuente: Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la UMH (2005)

	2001	2002	2003	2004
Nº de patentes solicitadas	6	3	6	2
Número de tesis leídas	57	65	78	53
Número de publicaciones	788	752	1.067	1.003
• Artículos	514	470	686	659
• Libros	87	80	124	123
• Capítulos	138	152	221	199
Nº de asistencias a congresos	1.022	932	1.135	979
Número de becas	91	141	221	217
• Públicas	44	46	76	75
• UMH	47	95	145	142
Prof. en actividades de I+D sobre el total del PDI	35,2%	39,1%	39,6%	40,8%

La directora de la Otri explica así su papel en el apoyo a la creación de empresas²⁹: *“...nosotros colaboramos con las actividades de creación de empresas del Observatorio en lo que llamamos “Proyecto Embryo”, que pretende fomentar la creación de empresas de base tecnológica. En concreto, nuestras tareas se centran en la detección y selección de resultados de investigaciones de la universidad, que consideramos adecuados para comercializarse a través de estas iniciativas. Desde la Otri apoyamos todo esto con un interés evidente, que los resultados de investigación de la universidad sean explotados, que no se queden sólo en publicaciones científicas (lo cual es positivo pero no suficiente desde nuestro punto de vista), de manera que si la creación de empresas basadas en resultados de investigación puede facilitar la transferencia y la explotación de las investigaciones, pues bienvenida sea, obviamente siempre y cuando las condiciones de creación de la empresa sean razonables para los intereses de la universidad”.*

²⁹ Argumentos recogidos de la entrevista realizada.

7.2.6. El “Proyecto Embryo”

En el contexto del fomento de la creación de empresas por universitarios, el Observatorio Ocupacional, junto con la Otri, han desarrollado el proyecto *“Development of Embryo Firms for the Transfer of Technology from the University”*³⁰, que inicialmente contó con el soporte de la Comisión Europea³¹, y cuyo objetivo principal es facilitar la creación de empresas de base tecnológica en el entorno de la universidad.

Actualmente la continuación de esta iniciativa se está desarrollando a través de un nuevo proyecto denominado *“New concepts to stimulate the creation of Global University Start-ups across an European Spin-off Programme”*³², el cual también cuenta con el soporte de la Comisión Europea, y cuyo objeto es la ampliación de las actividades puestas en marcha con el *“Proyecto Embryo”*, desde la perspectiva de necesidades de nuevas empresas orientadas al mercado global.

A través de estos proyectos, se desarrolla en la UMH una iniciativa denominada de igual manera que el proyecto del cual surgió, *“Proyecto Embryo”*, cuyos objetivos se pueden resumir en:

- Potenciar la creación de nuevas actividades empresariales, de base tecnológica, a partir de los resultados de la investigación universitaria.
- Facilitar a los grupos investigadores un soporte para llevar a cabo la promoción de sus líneas de investigación, a la vez que se les proporciona un mecanismo para aumentar su conocimiento del mercado.
- Facilitar vías de relación y cooperación necesarias para conseguir la financiación inicial de estos proyectos empresariales, tanto con inversores y entidades financieras, como con otras administraciones públicas.

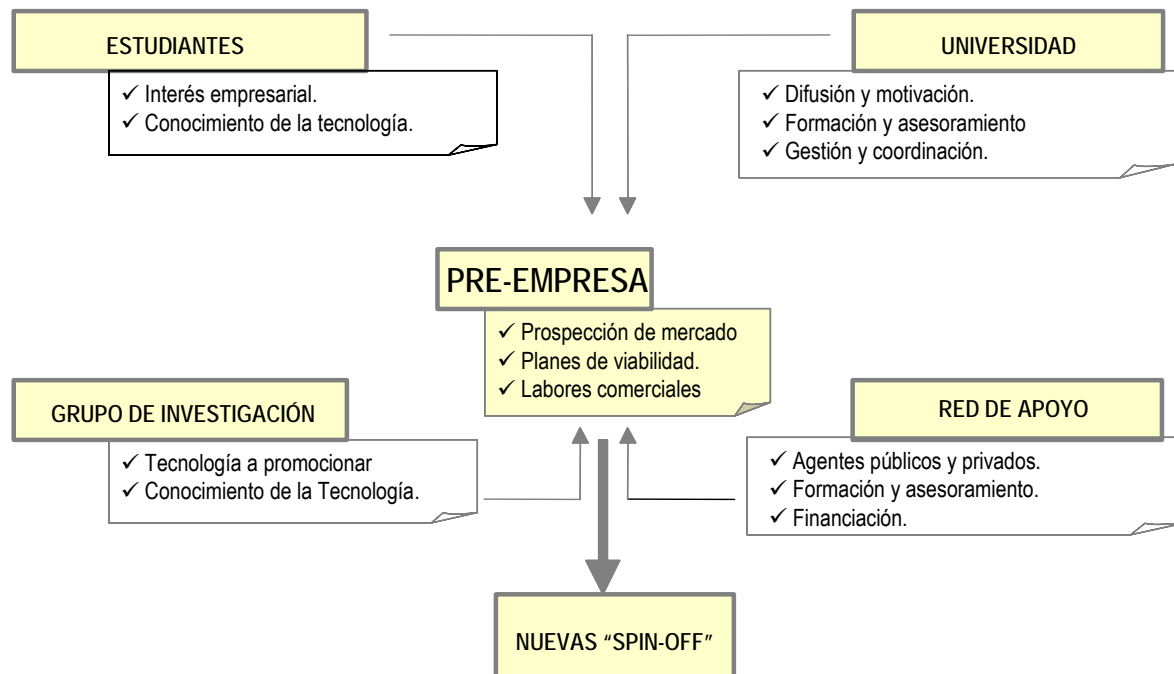
El funcionamiento de *“Embryo”* se basa en el trabajo conjunto de estudiantes con interés empresarial y grupos de investigación con resultados de investigación susceptibles de ser comercializados a través de alguna nueva empresa, tal como se muestra en el esquema de la figura VII.4.

³⁰ Proyecto aprobado por la Comisión Europea, acrónimo “EMBRYO”, para el periodo de 17 de Mayo de 2000 a 16 de Mayo de 2002. Participantes: Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad de Twente (The Netherlands).

³¹ Programa específico de investigación, desarrollo tecnológico y demostración, denominado «Fomentar la innovación y facilitar la participación de la PYME» perteneciente al 5º Programa Marco de la Comisión Europea, cuya información se puede consultar en <http://www.cordis.lu/innovation-smes/src/cec-cont.htm>

³² Proyecto aprobado por la Comisión Europea, acrónimo “GLOBALSTART”, para el periodo de 1 de julio de 2003 a 30 de junio de 2006. Participantes: Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Twente (The Netherlands), Universidad de Salamanca, Universidad Católica de Leuven (Bélgica), Universidad de Warwick (Reino Unido), Wales Spinout Programme, Universidad Tecnológica de Brno (República Checa) y Universidad de Tartu (Estonia).

Figura. VII.4.- Modelo base del Programa “Embryo”. Fuente: Gómez et al. (2002b).

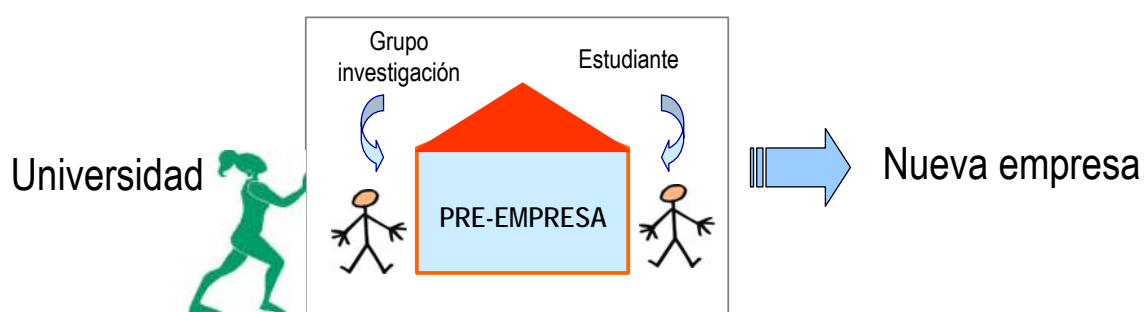


De este modo, los cinco roles que intervienen en el "Proyecto Embryo" son:

1. Los *grupos de investigación de la UMH*, los cuales aportan la tecnología y se implican en las tareas de desarrollo y evaluación de una idea empresarial basada en su tecnología.
2. Los *estudiantes*, que cuentan con cierto conocimiento de la tecnología y que han superado un proceso de selección llevado a cabo por el Observatorio Ocupacional. Trabajan junto con el grupo de investigación, con el objetivo de identificar oportunidades de negocio basadas en la comercialización de la tecnología generada por el grupo de investigación y evaluar su viabilidad empresarial.
3. La «*Pre-empresa*», entendida como un entorno de trabajo estructurado (figura VII.5), que incluye objetivos, asignación de tareas y distribución de responsabilidades, y en el cual un grupo de investigación y un estudiante trabajan sobre la base de una tecnología previamente obtenida por los investigadores, a fin de desarrollar un proyecto empresarial basado en ésta.
4. La *Universidad*, que aporta la infraestructura necesaria para desarrollar y coordinar las "Pre-Empresas".

5. *La red de apoyo a las "Pre-Empresas"*, en aspectos de formación, información, asesoramiento y cooperación. Esta red incluye posibles inversores, de modo que tengan la oportunidad de conocer de primera mano el potencial económico de la tecnología, pudiendo proporcionar la financiación necesaria a la futura empresa, participar en su capital social, y colaborar en la gestión y desarrollo activo del proyecto.

Figura VII.5.- Esquema para el concepto de «Pre-Empresa» Fuente: elaboración propia.



Con esta base, el desarrollo del "Programa Embryo" en la propia UMH se ha estructurado en base a un modelo de anillos (figura VII.6):

- Anillo central:** Este anillo representa el núcleo central del programa de apoyo a la creación y desarrollo de empresas.
- Segundo anillo:** Muestra las principales actividades, formación, financiación, tecnologías, etc. En definitiva, los mecanismos a través de los cuales actúa el "Programa Embryo".
- Tercer anillo:** Muestra los principales agentes, tanto entidades públicas de apoyo como agentes privados, que intervienen en la red de apoyo de las pre-empresas.
- Anillo exterior:** Muestra los principales resultados esperados en el entorno de la universidad:
- Facilitar la creación de un tejido empresarial tecnológico en el entorno de la universidad.
 - Facilitar el acceso al mercado y potenciales clientes de ese tejido empresarial para potenciar su desarrollo.
 - Desarrollar metodología relacionada con el proceso de creación de "spin-off" y empresas de base tecnológica.
 - Impulsar la transferencia de resultados de investigación de la

universidad.

- Contribuir a la fluidez de la intercomunicación universidad-industria para el desarrollo de nuevas investigaciones.
- Potenciar el papel investigador de la universidad y su reconocimiento en el tejido socioeconómico.

Figura VII.6.- Programa "Embryo". Fuente: Gómez et al., (2002b).



A través de esta iniciativa se han realizado 14 planes de empresa, de oportunidades de negocio surgidas de resultados de investigación, de los cuales 3 se han convertido en empresas formalmente, en las áreas de ciencias de la salud, ciencias experimentales y técnicas.

En lo referente a los resultados del *"Proyecto Embryo"*, el Vicerrector de Asuntos Económicos y Relaciones con la Empresa los valora con los siguientes argumentos³³: *"en mi opinión no podemos medir el "Embryo" únicamente por sus resultados en cuanto a creación de empresas, no somos una universidad muy grande, así que no se pueden crear multitud de empresas. Sin embargo, este proyecto ha sido, inicialmente, el cauce por el cual la universidad se ha planteado cómo podía apoyar la creación de empresas en base a resultados de investigación. De hecho, como consecuencia, la universidad está ahora mismo participando en un fondo de inversión para empresas surgidas de la universidad y hemos auspiciado que empresarios locales se conviertan en business angels, por lo que creo que hemos conseguido poner la creación de empresas de base tecnológica, en el punto de mira, tanto de la universidad como de los principales empresarios de la zona. Además, me consta que los investigadores que han participado en la elaboración de planes de negocio valoran positivamente su participación, ya que les ha ayudado a mejorar su conocimiento del mercado, y a plantear sus nuevas investigaciones de acuerdo con necesidades detectadas en ese proceso"*.

7.2.7. La red de agentes socioeconómicos colaboradores en creación de empresas

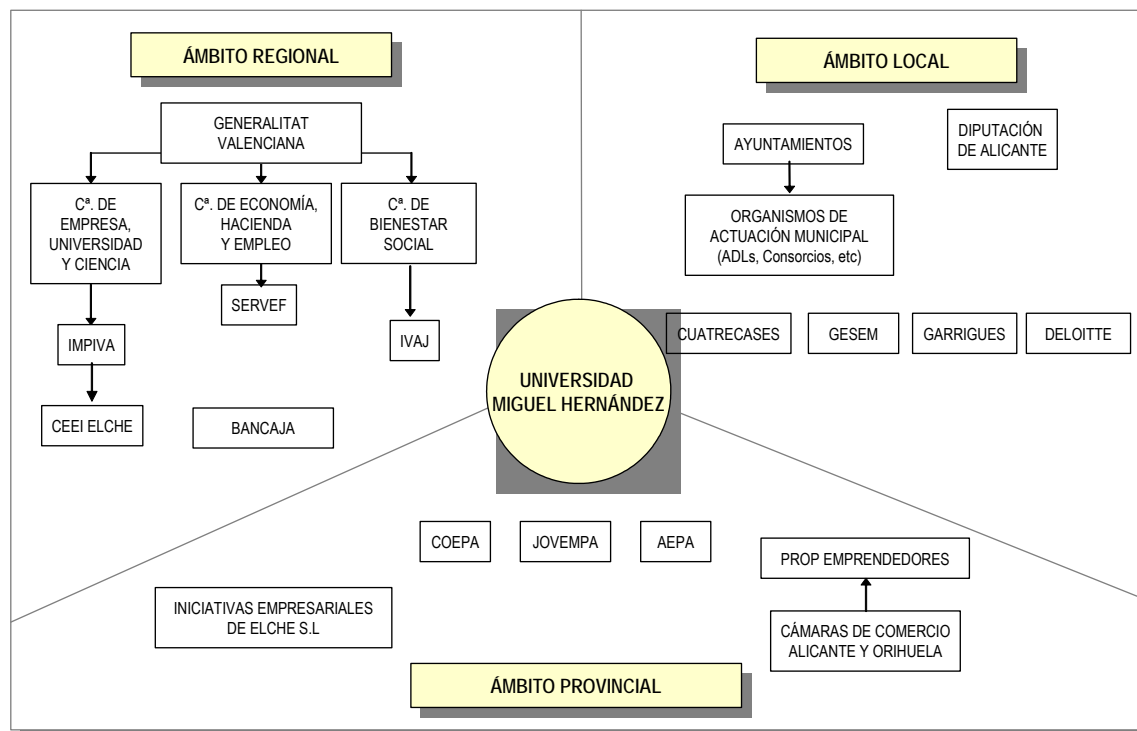
En todas estas actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas, la universidad colabora habitualmente con diversos agentes del entorno socioeconómico. Entre dichos agentes se encuentran empresarios y consultores de empresas, así como organismos y servicios de asistencia a la creación de empresas, que actúan desde una perspectiva regional, provincial y local (figura VII.7).

La razón de ser de estas colaboraciones la explica el Vicerrector de Relaciones con la Empresa³⁴: *"... es la complementariedad de perfiles entre la universidad y los distintos agentes con los que trabajamos. La base es que la colaboración sea mutuamente beneficiosa y, de este modo, se producen sinergias muy interesantes. Por ejemplo, nosotros tenemos un presupuesto muy ajustado y algunas restricciones de espacio que nos dificulta el plantearnos la construcción de un vivero en estos momentos, pero a través de la colaboración con el CEEI nosotros podemos ofrecer la posibilidad de ubicar la empresa en su vivero, y ellos a su vez, acceden más fácilmente a un grupo importante de sus potenciales clientes"*.

³³ Argumentos recogidos de la entrevista realizada.

³⁴ Argumentos recogidos de la entrevista realizada.

Figura VII.7.- Principales entidades de ámbito regional, provincial y local que colaboran con la UMH en creación de empresas. Fuente: Elaboración propia.



Entre los organismos de carácter autonómico, es decir, aquellos que dependen de la Generalitat Valenciana y/o actúan a nivel regional se encuentran:

- * El Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), ente público dependiente de la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia, que tiene como finalidad el desarrollo de la política de promoción industrial en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, con el objeto de apoyar a las pymes del tejido industrial de la Comunidad Valenciana. Entre sus actividades desarrolla el denominado “Programa de Creación de Empresas de Base Tecnológica”, dirigido a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas que exploten los resultados de proyectos de investigación y desarrollo realizados por empresas, o también el “Programa de apoyo a nuevas empresas industriales de carácter innovador o diversificador”, dirigido a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas que fomenten la innovación y diversificación del tejido industrial de la Comunidad. Además lidera la red de Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEIs) existentes en la región.
- * El Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) de Elche, perteneciente a la red de CEEIs de la Comunidad Valenciana, asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo impulsar la creación de nuevas empresas y en especial aquéllas de carácter

innovador o diversificador, apoyando a los nuevos empresarios en el proceso de puesta en marcha de su proyecto. Entre sus medidas de apoyo, ofrecen información, asesoramiento y formación, y disponen de viveros de empresa donde alojar las nuevas iniciativas empresariales.

- * El Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF), organismo perteneciente a la Consellería de Economía, Hacienda y Empleo, que canaliza las políticas de empleo de ésta, ofreciendo servicios a demandantes de trabajo así como a instituciones y empresas en el ámbito de la ocupación. En concreto, y como consecuencia de la transferencia de competencias del INEM, lidera las “Acciones OPEA” que financian a entidades promotoras para el desarrollo de acciones de orientación profesional para el empleo y asistencia para el autoempleo, y también desarrolla anualmente un “concurso para jóvenes emprendedores” dirigido a menores de 30 años.
- * El Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ), organismo adscrito a la Consellería de Bienestar Social, entre cuyos objetivos destaca el fomento y apoyo al autoempleo de los jóvenes menores de 30 años. En concreto ofrece asesoramiento y formación en sus sedes, así como un programa de ayudas a la creación de empresas mediante subvenciones a fondo perdido.
- * La Fundación Bancaja, perteneciente a la Caja de Ahorros Bancaja que organiza anualmente cursos de creación de empresas (150 horas de duración) en su sede de Alicante y premios a nuevos empresarios. Ambas actividades se destinan a menores de 35 años.

Entre los organismos de carácter provincial podemos destacar:

- * Las Cámaras de Comercio de Alicante y Orihuela, que desarrollan el servicio “Prop Emprendedores” a través del cual ofrecen apoyo integral al nuevo empresario en el proceso de creación de su empresa.
- * La Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA), organización que representa a los empresarios alicantinos, agrupando a federaciones y asociaciones empresariales de la provincia, tanto sectoriales como comarcales, además de aquellas que por sus características singulares no están integradas en ninguna de estas agrupaciones.
- * La Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante (JOVEMPA), organización cuya finalidad es representar, gestionar y defender los intereses profesionales de los jóvenes empresarios de la provincia, y atender a sus necesidades de información, formación, asesoramiento y financiación, y que también facilita la creación de nuevas empresas. Su “Oficina de Promoción Empresarial”, localizada en Alicante, ofrece información y asesoramiento a jóvenes empresarios en colaboración con otras entidades, y también organiza diversos premios dirigidos a nuevos empresarios.

- * La Asociación de Empresarias y Profesionales de Alicante (AEPA), que aglutina y presta asesoramiento a las mujeres empresarias de la provincia.
- * La Excm. Diputación Provincial de Alicante, a través de sus Área de Fomento y Juventud desarrolla actividades de motivación y formación en creación de empresas, bien directamente o bien a través de las agencias de desarrollo local de cada municipio.

Entre los organismos de carácter local se encuentran diversas agencias de desarrollo local, de competencia municipal o supramunicipal, que prestan servicios de información, asesoramiento y orientación en materia de empleo, formación, iniciativas empresariales, etc. En concreto, las principales agencias de desarrollo con las que colabora la universidad son la Agencia de Desarrollo Económico y Social de Alicante (ALDES), la Oficina de Promoción Económica del Ayuntamiento de Elche, la Agencia de Desarrollo Local de La Algüña y CONVEGA, entidad que cubre la Mancomunidad de la Vega Baja, donde se encuentra Orihuela que cuenta con dos campus de la universidad.

Así mismo, también la universidad colabora con diversas empresas de consultoría, entre las que se encuentran Cuatrecasas, Gesem consultoría, Garrigues abogados y asesores tributarios, o Deloitte, que prestan servicios de consultoría a los proyectos empresariales.

Finalmente, cabe señalar en lo que se refiere a financiación, la colaboración con la empresa Iniciativas Empresariales de Elche S.L., cuyos accionistas son diversos empresarios de reconocido prestigio en la provincia. Esta empresa actúa a modo de "business angel" de iniciativas empresariales, en especial aquellas surgidas de la universidad.

7.2.8. Clasificación de medidas de apoyo en creación de empresas

Al objeto de sintetizar las medidas desarrolladas en el área de creación de empresas por la UMH, así como el apoyo recibido de los distintos agentes colaboradores, a continuación se presenta una panorámica general de las mismas (tabla VII.19), a través de su clasificación según su consideración de medidas de apoyo no económicas y económicas³⁵. El primer tipo de medidas hace referencia a motivación/campañas de sensibilización, información-orientación, asesoramiento-acompañamiento, formación y viveros, mientras que las medidas económicas comprenden actividades relacionadas con premios, subvenciones, e inversores con vocación temporal (tabla VII.18).

³⁵ Esta clasificación ha sido adaptada a partir de la propuesta por Urbano (2003:173-175), la cual sintetiza, a su vez, la clasificación de medidas de apoyo a la creación de empresas utilizada por distintas entidades y estudios realizados en la Unión Europea. Somos conscientes de que cualquier medida no económica puede terminar significando ayudas de tipo económico.

Tabla VII.18.- Clasificación de medidas económicas y no económicas. Fuente: adaptado de Urbano (2003:173-175)

Medidas no económicas	
MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Motivación/campañas de sensibilización	Relacionadas con el fomento del espíritu empresarial
Información-orientación	Sobre medidas para la creación de una empresa, y sobre las posibles formas jurídicas de la nueva empresa
Asesoramiento-acompañamiento	En la elaboración del plan de negocio y en los trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa
Formación	En creación de empresas, desarrollo de producto/servicio y su lanzamiento, y cursos de formación continua
Viveros de empresa	Que prestan espacios empresariales con servicios compartidos
Medidas económicas	
MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Premios	Tanto a ideas empresariales como a empresas de nueva creación
Ayudas	Subvenciones y otras ayudas públicas destinadas a financiar la puesta en marcha de una empresa
Inversores	Toma de participaciones en el capital de empresas, generalmente con carácter temporal y minoritario

Tabla VII.19.- Medidas de apoyo y fomento a la creación de empresas en la UMH. Fuente: elaboración propia

Entidad	Medidas No Económicas ⁽¹⁾					Medidas Económicas ⁽²⁾		
	Mot.	Info.	Ases.	Form.	Viv.	Prem.	Sub	Inv
UMH	•	•	•	•		•		
IMPIVA	•						•	
CEEI-ELCHE	•	•	•	•	•	•		
SERVEF	•			•		•		
IVAJ	•	•	•	•			•	
BANCAJA				•		•		
CAM. COMERCIO	•	•	•			•		
COEPA	•							

Entidad	Medidas No Económicas ⁽¹⁾					Medidas Económicas ⁽²⁾		
	Mot.	Info.	Ases.	Form.	Viv.	Prem.	Sub	Inv
JOVEMPA	•	•	•			•		
AEPA	•							
DIPUTACIÓN						•		
ADL-ALGUEÑA	•	•	•	•		•	•	
ALDES-ALICANTE	•	•	•	•		•	•	•
CONVEGA	•	•	•	•	•			
AYTO. ELCHE	•	•	•	•		•	•	
CUATRECASAS			•					
GESEM	•		•					
GARRIGUES			•					
DELOITTE			•					
INICIATIVAS EMP. DE ELCHE								•

(1) Medidas no económicas

- Mot: motivación/campañas de promoción;
- Info: información-orientación;
- Ases: asesoramiento-acompañamiento;
- For: formación;
- Viv: vivero de empresas.

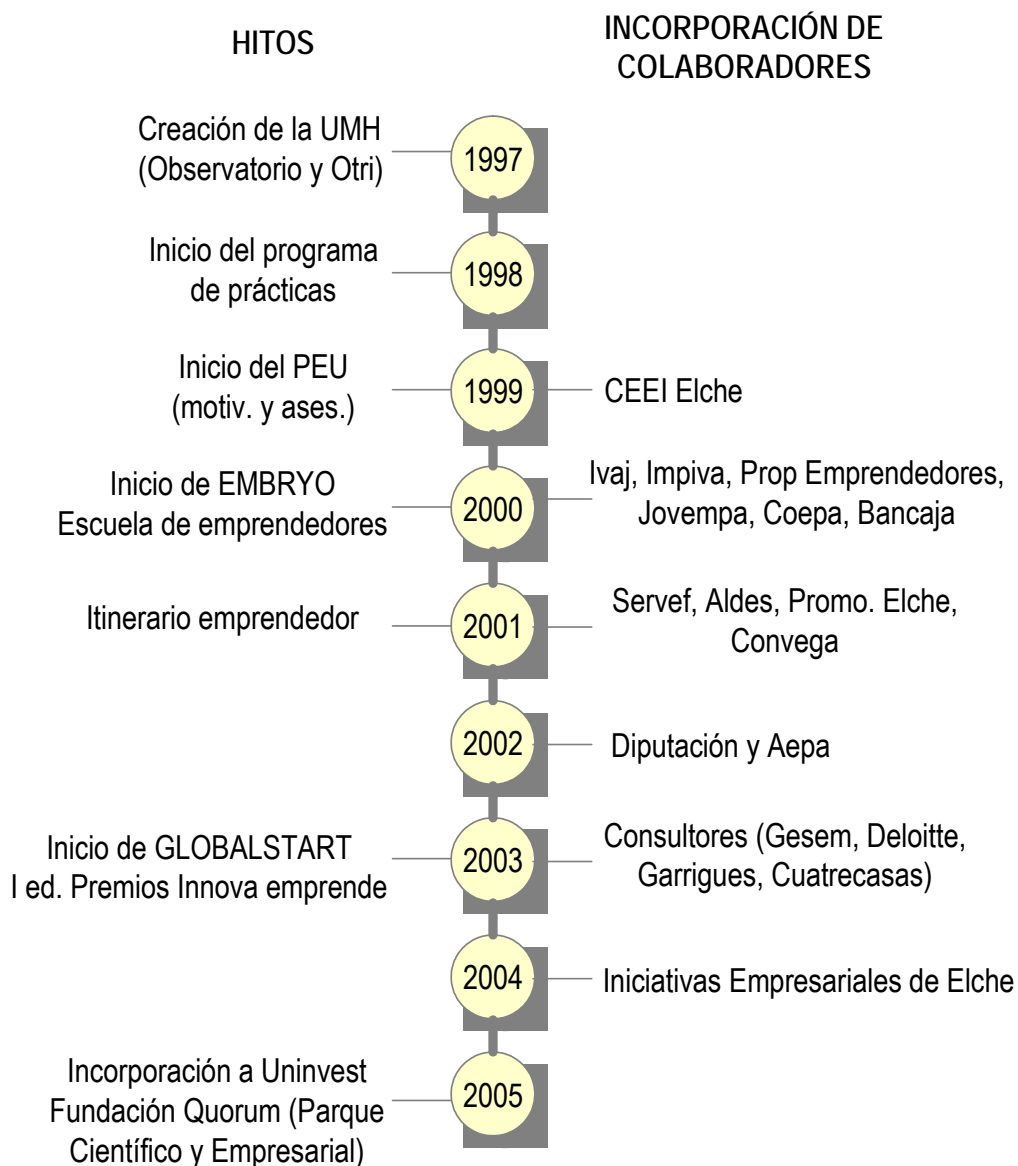
(2) Medidas económicas

- Pre: premios;
- Subr: subvenciones
- Inv: inversores

7.2.9. Resumen de principales hitos en creación de empresas

La figura VII.8 recoge un resumen cronológico de los principales hitos en cuanto al desarrollo de las actividades de apoyo a la creación de empresas en la UMH, así como el comienzo de las distintas colaboraciones con las que cuenta en este ámbito.

Figura VII.8.- Principales hitos y colaboraciones de la UMH en creación de empresas, Fuente: Elaboración propia.



7.3. PERSPECTIVA GENERAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR TITULADOS DE LA UMH

Este apartado describe aspectos relacionados con actitudes y comportamientos de los titulados de la UMH que han puesto en marcha iniciativas empresariales, en base a los resultados de un estudio específico realizado por el Observatorio Ocupacional de la UMH (Gómez et al., 2004) para caracterizar la creación de empresas por titulados de sus cinco primeras promociones (1997-98 hasta 2001-02)³⁶.

7.3.1. Perfil del empresario titulado en la UMH

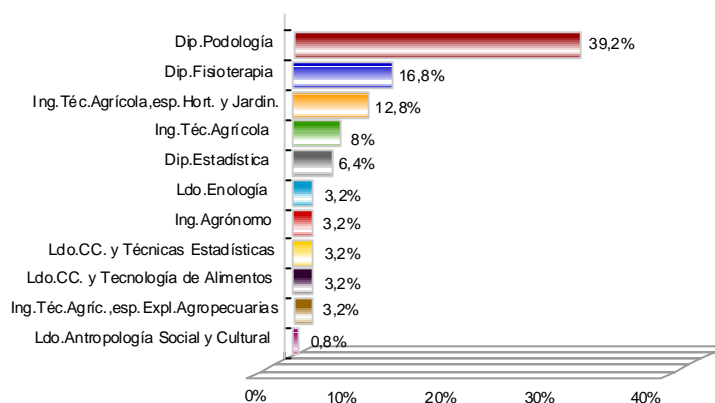
Los datos globales arrojan una tasa global de empresarios titulados por la UMH que llega a un porcentaje del 6,8% de sus titulados.

Esta descripción se complementa con el ratio de empresarios por titulación, en el caso de aquellas que cuentan con algún empresario en los cursos académicos contemplados en el estudio (figura VII.9).

En este sentido, la significación particular de cada titulación es muy diferente, destacando la Diplomatura de Podología, donde un 39,2% de sus titulados desarrolla su propio negocio, como consecuencia, en parte, a la tipología de salidas profesionales de esta titulación, al igual que ocurre con la Diplomatura en Fisioterapia con un 16,9%. En un segundo grupo de significación media aparecen titulaciones del área agroalimentaria, incluyéndose en este grupo las Ingenierías tanto Técnica como Superior de Agrónomos, la Diplomatura de Estadística, así como las Licenciaturas de Investigación y Técnicas de Mercados y Enología. Por último, en un tercer grupo englobaríamos, con porcentajes poco significativos, el resto de titulaciones.

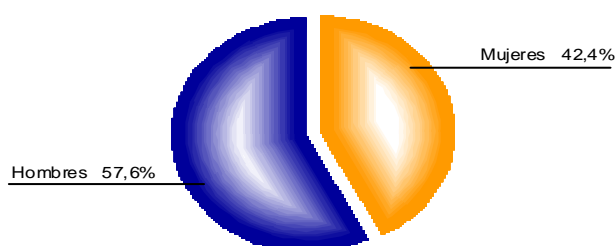
³⁶ El trabajo de campo se desarrolló entre marzo y abril de 2003 entre una muestra significativa del conjunto de empresarios titulados por la UMH. El estudio incluye desde las 7 titulaciones con las que se contaba en la primera promoción (1997-98) hasta las 23 con titulados del curso 2001-02, sobre un total de 31 ofertadas en la actualidad por la UMH. Así, no se incluyen carreras sin ninguna promoción como: Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Políticas y de la Administración, Farmacia, Ingeniero Técnico en Informática de Gestión, Ingeniero Técnico Industrial, Ingeniero en Telecomunicaciones, Psicología y Terapia Ocupacional. La población inicial alcanzó la cifra de 3.284 titulados. La ficha técnica del trabajo buscaba alcanzar una muestra con un margen de confianza del 95 % y un error del 3%. La muestra resultante tiene un tamaño de 913 individuos que fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio simple por titulaciones.

Figura VII.9.- Distribución de empresarios por titulación cursada en la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



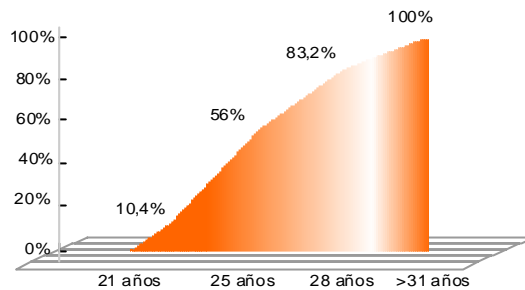
La clasificación por género, de los titulados de la UMH que han desarrollado iniciativas empresariales (figura VII.10), muestra globalmente un porcentaje ligeramente superior a favor de los hombres (57,6%).

Figura VII.10.- Desglose por género del empresario titulado por la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



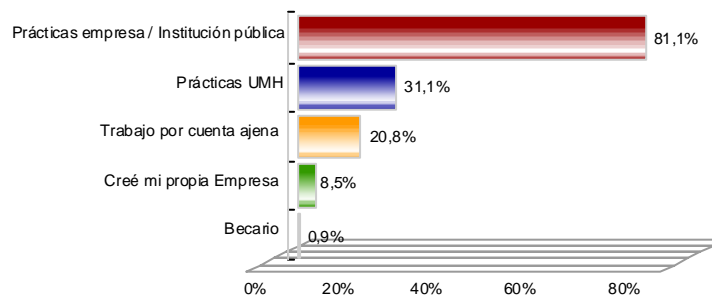
En cuanto a la edad con la que inician su actividad empresarial (figura VII.11), se producen dos claros intervalos destacados de los demás, concernientes con las edades de 22 y 25 años. En el primer caso, se puede corresponder con la fase siguiente a la terminación de una diplomatura, mientras que el segundo pico, aún más pronunciado, puede referirse a la etapa posterior tras cursar una licenciatura o a haber tenido experiencia previa en el mercado laboral aprovechable para después crear su propia empresa. Esta última opción también puede ser aplicable al intervalo en torno a los 28 años en el cual una madurez laboral/profesional puede llevarles a lanzar su iniciativa empresarial.

Figura VII.11.- Edad de inicio de la actividad empresarial de los titulados de la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



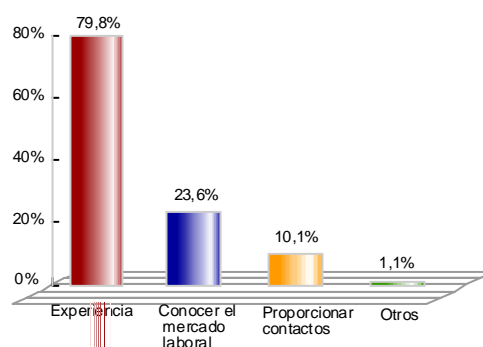
El porcentaje de empresarios que habían ido adquiriendo experiencia laboral mientras realizaban sus estudios universitarios (figura VII.12), esto es, simultaneaban su formación académica con la realización de actividades profesionales, alcanza el 84,8%. La mayoría realiza prácticas en empresas o instituciones públicas (81%), efectúan prácticas internas en la propia UMH (31%) o bien logran experiencia laboral mediante el trabajo por cuenta ajena (20,8%). Por último, un porcentaje del 8,5% ya había creado su empresa sin haber finalizado sus estudios.

Figura VII.12.- Desempeño laboral durante la etapa formativa universitaria. Fuente: (Gómez et al., 2004)



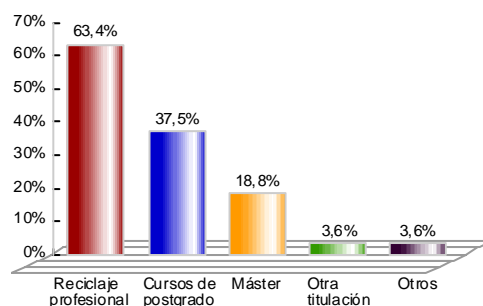
En particular, las prácticas aportan experiencia laboral para el 80% de los que habían realizado estas actividades mientras desarrollaban sus estudios. Así mismo, un 23,6% consideran que las prácticas les han facilitado conocimientos del mercado laboral, y un 10% valora los contactos que les ha aportado dicha experiencia (figura VII.13).

Figura VII.13.- Aportaciones de las prácticas en empresa a la creación de empresas por titulados de la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



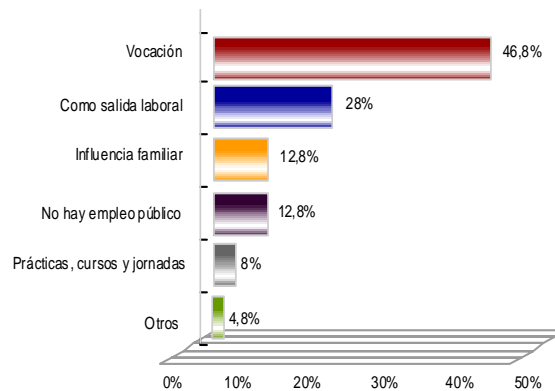
En cuanto a la formación complementaria a los estudios universitarios (figura VII.14), incluso una vez puesta en marcha la empresa, el 89,6% continúa formándose, bien a través de cursos de reciclaje profesional (63,4%), bien en cursos de postgrado y masteres (56,3%).

Figura VII.14.- Formación complementaria del empresario titulado por la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



La satisfacción de estos empresarios con su trabajo alcanza una puntuación de 8,8, lo que se complementa con que la práctica totalidad, un 93,6%, elegirían nuevamente esta posibilidad, antes que trabajar por cuenta ajena. Una explicación añadida para estas cifras puede apoyarse en la contestación a la razón básica que les lleva a optar por la constitución de una actividad empresarial (figura VII.15). Cerca de la mitad (46,8%) manifestó una clara vocación por ser empresarios, un 28% de los encuestados crearon su empresa para tener una salida laboral cuando terminaron sus estudios, el 12,8% llega a crear su empresa por la influencia familiar, y el resto se corresponde con aquellos que al no encontrar trabajo “de su titulación” optaron por crear su empresa para poder poner en práctica todos los conocimientos adquiridos.

Figura VII.15.- Motivaciones para la creación de empresas (titulados por la UMH). Fuente: (Gómez et al., 2004)



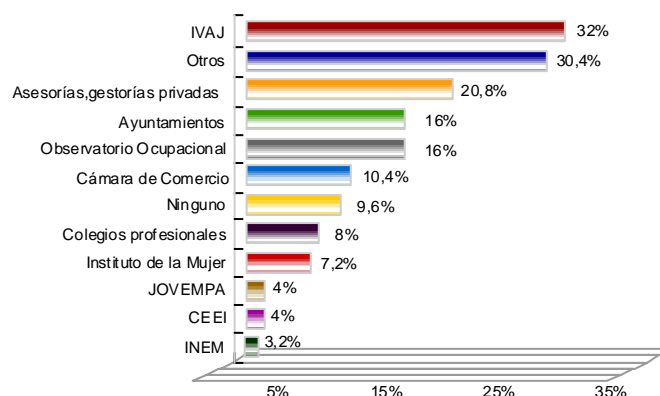
Entre los problemas encontrados a la hora de crear la empresa (figura VII.16), un 26,4% aduce la “falta de medios económicos”, mientras que el 32,8% se inclinan por señalar “los problemas burocráticos encontrados” en el proceso de creación. El resto de problemas se corresponden con el grado de la experiencia y conocimiento del mercado laboral: “Falta de conocimientos de empresa” representa el 20%, “Falta de experiencia laboral en el sector en el que se va a crear la empresa” que alcanza un 10,4%, “Desconocimiento del sector laboral”, o la “Saturación del mercado” que arrojan el mismo porcentaje (6,4%), junto a otros restantes muy poco representativos. Cabe señalar que, en cuanto a la realización de un plan de empresa para estimar la viabilidad antes de iniciar la actividad, un 48% lo consideran verdaderamente importante.

Figura VII.16.- Problemas encontrados para la creación de la empresa (titulados por la UMH). Fuente: (Gómez et al., 2004)



Entre las instituciones a las que acuden buscando asesoramiento o ayuda económica para crear la empresa, destaca el Instituto de la Juventud (IVAJ) con un 32%, seguido de gestorías o asesorías privadas con el 20,8%, y ayuntamientos con un 16%. Del mismo modo, un 16% acudió al Observatorio Ocupacional de la universidad.

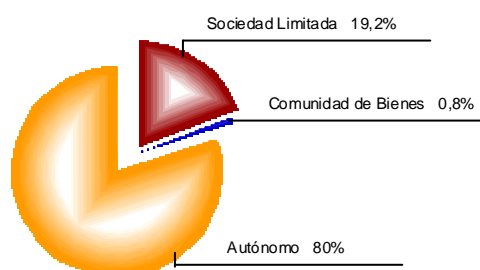
Figura VII.17.- Entidades contactadas para crear la empresa (titulados por la UMH). Fuente: (Gómez et al., 2004)



7.3.2. Caracterización de las empresas creadas por titulados de la UMH

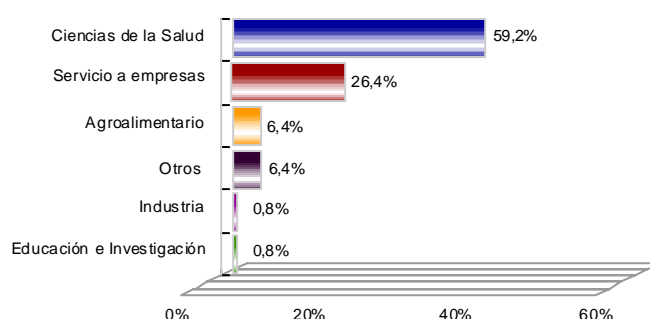
En lo que se refiere a la forma jurídica de las empresas creadas por titulados de la UMH (figura VII.18), el 80% se dan de alta en la seguridad social como empresarios individuales en un primer momento, así la gran mayoría crean la empresa como persona física y sin socios. Con menor significación, algunos optan (en un 19,2% de casos) por la forma de "Sociedad Limitada", y finalmente, por el carácter marcadamente individual de las iniciativas empresariales desarrolladas, un 0,8% constituyen una "Comunidad de Bienes".

Figura VII.18.- Formas jurídicas de las empresas de titulados de la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



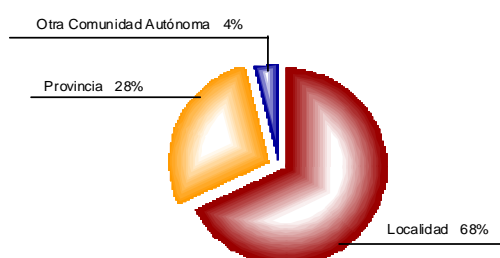
En cuanto al sector profesional de actividad donde se crean las empresas (figura VII.19), tiene una relación directa con la titulación que cursaron. Igualmente se constata que las titulaciones más proclives al trabajo por cuenta propia pertenecen al área de “Ciencias de la salud”, ya que el 59,2% de las empresas creadas son Clínicas de Fisioterapia o especializadas en Podología. Un segundo sector destacado es el de “Servicio a empresas” que está integrado por consultorías, asesorías, gabinetes técnicos, etc.; quedando finalmente otros porcentajes menores pero que igualmente muestran la prescripción de los estudios cursados.

Figura VII.19.- Sectores profesionales propios de las empresas creadas por titulados de la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



Otro aspecto significativo es el lugar de establecimiento de la empresa (figura VII.20), en este sentido, el 68% de los casos se corresponden con empresas creadas en la propia localidad de nacimiento de empresario, o en el entorno de la provincia de Alicante, con un 28%.

Figura VII.20.- Ubicación geográfica de las empresas creadas por titulados de la UMH. Fuente: (Gómez et al., 2004)



Por otro lado, y tal como anticipaba el gran porcentaje de “autónomos”, el número de socios y de empleados que conforman las empresas constituidas es, en ambos casos, modesto (figuras VII.21 y 22). El 69,6% han creado ellos solos la empresa sin necesidad de socios³⁷. En cuanto al

³⁷ La cifra relativa es algo menor que en la categoría de “autónomos”, debido en parte a que dos socios que crean una misma empresa pueden darse de alta cada cual por su lado, en lugar de optar formalmente por crear una sociedad.

número de empleados, el 70,4% carece de éstos. El resto de porcentajes son claramente menores y cabe subrayar el 16% de empresas que tienen al menos un empleado.

Figura VII.21.- Clasificación de empresas de titulados de la UMH por número de socios. Fuente: (Gómez et al., 2004)

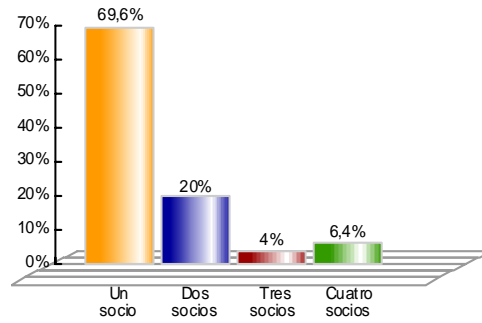
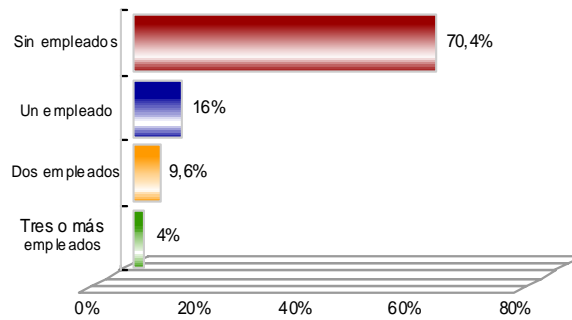


Figura VII.22.- Clasificación de empresas de titulados de la UMH por número de empleados. Fuente: (Gómez et al., 2004)



7.4. “JOSÉ MARÍA E INNOFOOD”

7.4.1. Datos generales y principales hitos

Nombre:	José María	Edad:	33 años	Domicilio:	Orihuela
Titulación:	<ul style="list-style-type: none">• Doctor Ingeniero Agrónomo, Universidad Miguel Hernández de Elche, 2005• Ingeniero Agrónomo. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2001• Ingeniero Técnico Agrícola, esp. Industrias Agroalimentarias. Universidad Miguel Hernández de Elche, 1998				
En 2002 inicia la evaluación de una idea de negocio surgida de su relación con el Dpto. de Tecnología Agroalimentaria de la UMH. “Innofood” fue puesta en marcha en febrero de 2004					

Los principales hitos de su trayectoria universitaria, y hasta que creó la empresa, quedan reflejados en el esquema de la figura VII.23.

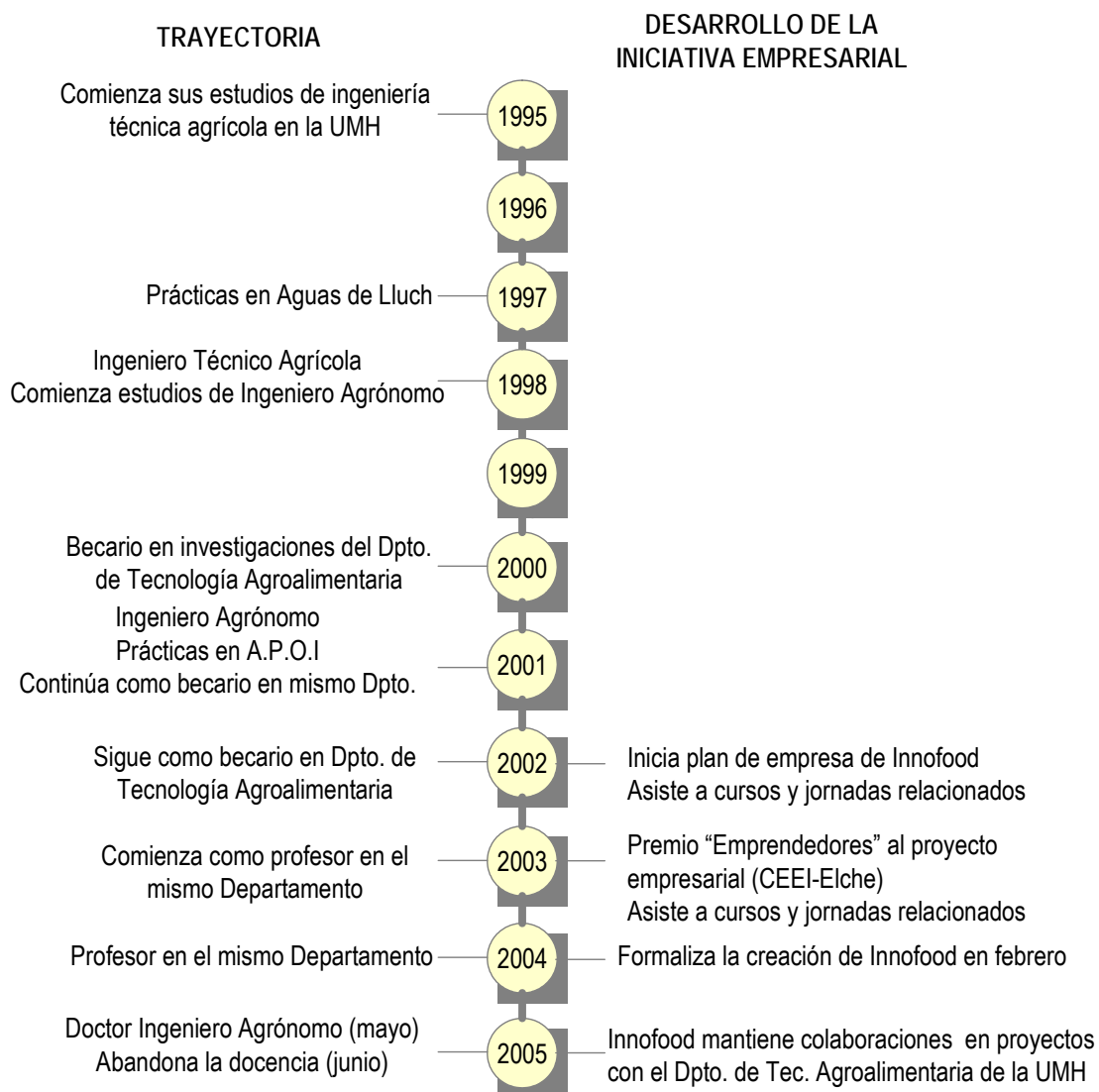
7.4.2. Trayectoria universitaria

José María comienza sus estudios universitarios en el año 1995, en lo que en aquél momento era el campus de Orihuela de la Universidad Politécnica de Valencia³⁸, matriculándose en Ingeniería Técnica Agrícola (especialidad de Industrias Agroalimentarias), estudios que finaliza en 1998. Al finalizar sus estudios técnicos, en 1998, se matricula en Ingeniero Agrónomo, finalizando en 2000.

En ese mismo año, comienza sus estudios de doctorado en el programa “Tecnología Agroalimentaria” del departamento del mismo nombre, los cuales culmina presentando su tesis doctoral en mayo de 2005. Sobre la orientación empresarial de sus estudios de ingeniería, José María hace las siguientes apreciaciones: *“la orientación empresarial de la titulación es muy baja, realmente no te enfocan al mundo empresarial, me refiero a que cuando acabas, si sales a la calle, no sabes lo que te vas a encontrar. A mí, por mi empresa, lo que más me ha servido han sido los conocimientos básicos sobre la industria agroalimentaria”*.

³⁸ Este campus, dos años más tarde, en 1997, se adscribe a la Universidad Miguel Hernández con ocasión de su creación.

Figura VII.23.- Principales hitos para el análisis del caso de “José María e Innofood”. Fuente: Elaboración propia.



En 1997 hizo prácticas, durante dos meses, en la empresas Aguas de Lluçh, colaborando en el departamento de calidad, y posteriormente, en 2001, durante un mes, en la Asociación de Productores de Ovino de Ibiza (A.P.O.I), colaborando en la implantación del sistema de calidad. Ambas prácticas realizadas a través del programa del Observatorio Ocupacional de la UMH. Sobre ellas explica: “...son un primer contacto con el mundo empresarial, y conoces cómo funcionan las empresas. En concreto la de A.P.O.I fue mi primer contacto con la industria agroalimentaria, que es donde me muevo ahora”.

En lo que se refiere a contactos mantenidos con grupos de investigación mientras realiza sus estudios universitarios, se centran en contactos con investigadores del departamento de Tecnología Agrícola, donde comenzó a colaborar como becario en sus investigaciones en

diciembre del año 2000, extendiendo la colaboración hasta diciembre de 2002. Tal como describe él mismo: *“trabajé como becario de investigación en el departamento de técnicas agroalimentarias, donde hice el doctorado. Se trataba de un proyecto de investigación para el aprovechamiento de subproductos de la industria cítrica. Empecé mientras acababa mis estudios, y esa estancia fue clave en mi empresa, porque vi necesidades del mercado, deficiencias de cómo se estaban haciendo las cosas en ese momento y posibles maneras de mejorar, así que me sirvió para lanzarme y montar mi empresa. De hecho, lo de la industria cítrica se ha convertido en una línea de servicios de mi empresa”.*

Entre el año 2002 y el 2003 participa en diversas actividades de la universidad, relacionadas con la creación de empresas. Estas actividades se muestran en la tabla VII.20.

Tabla VII.20.- Participación en actividades relacionadas con creación de empresas en la UMH. (“José María e Innofood”). Fuente: Observatorio Ocupacional de la UMH (2005)³⁹

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	DURACIÓN	FECHAS INICIO/FIN
JORNADAS			
“Motivación para la creación de empresas”	Charla organizada por el PEU en las instalaciones de la UMH. Ponente: Gesem consultores	3 h.	14/03/2003
“Estimulación empresarial”	Organizada por el PEU en las instalaciones de la UMH. Ponentes: CEEI de Elche e Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ)	4 h.	6/11/2003
CURSOS			
“Promoción y creación de empresas en la Sociedad del Conocimiento”	Organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en colaboración con la UMH	30 h.	7/4/2003 a 11/4/2003
“Creación de empresas para emprendedores”	Organizado por el CEEI de Elche, en sus instalaciones, con la colaboración del PEU	150 h.	02/2003 a 06/2003
ASESORAMIENTO			
Plan de Empresa	Proyecto empresarial “Innofood”	Desde noviembre de 2002 a febrero de 2004	
PREMIOS			
“Emprendedores”	Al proyecto empresarial. Premios organizados por el CEEI de Elche y el IMPIVA. Estos premios cuentan con la colaboración de la UMH	2003	

³⁹ La descripción más completa de la tipología de actividades y de las entidades colaboradoras puede consultarse en los correspondientes apartados previos de este mismo capítulo

7.4.3. Trayectoria profesional previa

Su experiencia laboral, previa a la creación de la empresa, se centra en su etapa como docente en el departamento de Tecnología Agroalimentaria de la UMH, entre los años 2003 y 2005: *“fuera de la universidad sólo he tenido trabajos esporádicos de verano, para mantenerme”*. Continuando con la colaboración iniciada como becario de las investigaciones de dicho departamento, inicialmente estuvo como profesor a tiempo completo desde enero de 2003, y posteriormente, a partir de 2004, como profesor a tiempo parcial, coincidiendo con la creación de su empresa.

7.4.4. Trayectoria empresarial

En noviembre de 2002, se pone en contacto con el Observatorio Ocupacional de la universidad, con el objetivo de recabar apoyo para desarrollar el plan de negocio de una idea empresarial que estaba comenzando a madurar: *“yo no tenía ninguna idea de crear una empresa, sólo pensaba en encontrar trabajo de lo mío en cualquier parte del mundo. Luego entré en el departamento y la idea surgió dentro del grupo de investigación, en función del poco futuro que tenía en la universidad. El investigador principal de ese proyecto, y director de mi tesis, me animó, y de hecho la idea inicial de negocio parte de él, aunque esa idea es sólo un 2% de lo que ahora es la empresa”*.

Para la evaluación de la idea de negocio contó con el apoyo técnico de su director de tesis, y con el apoyo ofrecido por el *“Proyecto Embryo”* y los colaboradores habituales de la universidad en creación de empresas. Tal como describe José María: *“...con el Proyecto Embryo se inició el plan de empresa, pero el hecho determinante fue un curso de creación de empresas del CEEI, que consistía realmente en hacer el plan de empresa”*.

Finalizado el plan de empresa, las áreas de negocio de *“Innofood”* se concretan en servicios de I+D a la industria agroalimentaria: caracterización de alimentos, diseño y desarrollo de ingredientes y alimentos, así como formación y servicios tecnológicos complementarios.

Tras este proceso de definición de la empresa, José María da de alta la empresa como Sociedad Limitada en febrero de 2004. Sobre las ayudas para crear la empresa explica: *“...acudí al programa de creación de empresas de base tecnológica del IMPIVA, que me concedió una ayuda económica, y también a la Agencia de Desarrollo de Alicante y a Iniciativas Empresariales de Elche, por medio del Observatorio, pero no me dijeron nada, les llevé mi plan de empresa, lo estudiaron y les pareció interesante, pero no he vuelto a saber nada de ellos”*.

“Innofood” tiene su sede en Orihuela, y en el verano de 2005 abre sede en Granada, como consecuencia de la concesión de un préstamo participativo de la Agencia de Innovación y

Desarrollo de Andalucía⁴⁰: *“...ahora hemos abierto una sede en Granada, a raíz de la concesión de un préstamo participativo de la Junta para atraer a empresas de carácter tecnológico, que aporten algo interesante al entorno industrial andaluz. Necesitábamos financiación y obviamente la condición era instalarse allí”.*

7.4.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial

En este apartado se analizan posibles influencias sobre la presente iniciativa empresarial, de los aspectos estudiados del ámbito universitario.

Para ello, en primer lugar se le ha pedido a José María que valore los elementos relacionados en la tabla VII.21, según considere si le han influido positiva o negativamente, o no cree que hayan tenido influencia (neutro), en la creación de su empresa. Posteriormente se analizan las fuentes de evidencias recabadas en relación a las hipótesis establecidas, teniendo en cuenta las respuestas dadas en el cuestionario que cumplimentó adicionalmente a la entrevista realizada (tablas VII.22 a VII.29).

Tabla VII.21.- Valoración de influencias universitarias en la creación de “Innofood”. Fuente: entrevista realizada

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Ambiente general universitario	Neutra	<i>“...el ambiente general neutro, aunque aquí hay que distinguir, entre los compañeros del departamento la influencia ha sido muy positiva”</i>
Orientación del Plan de Estudios	Neutra	<i>“es una carrera técnica, te enseñan técnicas, cuando sales llega la realidad empresarial...”</i>
Prácticas de laboratorio	Neutra	<i>“me han influido muy poco, salvo mi trabajo como becario”</i>
Prácticas en empresas	Positiva	<i>“es una toma de contacto con la realidad empresarial”</i>
Contacto con grupos de investigación	Positiva	<i>“muy positiva, gracias a eso creé mi empresa. Incluso ahora la relación es buena, tenemos proyectos de investigación en común, y contamos con ellos para hacer más proyectos”</i>
Charlas y Jornadas relacionadas con creación de empresas	Positiva	<i>“... es un mundo que no conoces, y así vas conociendo gente y te van explicando como tienes que moverte y donde tienes que ir”</i>
Cursos de creación de empresas	Positiva	<i>“...en particular los cursos del CEEI, que fueron determinantes para que desarrollara la idea de negocio”</i>

⁴⁰ Agencia de desarrollo regional del Gobierno Andaluz, adscrita a su Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
"Proyecto Embryo"	Positiva	"fue la semillita de la idea, y la posibilidad de decidir que puedes crear una empresa con esa idea"
Premios empresariales	Positiva	"...no sólo el premio recibido. Yo fui haciendo bolos por todos los premios que existen en la provincia, y te ayuda a darte a conocer y hacer algo de publicidad"
Aportación de las entidades colaboradoras de la universidad	Positiva	"...conocí lo que luego usé para crear la empresa"

Tabla VII.22.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("José María e Innofood"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales, directamente relacionadas con los planes de estudios, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
<i>1.- Las prácticas de laboratorio que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>1</i>
<i>2.- Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>3</i>
<i>3.- Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>3</i>
<i>4.- Mi proyecto final de carrera me ha ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>4</i>

En cuanto a la influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, José María considera que su proyecto final de carrera le ha ayudado en gran medida a sentirse capaz de crear su empresa (con un grado de acuerdo "alto" en el cuestionario). Las dos estancias de prácticas en empresas mientras realizaba sus estudios de ingeniería han tenido una influencia que podríamos calificar de media (grado de acuerdo "medio"), lo cual se ve apoyado por algunas argumentaciones expuestas durante la entrevista: [*...son un primer contacto con el mundo empresarial...la de A.P.O.I fue mi primer contacto con la industria agroalimentaria, que es donde me muevo ahora*]. Al igual que con las prácticas en empresa, otras conexiones de sus estudios con el entorno empresarial, tales como la utilización de la metodología del caso o visitas a empresas también podríamos considerar que han tenido una influencia media (grado de acuerdo "medio"), mientras que en lo que respecta a las prácticas de laboratorio realizadas mientras estudiaba, considera claramente que no le han ayudado a

sentirse capaz de crear su empresa (grado de acuerdo “ninguno”), si bien, en este caso, su valoración se puede ver matizada por algunos comentarios expuestos durante la entrevista: [*... lo que más me ha servido han sido los conocimientos básicos sobre la industria agroalimentaria*].

Con todo, podemos considerar que las prácticas en empresa realizadas por José María mientras realizaba sus estudios, junto con otras conexiones de los estudios universitarios con el entorno empresarial, tales como visitas a empresas o la utilización del método del caso en clase, y en particular, la realización de su proyecto final de carrera, han contribuido a favorecer su percepción de capacidad para crear la empresa, lo que permite *validar la hipótesis 8* para este caso.

Tabla VII.23.- Influencias de los grupos de investigación universitarios en la percepción de oportunidades de negocio (“José María e Innofood”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los grupos de investigación universitarios sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio en el entorno</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>5.- El haber realizado o estar realizando) el doctorado me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>4</i>
<i>6.- Los contactos que tuve con investigadores de la universidad mientras realizaba mis estudios me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>5</i>
<i>7.- Mi participación en el desarrollo de investigaciones de departamentos de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>5</i>
<i>8.- Mi relación con grupos de investigación que participaban en el “Proyecto Embryo” de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>5</i>

En cuanto a la influencia que ejercen los contactos con grupos de investigación, sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio, José María considera que sus contactos con investigadores mientras realizaba sus estudios, junto con su participación en proyectos de investigación del departamento de Tecnología Agroalimentaria de la UMH y en el “Proyecto Embryo”, le han ayudado a conocer oportunidades de negocio (estos aspectos los considera con un “muy alto” grado de acuerdo). Así mismo, también su participación en el programa de doctorado que imparte dicho departamento ha tenido influencia en su conocimiento de la existencia de oportunidades de negocio (grado de acuerdo “alto”). Todos estos aspectos se apoyan además, en el hecho de que sus contactos con investigadores de la UMH se centran en el departamento de Tecnología Agroalimentaria, donde trabajó como becario y posteriormente, una vez finalizados sus estudios de ingeniería, también como docente, y de donde surge la oportunidad de negocio que le lleva a crear “Innofood”.

Con todo, podemos considerar que los contactos estrechos, mantenidos por José María con grupos de investigación de la UMH mientras finalizaba sus estudios, han contribuido a favorecer su percepción de oportunidades de negocio en el entorno, lo que nos lleva a *validar la hipótesis 9*.

Tabla VII.24.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa ("José María e Innofood"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>14.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>4</i>
<i>20.- Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>5</i>
<i>26.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>5</i>
<i>32.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>5</i>
<i>37.- Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>5</i>

En cuanto a la influencia que ejercen las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de desarrollar la iniciativa empresarial, podemos considerar que en este caso, las diversas actividades en las que José María ha participado sí han tenido influencia clara (en todos los casos considera un grado de acuerdo "alto" o "muy alto"). En concreto estas actividades han consistido en charlas y jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas, cursos sobre creación de empresas, desarrollo un plan de negocio dentro del "Proyecto Embryo" y participación en diversos premios empresariales. Estos aspectos se ven apoyados por diversas argumentaciones realizadas a lo largo de la entrevista: [*"...el hecho determinante fue un curso de creación de empresas"*] [*"...te van explicando como tienes que moverte y donde tienes que ir"*] y [*"... la posibilidad de decidir que puedes crear una empresa..."*]. Si bien, la participación de José María en estas actividades es consecuencia de su interés por evaluar una idea de negocio concreta, la cual ya se encontraba madurando cuando acudió a las distintas actividades analizadas.

Con todo, podemos considerar que su participación en actividades universitarias, específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, ha contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear la empresa, lo que nos permite **validar la hipótesis 10**.

Tabla VII.25.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("José María e Innofood"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>12.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>3</i>
<i>18.- Mi asistencia a jornadas, mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>4</i>
<i>24.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas, mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>3</i>
<i>30.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>4</i>
<i>36.- Mi participación en premios empresariales, en los que colabora la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>4</i>

En lo que respecta a la influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de José María sobre la imagen y prestigio del empresario, las más significativas han sido las jornadas informativas, el desarrollo del plan de negocio de "Innofood" y su participación en premios empresariales (estas contribuciones las considera con un grado de acuerdo "alto"). Así mismo, podemos considerar una influencia media (grado de acuerdo "medio") de las charlas de empresarios y de los cursos de creación de empresas. Si bien, como ya hemos comentado anteriormente, la participación de José María en estas actividades es consecuencia de su interés por evaluar una idea de negocio concreta.

Con todo, podemos considerar que su participación en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, ha contribuido a favorecer su percepción de la imagen y prestigio del empresario, lo que nos lleva a **validar la hipótesis 11**.

Tabla VII.26.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“José María e Innofood”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>16.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>5</i>
<i>22.- Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a acudir a ellas para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>5</i>
<i>28.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>5</i>
<i>34.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>4</i>
<i>38.- Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>2</i>

En cuanto a las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas y su influencia, sobre el uso de redes de apoyo en el proceso de creación de “Innofood”, podemos considerar que efectivamente, las charlas de motivación, las jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas, y los cursos de creación de empresas (con un grado de acuerdo “muy alto”), y el desarrollo del plan de empresa guiado (con un grado de acuerdo “alto”), han tenido influencia en el uso de redes de apoyo a la creación de empresas por parte de José María. En cambio, su participación en premios empresariales, y el haber sido distinguido con el premio “Emprendedores” del CEEI de Elche no parece haber tenido influencia, en concreto, en el uso de redes de apoyo (grado de acuerdo “bajo”). Esto además se corrobora con el hecho de que José María ha acudido a diversas entidades de apoyo, tanto mientras desarrollaba su plan de empresa, como posteriormente en busca de financiación.

Con todo, podemos considerar que su participación en charlas de motivación empresarial, jornadas informativas, y cursos y seminarios dirigidos a promocionar y facilitar la creación de empresas, mientras desarrollaba su plan de empresa, ha contribuido a favorecer el uso de redes

formales de apoyo en el proceso de creación de su empresa, lo que **valida la hipótesis 12**, para este caso.

Tabla VII.27.- Influencias de los agentes externos sobre la percepción de capacidad de crear la empresas (“José María e Innofood”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>15.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	4
<i>21.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	3
<i>27.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	3
<i>33.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	4

En cuanto al papel jugado por los agentes externos, que colaboran con la universidad en distintas actividades relacionadas con el fomento de iniciativas empresariales, y su influencia sobre la percepción de capacidad de crear la empresa, podemos considerar que, en el caso de “Innofood”, ha sido una contribución importante. De hecho, José María considera que de las charlas (con un grado de acuerdo “alto”), jornadas y cursos de creación de empresas (con un grado de acuerdo “medio”) a los que ha asistido, lo que más le ha ayudado a sentirse capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y demás agentes del entorno socioeconómico. Así mismo, también se refleja esta circunstancia en el desarrollo del plan de empresa de “Innofood” (con un grado de acuerdo “alto”). De hecho, él mismo reconoce que el CEEI de Elche, una de las entidades colaboradoras habituales de la universidad en el fomento y apoyo de la creación de empresas, ha jugado un papel clave en su caso particular.

Con todo, podemos considerar que la participación de los agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas, en especial en charlas de motivación y en el desarrollo del plan de negocio, ha contribuido en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades, a favorecer su percepción de capacidad de crear la empresa, lo que nos permite, en este caso, **validar la hipótesis 13**.

Tabla VII.28.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“José María e Innofood”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>13.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	<i>3</i>
<i>19.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>25.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>31.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>4</i>

En lo que se refiere a la influencia de los agentes externos, que colaboran con la universidad en distintas actividades relacionadas con el fomento de la creación de empresas, no podemos considerar que, en este caso, la contribución a la percepción que José María tiene sobre la imagen y prestigio del empresario haya sido clave, de hecho, su valoración de todas las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con este aspecto, dan a entender una influencia media (“grado de cumplimiento “medio”), salvo en el desarrollo del plan de empresa de “Innofood” (con un grado de acuerdo “alto”). Esta circunstancia se explica en parte, por el hecho, ya comentado anteriormente, de que el CEEI de Elche ha jugado un papel clave en su caso particular.

Con todo, no podemos considerar claramente que la participación de los agentes externos colaboradores de la universidad, en las actividades universitarias relacionadas con creación de empresas, haya contribuido en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades, a favorecer la imagen y prestigio que José María tiene de la figura del empresario, salvo en lo que respecta al desarrollo de su plan de negocio, por tanto *podemos considerar que la hipótesis 14 se valida parcialmente.*

Tabla VII.29.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“José María e Innofood”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>17.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	<i>3</i>
<i>23.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>4</i>
<i>29.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>4</i>
<i>35.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>4</i>

Finalmente, en lo que se refiere a la influencia de los agentes externos sobre el uso de redes de apoyo a la creación de la empresa, la valoración de las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con la influencia de las jornadas informativas, los cursos de creación de empresas, y el desarrollo del plan de negocio, dan a entender una influencia importante (“grado de cumplimiento “alto”), mientras que esa influencia sería algo menor en el caso de las charlas de motivación empresarial (grado de cumplimiento “medio”).

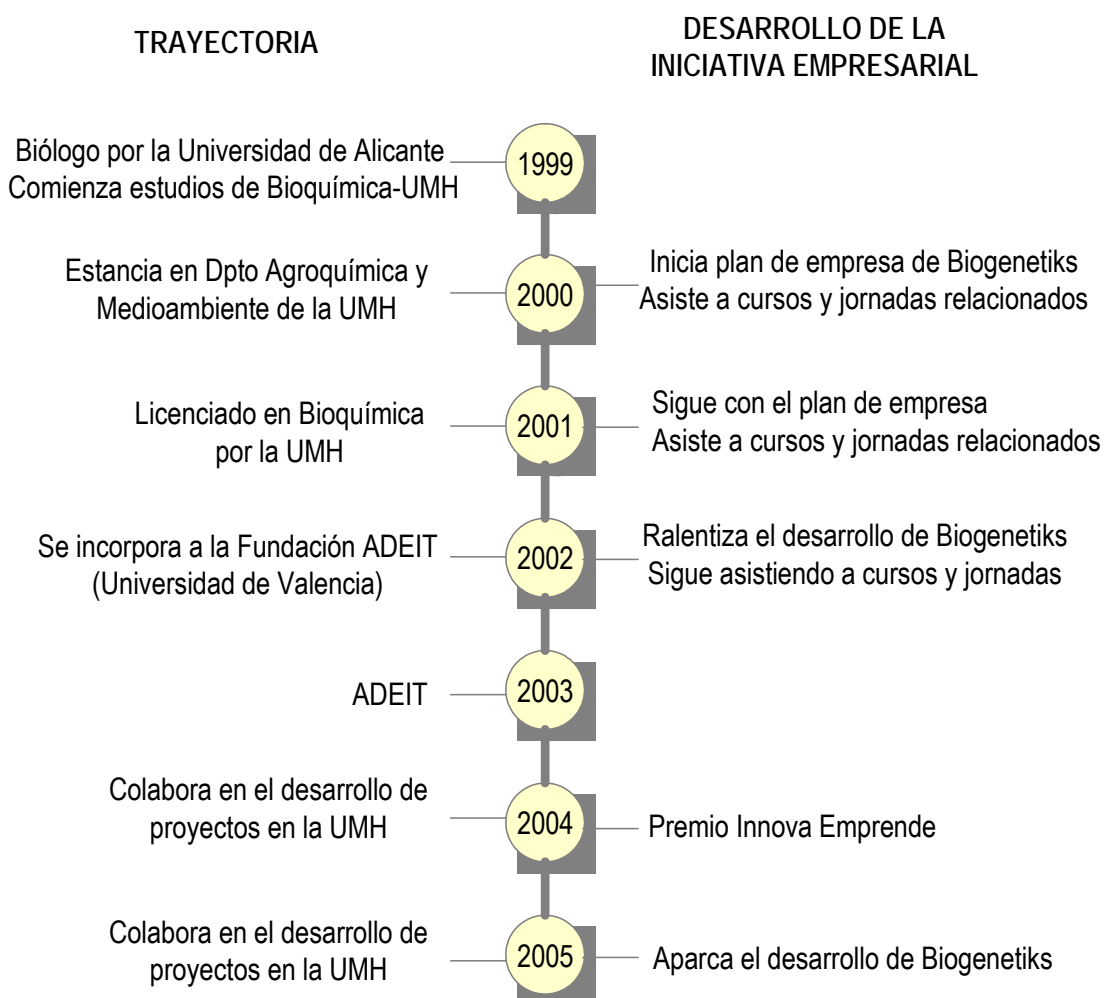
Con todo, podemos considerar que la participación de los agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas, en especial en jornadas informativas, cursos de creación de empresas, y en el desarrollo del plan de negocio, ha contribuido en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades, a favorecer el uso de redes de apoyo en el proceso de creación de la empresa de “Innofood”, lo que *valida la hipótesis 15*.

7.5. "JAVIER Y BIOGENETIKS"

7.5.1. Datos generales y principales hitos

Nombre:	Javier	Edad:	28 años	Domicilio:	Alicante
Titulación:	<ul style="list-style-type: none"> • Lcdo. en Bioquímica. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2001 • Lcdo. en Biología, especialidad Biotecnología. Universidad de Alicante, 1999 				
En 2000 inicia la evaluación de una idea de negocio surgida de resultados de investigación de la UMH. La empresa aún no ha sido puesta en marcha					

Figura VII.24.- Principales hitos para el análisis del caso de "Javier y Biogenetiks". Fuente: Elaboración propia.



7.5.2. Trayectoria universitaria

Javier comienza sus estudios universitarios en el año 1994 en la Licenciatura de Biología de la Universidad de Alicante, proveniente de C.O.U, tal como describe él mismo: *"... principalmente motivado por gusto personal, sin tener en cuenta las posibles salidas laborales de los biólogos"*.

Durante sus estudios de Biología no tiene contacto con ningún aspecto de la creación de empresas en el ámbito universitario. Así describe, desde su óptica, la orientación general de la titulación que cursaba: *"en el plan de estudios de esta carrera no se contempla ninguna asignatura que esté relacionada con la creación de empresas, ni con la gestión de empresas. No sé si se ofertaba alguna de libre elección de otras titulaciones, pero de Biología seguro que no. La formación de la carrera era exclusivamente técnica. Es más, prácticamente no recuerdo que en las asignaturas se tratase el tema, ni siquiera de los posibles puestos que puede ocupar un biólogo. Me daba la impresión, por lo que se hablaba y respiraba en el ambiente (me refiero a compañeros y profesores), que las únicas salidas laborales (a parte de estudiar doctorado y quedarte en la universidad) si querías trabajar en tu entorno, era el estudiar el BIR (para trabajar en hospitales) o trabajar en docencia. Que yo recuerde ninguno de los compañeros comentó en ningún momento el crear una empresa"*.

En 1999 finaliza sus estudios de Biología y se matricula en el curso de "Experto Universitario en Gestión Integral del Agua" de la Universidad de Alicante. En ese momento fue cuando también se matricula en la Universidad Miguel Hernández para cursar la Licenciatura de Bioquímica. Así describe su percepción de la orientación empresarial de dicha titulación: *"el plan de estudios de esta titulación tampoco contemplaba, por lo menos cuando yo me matriculé, ninguna asignatura de creación o gestión de empresas, sin embargo, sí que se percibía que los profesores del Instituto de Biología Molecular y Celular tenían lazos más estrechos con la industria (me refiero a proyectos universidad-empresa) que lo que se percibía en Biología"*.

En el verano de 2000 realiza prácticas en la empresa VAERSA (Valenciana de Aprovechamiento Energético de Residuos S.A) a través del programa del Observatorio Ocupacional de la UMH. Las prácticas consistían en la toma de muestras y realización de controles de calidad de aguas de baño. Sobre ellas considera: *"el trabajo no estaba mal, aunque no hacía falta ni por asomo haber estudiado tanto. De todas formas, también se veía que no había posibilidad de continuar en la empresa después de finalizar las prácticas"*.

En cuanto a prácticas de laboratorio mientras realizaba sus estudios en la UMH, destaca una estancia en el laboratorio de Agroquímica y Medioambiente de la universidad, de 100 horas, durante el curso académico 2000/2001, para el análisis físico-químico y microbiológico de suelos, aguas y lodos, asociados a un proyecto de investigación del citado laboratorio. Sobre ellas afirma: *"me sirvieron para adquirir conocimientos técnicos relacionados con el análisis y tratamiento de aguas y suelos (...) lo que yo percibí era un ambiente de laboratorio, por tanto ajeno al mundo empresarial, ya que los investigadores y becarios sólo se dedicaban a sus investigaciones"*.

Desde el año 2000 participa en diversas actividades de la universidad, relacionadas con la creación de empresas. Esta participación se ha visto prolongada una vez finaliza sus estudios de Bioquímica en la universidad. La relación de actividades se muestra en la tabla VII.30.

Tabla VII.30.- Participación en actividades relacionadas con creación de empresas en la UMH. (“Javier y Biogenetiks”). Fuente: Observatorio Ocupacional de la UMH (2005)⁴¹

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	DURACIÓN	FECHAS INICIO/FIN
JORNADAS			
“Creación de Empresas: el futuro para universitarios”	Organizada por el PEU en las instalaciones de la UMH. Ponente: Gesem consultores	3 h.	19/12/2000
“Estimulación Empresarial”	Organizada por el PEU en las instalaciones de la UMH. Ponentes: CEEI de Elche, Cámara de Comercio de Alicante, Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ)	3 h.	3/5/2001
“Innovar, una clave para competir”	Organizado por el PEU en colaboración del CEEI de Elche	4 h.	15/12/2004
CURSOS			
“Creación de Empresas”	Organizado por el PEU e impartido en las instalaciones de la UMH por el Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ)	20 h.	18/12/2000 a 21/12/2000
“Jóvenes Emprendedores”	Organizado por la Fundación Bancaja en sus instalaciones de Alicante	150 h.	1/10/2000 a 28/2/2001
“De la investigación al mundo empresarial: la creación de empresas de base tecnológica”	Organizado por el “ <i>Proyecto Embryo</i> ” en las instalaciones de la UMH, en colaboración con el CEEI de Elche	7 h.	4/11/2002 a 8/11/2002
“Protección y explotación de la biotecnología: creación de empresas spin-off”	Organizado por el Instituto de Biología Molecular y Celular de la UMH	25 h.	13/06/2005 a 17/06/2005
ASESORAMIENTO			
Plan de Empresa	Proyecto empresarial “Biogenetiks”	Desde octubre de 2000	
PREMIOS			
II certamen Innova Empeude	Organizado por el PEU, obtuvo el primer premio en el apartado “Salud”	Curso académico 2003/2004	

⁴¹ La descripción más completa de la tipología de actividades y de las entidades colaboradoras puede consultarse en los correspondientes apartados previos de este mismo capítulo

7.5.3. Trayectoria profesional previa

Mientras realiza sus estudios prácticamente no desarrolla ninguna actividad profesional: *“antes de enrolarme en el Proyecto Embryo, mi experiencia profesional fue escasa, además de trabajar esporádicamente en un negocio familiar, y otros trabajos típicos de estudiante que me permitían subsistir y pagar los estudios”.*

A principios de 2002, posteriormente a la finalización de sus estudios de Bioquímica en la UMH, se incorpora a la Fundación Universidad-Empresa de la Universidad de Valencia (ADEIT), participando en diversos proyectos y actividades relacionadas con la obtención y tratamiento de información de resultados de investigación de la universidad, y la detección, dinamización y gestión de proyectos de I+D universidad-empresa. En cuanto a su valoración, Javier afirma: *“... lo valoro positivamente, tanto por haber adquirido conocimientos y experiencia sobre transferencia de tecnología, como por su aplicación a la creación y gestión de spin-offs”.*

A mediados de 2004 deja la Fundación ADEIT y comienza a colaborar en la UMH, como apoyo a labores propias de investigación del proyecto Globalstart⁴²

7.5.4. Trayectoria empresarial

En octubre del año 2000 accede al *“Proyecto Embryo”*⁴³ de la UMH para desarrollar una idea de negocio que parte de las investigaciones del Instituto de Neurociencias de la propia universidad. Esta “pre-empresa” denominada Biogenetiks, pretende prestar servicios biotecnológicos a laboratorios farmacéuticos o químicos y otros laboratorios de investigación públicos, basados específicamente en tecnologías y conocimientos relacionados con la neurociencia. En líneas generales, se trata de nuevos métodos de diagnóstico, tratamientos y prevención de procesos patológicos del sistema nervioso.

Así explica Javier su incorporación al *“Proyecto Embryo”*: *“en el segundo año de carrera (Bioquímica), a parte de realizar prácticas en el laboratorio de Agroquímica y Medioambiente de la UMH, me enteré de la existencia del Proyecto Embryo, por lo que decidí intentar participar. La principal motivación fue que poco antes tenía la idea de poner en marcha una planta piloto de tratamiento de aguas (ya que no existía ninguna en la región). Al informarme sobre el Embryo, me enteré de que la universidad ponía la idea de negocio, y la que me propusieron me pareció atractiva y decidí cogerla. En este sentido yo no detecté ninguna oportunidad de negocio, sino que la universidad me la propuso”.*

En relación al apoyo recibido, argumenta lo siguiente: *“recibí asesoramiento por parte del personal del propio proyecto Embryo, aunque en los diferentes cursos que realicé, los profesores también estaban disponibles para consultas específicas de tu idea de negocio. El asesoramiento*

⁴² Para más información sobre el Proyecto Globalstart consultar el apartado correspondiente al *“Proyecto Embryo”* de este mismo capítulo

⁴³ Para más información sobre el *“Proyecto Embryo”* consultar el apartado correspondiente en este mismo capítulo.

fue bueno, aunque eché en falta a personal con experiencia en este tipo de empresas. Las empresas de biotecnología no son comunes en nuestra región, y los asesores no están familiarizados con ellas, por lo que les suele ser difícil hasta comprender la idea de negocio. En estas empresas, los ciclos de producto, los recursos humanos, las estrategias, etc. que se suelen utilizar son muy diferentes a los de las empresas con las que están familiarizados los asesores”.

En cuanto a los motivos de su vocación empresarial, Javier argumenta: *“el motivo principal para involucrarme en poner en marcha la empresa fue el tener una mejor oportunidad de desarrollo profesional (en cuanto a remuneración, responsabilidades, motivación por el trabajo). Además tampoco había muchas opciones de trabajo por cuenta ajena (aunque tampoco las busqué)”.*

“Biogenetiks” no ha llegado a materializarse en una empresa formal. En relación a los motivos para que no se haya puesto en marcha, Javier argumenta: *“la creación de una spin-off como esta es mucho más difícil que la creación de una empresa convencional, debido a que hay más grupos de interés, y con distintas expectativas sobre el mismo proyecto (...) en el proyecto estaban involucrados dos investigadores del Instituto de Neurociencias y aunque la relación con ellos era buena, existía el problema de su disponibilidad para tratar los asuntos que iban surgiendo. Esto hacía que se alargasen los tiempos (...) creo que existían distintas prioridades”.*

7.5.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial

En este apartado se analizan posibles influencias sobre la presente iniciativa empresarial, de los aspectos estudiados del contexto universitario. Para ello, en primer lugar se le ha pedido a Javier que valore los elementos relacionados en la tabla VII.31, según considere si le han influido positiva o negativamente, o no cree que hayan tenido influencia (neutro), en la creación de su empresa. Posteriormente se analizan las fuentes de evidencias recabadas en relación a las hipótesis establecidas, teniendo en cuenta las respuestas dadas en el cuestionario que cumplimentó adicionalmente a la entrevista realizada (tablas VII.32 a VII.39).

Tabla VII.31.- Valoración de influencias universitarias en la creación de “Biogenetiks”. Fuente: entrevista realizada

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Ambiente general universitario	Negativa	<i>“en general no favorecía la orientación emprendedora, aunque sí algunos profesores e incluso algún compañero”</i>
Orientación del Plan de Estudios	Negativa	<i>“creo que los planes de estudio influyen decisivamente en la orientación emprendedora de los estudiantes, y tal como están, influyen negativamente. A mí en ningún momento se me expuso el emprendizaje como salida profesional, al revés, se enfoca a otros tipos de salida laboral”</i>
Prácticas de laboratorio	Neutra	<i>“en mi caso no me han influido ni para bien ni para mal. Mis expectativas eran formarme técnicamente”</i>

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Prácticas en empresas	Neutra	"la influencia de las prácticas depende del tipo, en mi caso no han influido ni para bien ni para mal. Quizás sea una influencia indirecta, en cuanto que adquieres conocimientos en general"
Contacto con grupos de investigación	Neutra	"los contactos que he mantenido no han tenido ninguna influencia, salvo lógicamente los relacionados con Biogenetiks"
Charlas y jornadas relacionadas con creación de empresas	Positiva	"creo que sí motivan, por lo menos a los que ya tienen una idea de negocio, a los que asisten sin una idea clara lo veo más difícil"
Cursos de creación de empresas	Positiva	"creo que influyen positivamente sobre la motivación, pero que aún siendo útiles, muchos contenidos no me han servido y he echado de menos otros" "...normalmente la información es tan general que el emprendedor se siente abrumado pensando en tantas cosas que tiene que hacer antes y durante la puesta en marcha de la empresa, aunque su proyecto sólo requiera algunas cosas concretas. No es que le quiten las ganas a uno, pero pueden mermarlas"
"Proyecto Embryo"	Positiva	"además de prestar servicios de asesoramiento, fue la puerta de entrada para adquirir formación, a parte de que en mi caso se me brindó una idea de negocio"
Premio "Innova Emprende"	Positiva	"influye positivamente si estás valorando una oportunidad de negocio, sino no lo creo, ya que es un reconocimiento a una labor que estás realizando, y algo se te retribuye por ello"
Aportación de las entidades colaboradoras de la universidad	Positiva	"aportan una visión distinta de la que podría dar la universidad y sobre todo una mayor especialización en determinados aspectos"

Tabla VII.32.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Javier y Biogenetiks"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales, directamente relacionadas con los planes de estudios, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
<i>1.- Las prácticas de laboratorio que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	1
<i>2.- Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	4
<i>3.- Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	4

En relación a la influencia que ejercen las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa, en este caso concreto, Javier considera que las prácticas de laboratorio realizadas durante sus estudios no le han ayudado a sentirse capaz de crear la empresa (este aspecto lo valora en el cuestionario como “ningún grado”), lo que se ve apoyado por algunas argumentaciones expuestas durante la entrevista [*...no me han influido ni para bien ni para mal*]. Distinto es el caso de las prácticas realizadas en empresa, las cuales sí considera que han tenido influencia sobre esa percepción, valorándolo como “alto grado de acuerdo en ello”. Si bien, a lo largo de la entrevista se encuentran matizaciones a esta valoración, al considerar la influencia de las prácticas en empresa como [*una influencia indirecta, en cuanto que adquieres conocimientos en general*].

Así mismo, aunque la orientación del plan de estudios no ha sido considerada, en este caso, positiva hacia la creación de empresas [*...tal como están, influyen negativamente*], determinadas conexiones de los estudios con el entorno empresarial, tales como el uso de la metodología del caso o visitas a empresas o lo que él llama [*lazos más estrechos con la industria (proyectos universidad-empresa de los profesores)*], sí que considera que han favorecido su percepción de capacidad para crear empresa, valorándolas como “alto” en el cuestionario.

Con todo, podemos considerar que la prácticas en empresa realizadas por Javier mientras realizaba sus estudios, junto con determinadas influencias, tales como visitas a empresas o la utilización del método del caso en clase, o los contactos con profesores que se encontraban realizando proyectos universidad-empresa, han contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear una empresa, lo que nos permite considerar, en este caso, **validada la hipótesis 8**.

Tabla VII.33.- Influencias de los grupos de investigación universitarios en la percepción de oportunidades de negocio (“Javier y Biogenetiks”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los grupos de investigación universitarios sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio en el entorno</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>6.- Los contactos que tuve con investigadores de la universidad mientras realizaba mis estudios me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	4
<i>7.- Mi participación en el desarrollo de investigaciones de departamentos de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	4
<i>8.- Mi relación con grupos de investigación que participaban en el “Proyecto Embryo” de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	5

En cuanto a la influencia que ejercen los contactos con grupos de investigación, sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio, Javier considera que sí le han ayudado a conocer oportunidades de negocio, en especial su participación en el "Proyecto Embryo" (estos aspectos los valora con un "alto o muy alto grado de acuerdo"), lo que se ve apoyado por algunas argumentaciones expuestas durante la entrevista ["...los contactos que he mantenido no han tenido ninguna influencia, salvo lógicamente los relacionados con Biogenetiks"]. De hecho, sobre otros contactos con grupos de investigación, ajenos al "Proyecto Embryo", considera que ["...era un ambiente del laboratorio, por tanto ajeno al mundo empresarial, ya que los investigadores y becarios sólo se dedicaban a sus investigaciones"].

Con todo, podemos considerar que los contactos con grupos de investigación con interés evidente por la comercialización de sus resultados de investigación, mantenidos por Javier mientras realizaba sus estudios, han contribuido a favorecer su percepción de oportunidades de negocio en el entorno, lo que nos lleva a considerar **validada la hipótesis 9**.

Tabla VII.34.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa ("Javier y Biogenetiks"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>14.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>3</i>
<i>20.- Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>4</i>
<i>26.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>4</i>
<i>32.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>4</i>
<i>37.- Mi participación en premios empresariales, en los que colabora la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>3</i>

En cuanto a la influencia que ejercen las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de capacidad para desarrollar la iniciativa empresarial, podemos considerar que, en este caso, las diversas actividades en las que Javier ha participado sí han tenido influencia. En concreto, estas actividades han sido jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas (cuya contribución la considera con un grado de acuerdo "alto"), las charlas de motivación (con

un grado de acuerdo “medio”), los cursos sobre creación de empresas (con un grado de acuerdo “alto”), el haber desarrollado un plan de negocio dentro del “Proyecto Embryo” (con un grado de acuerdo “alto”) y su participación en “Innova Emprende” (con un grado de acuerdo “alto”). Si bien como él matiza, su participación en todas estas actividades universitarias relacionadas con el ámbito de la creación de empresas surge a partir de una idea de negocio concreta.

Con todo, podemos considerar que su participación, mientras realizaba los estudios de Bioquímica, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, ha contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear la empresa, lo que *valida la hipótesis 10*.

Tabla VII.35.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“Javier y Biogenetiks”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
<i>12.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	4
<i>18.- Mi asistencia a jornadas, mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	3
<i>24.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	3
<i>30.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	4
<i>36.- Mi participación en “premios empresariales” me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	3

En cuanto a la influencia que ejercen las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, en las que Javier ha participado, sobre la percepción de imagen y prestigio que él tiene del empresario, podemos considerar que sí han tenido influencia, si bien, dicha influencia ha sido menor que la correspondiente a su percepción de capacidad, analizada anteriormente. En concreto estas actividades han sido charlas de motivación (cuya contribución a su percepción de imagen y prestigio del empresario la considera con un grado de acuerdo “alto”), las jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas (con un grado de acuerdo “medio”), los cursos sobre creación de empresas (con un grado de acuerdo “medio”), el haber desarrollado un plan de negocio dentro del “Proyecto Embryo” (con un grado de acuerdo “alto”), y su participación en “Innova Emprende” (grado de

acuerdo “medio”), lo que podemos relacionar con sus argumentaciones sobre esta actividad [*“...es un reconocimiento a una labor que estás realizando”*].

Con todo, podemos considerar que su participación en la universidad, mientras realizaba los estudios de Bioquímica, principalmente en charlas de motivación y en el desarrollo del plan de negocio, ha contribuido a favorecer su actual percepción de la imagen y prestigio del empresario. Por tanto, podemos considerar *validada la hipótesis 11*.

Tabla VII.36.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“Javier y Biogenetiks”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>16.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	5
<i>22.- Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a acudir a ellas para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	3
<i>28.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	5
<i>34.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	5
<i>38.- Mi participación en “premios empresariales” me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	2

En cuanto a la influencia que ejercen las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales, sobre el uso de redes de apoyo en el proceso de creación de empresas, podemos considerar que, en este caso, sí han tenido influencia, si bien, dicha influencia puede ser matizada, analizando el grado de acuerdo con el que Javier considera que esto ocurre entre los diferentes tipos de actividades en las que ha participado. En concreto, las charlas de motivación, los cursos de creación de empresas y el haber desarrollado un plan de empresa en el “*Proyecto Embryo*” han tenido una influencia clara,

valorándolas con un grado de acuerdo “muy alto”; las jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas las valora con un grado de acuerdo “alto”; en cambio, su participación en “Innova Emprende” parece no haber contribuido mucho en este sentido (grado de acuerdo “bajo”), lo que nuevamente podemos relacionar con sus argumentaciones sobre esta actividad [*“...es un reconocimiento a una labor que estás realizando”*].

Con todo, podemos considerar que su participación, mientras realizaba los estudios de Bioquímica, en charlas de motivación, jornadas informativas y cursos y seminarios dirigidos a promocionar y facilitar la creación de empresas, así como su participación en el “*Proyecto Embryo*”, ha contribuido a favorecer el uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de su empresa, por lo que podemos considerar **validada la hipótesis 12**.

Tabla VII.37.- Influencias de los agentes externos sobre la capacidad de crear la empresa (“Javier y Biogenetiks”).
Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>15.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	4
<i>21.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	3
<i>27.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	3
<i>33.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	3

En cuanto al papel jugado por los agentes externos, que colaboran con la universidad en distintas actividades relacionadas con el fomento de la creación de empresas, y su influencia sobre la percepción de capacidad de crear la empresa, no podemos considerar que, en este caso, haya sido una contribución clave, más bien han tenido una influencia media, de hecho, Javier valora de igual modo todas las afirmaciones del cuestionario relacionadas con este aspecto (“grado de cumplimiento “medio”), salvo su asistencia a charlas de motivación, sobre las que sí considera que la participación de empresarios que exponían su experiencia empresarial le han influido en mayor medida (grado de cumplimiento “alto”). Todo esto nos permite considerar que **la hipótesis 13 queda parcialmente validada**.

Tabla VII.38.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“Javier y Biogenetiks”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>13.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	<i>3</i>
<i>19.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>25.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>31.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>3</i>

Al igual que ocurría al analizar la influencia de los agentes externos, que colaboran con la universidad en distintas actividades relacionadas con el fomento de la creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de crear la empresa, tampoco podemos considerar que, en este caso, la contribución a la percepción que Javier tiene sobre la imagen y prestigio del empresario haya sido clave. También en esta ocasión, la valoración de todas las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con este aspecto, dan a entender una influencia media (“grado de cumplimiento “medio”), por tanto, *no podemos considerar que la hipótesis 14 quede validada*.

Tabla VII.39.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“Javier y Biogenetiks”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>17.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	<i>3</i>

<p>23.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</p>	<p>3</p>
<p>29.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</p>	<p>3</p>
<p>35.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</p>	<p>3</p>

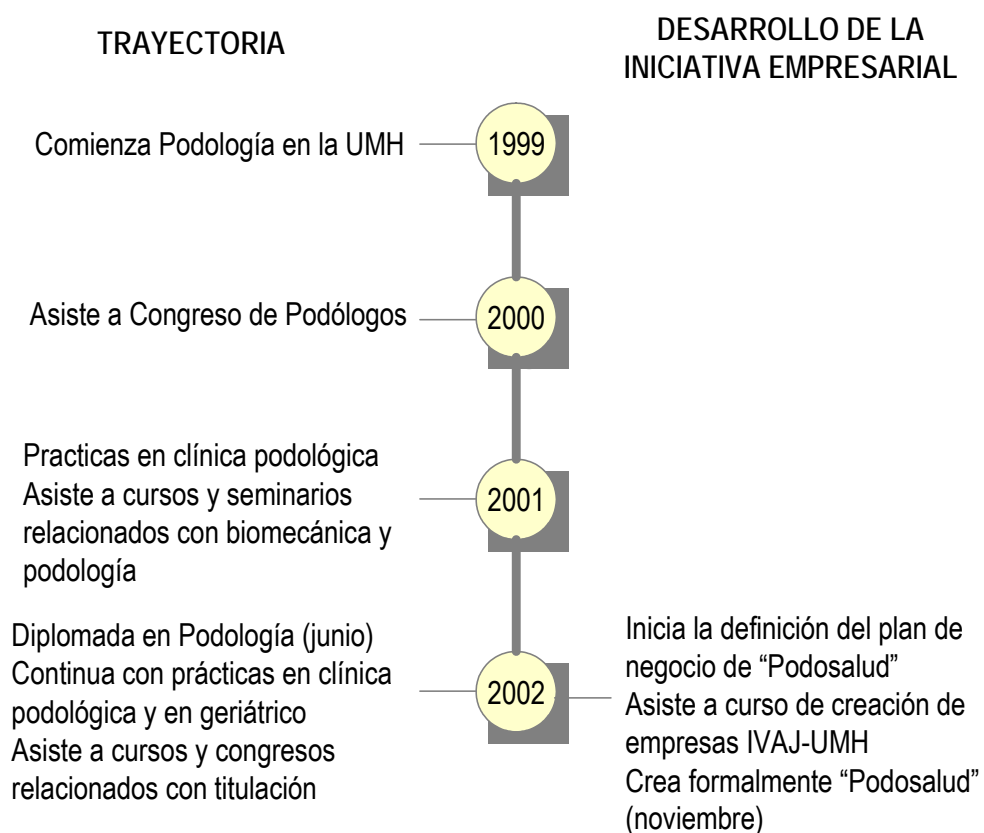
Los comentarios anteriores también son válidos para el análisis de la influencia de los agentes externos sobre el uso de redes de apoyo a la creación de la empresa. También en esta ocasión, la valoración de todas las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con el uso de redes de apoyo, dan a entender una influencia media (“grado de cumplimiento “medio”), por tanto *no podemos considerar que la hipótesis 15 quede validada.*

7.6. "ISABEL Y PODOCALUD"

7.6.1. Datos generales y principales hitos

Nombre:	Isabel	Edad:	24 años	Domicilio:	Crevillente
Titulación:	• Diplomada en Podología. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2002				
En 2002 inicia la definición del plan de negocio de "Podosalud", clínica podológica que inaugura en noviembre de ese mismo año 2002					

Figura VII.25.- Principales hitos para el análisis del caso de "Isabel y Podosalud". Fuente: Elaboración propia.



7.6.2. Trayectoria universitaria

Isabel comienza sus estudios universitarios en el año 1999 en la Diplomatura de Podología de la Universidad Miguel Hernández, finalizándolos en junio 2002: *"tenía muy claro que quería estudiar una titulación de la rama biosanitaria, descarté Medicina porque no me veía en una carrera tan larga, y Enfermería, porque las expectativas laborales no eran buenas, así que finalmente me decidí por Podología y pude entrar"*. En lo que se refiere a la orientación empresarial de la titulación, Isabel considera que *"la verdad es que no recuerdo que en clase nos presentaran la posibilidad de crear una empresa,... sin embargo entre compañeros sí que se hablaba mucho del tema. Nosotros los podólogos o montamos una clínica o trabajamos en una clínica para otro. Lo único relacionado era una asignatura opcional de creación de empresas pero yo no la cogí"*.

En cuanto a prácticas de laboratorio, mientras realizaba sus estudios, aclara: *"hice las prácticas obligatorias, pero a mí me dejaron mucha inseguridad, se tocan todos los temas de puntillas, eran cosas básicas que tienes que aprender pero yo no las veía conectadas con casos reales que luego te encuentras, y a los que tienes que dar solución en la consulta o en el taller"*. Además, Isabel no ha tenido relación con investigaciones que se estuvieran realizando en la UMH mientras ella estudiaba.

En relación a prácticas en empresa, desde prácticamente su primer verano como estudiante universitaria, y hasta que finaliza sus estudios, realiza varias estancias en la misma clínica podológica, y durante el último curso también en un geriátrico de su localidad, tal como explica: *"en la clínica, al principio trabajaba en el taller, y al final también ayudaba a atender a pacientes. Las prácticas me han aportado experiencia y seguridad en mí misma, al principio empecé muy insegura, pero con el tiempo dejé de ver las cosas como una montaña y aprendí a simplificarlas"*.

Entre el año 2000 y el 2002 participa en diversas actividades universitarias y extrauniversitarias, relacionadas con su titulación, entre las que se encuentran su asistencia a los XXXI y XXXII Congresos Nacionales de Podología, o varios cursos y jornadas sobre biomecánica y sobre estudios del pie, generalmente impartidos por profesionales de estas disciplinas. Sobre ellos, Isabel considera que *"me han ayudado mucho, por los contenidos y por las tertulias con compañeros de curso y profesores, todos podólogos, de los que recogí muchas experiencias profesionales... veía que habían hecho para poner en marcha su clínica"*.

En cuanto a actividades relacionadas con creación de empresas, en marzo de 2002 asiste a un curso de creación de empresas organizado por el PEU en las instalaciones de la UMH. Este curso, con una duración de 20 horas, fue impartido por profesores del Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ).

7.6.3. Trayectoria profesional previa

Mientras realiza sus estudios, Isabel no desarrolla ninguna actividad laboral. Sin embargo, una vez finalizados, y previamente a la puesta en marcha de su clínica (dos meses antes), en septiembre de 2002, comienza una relación laboral con el geriátrico donde había realizado una

estancia de prácticas en su último año de carrera, esta relación laboral todavía continua en la actualidad, y la compagina con su propia consulta como podóloga.

7.6.4. Trayectoria empresarial

Durante sus estudios, en el último curso, comienza a valorar la posibilidad de montar su propia clínica podológica: *“la idea la tuve en el último año, bueno, pensarlo siempre, pero por cuestiones económicas lo veía difícil. Informarme detenidamente, en el último año, porque era una salida natural de la titulación y tenía que decidir sobre mi futuro”.*

En relación al apoyo universitario recibido, argumenta lo siguiente: *“estaba pensando en montar la clínica y se me presentó la posibilidad de hacer el curso del IVAJ, así que me interesó. Pero no lo hubiera hecho si no es por los créditos que concedían, quedarse después de clase es un esfuerzo extra. La verdad es que provecho sí le saqué, información sobre los trámites, formas jurídicas... y a raíz de ese curso solicité la ayuda del IVAJ y la del SERVEF. Me concedieron las dos, aunque la del IVAJ fue prácticamente testimonial”.*

Durante la etapa de maduración de la idea, Isabel contrasta sus avances con varios podólogos, en cursos y seminarios, y con algún profesor de su titulación: *“con un profesor de prácticas, era asociado y tenía su propia clínica, así que estuve hablando con él sobre cómo montarla”.* Sin embargo, no realizó un plan de empresa completo, tal como reconoce: *“para solicitar la subvención del IVAJ había que hacer un plan financiero y lo hice, pero no le presté toda la atención que debería haberle dedicado, podría haberme ayudado a reflexionar más al principio”.*

Tras este proceso de definición de la empresa, Isabel se da de alta como empresaria individual e inaugura “Podosalud” en noviembre de 2002, en Rojales, una localidad del sur de la provincia de Alicante donde sigue desarrollando su labor actualmente: *“no, no tenía amigos ni familia en Rojales, pero busqué un pueblo cercano que todavía no tuviera podólogo, porque en mi localidad ya hay varios”.*

7.6.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial

En este apartado se analizan posibles influencias sobre la presente iniciativa empresarial, de los aspectos estudiados del contexto universitario.

Para ello, en primer lugar se le ha pedido a Isabel que valore los elementos relacionados en la tabla VII.40, según considere si le han influido positiva o negativamente, o no cree que hayan tenido influencia (neutro), en la creación de su empresa. Posteriormente se analizan las fuentes de evidencias recabadas en relación a las hipótesis establecidas, teniendo en cuenta las respuestas dadas en el cuestionario que cumplimentó adicionalmente a la entrevista realizada (tablas VII.41 a VII.47).

Tabla VII.40.- Valoración de influencias universitarias en la creación de "Podosalud". Fuente: entrevista realizada

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Ambiente general universitario	Positiva	"por los compañeros sobre todo, porque nos animábamos unos a otros, y pensabas que tenías que hacerte un sitio ahí fuera. Éramos unos setenta en la promoción, y más de la mitad tenemos ahora nuestra propia consulta"
Orientación del Plan de Estudios	Negativa	"la teoría bastante bien, pero en la orientación hacia la salida laboral no tan bien"
Prácticas de laboratorio	Negativa	"La teoría se desarrollaba muy bien, pero en la práctica yo creo que faltaba experiencia y más casos reales"
Prácticas en empresas	Positiva	"muy positiva, es lo que me ha dado el empujón para montar mi clínica, deberían ser obligatorias para todo el mundo"
Contacto con grupos de investigación	Neutra	"no he tenido contacto, pero no creo que me hiciera falta para abrir una clínica"
Charlas y Jornadas relacionadas con creación de empresas	Positiva	"las charlas y jornadas a las que he asistido te permiten estar en contacto con otros podólogos y aprender de sus experiencias, tanto en aspectos profesionales, como a la hora de saber cómo han montado su propia consulta"
Cursos de creación de empresas	Positiva	"necesitaba información laboral, de trámites, formas jurídicas... lo aproveché, aunque era un curso generalista"
Aportación de las entidades colaboradoras de la universidad	Positiva	"muy general, pero a través de ellos solicité las ayudas del IVAJ y del SERVEF"

Tabla VII.41.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Isabel y Podosalud"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias de contenido práctico en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales, directamente relacionadas con los planes de estudios, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>1.- Las prácticas de laboratorio que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>1</i>
<i>2.- Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>5</i>
<i>3.- Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>2</i>

En cuanto a la influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa, Isabel considera que las prácticas en empresa han sido clave, para sentirse capaz de poner en marcha su clínica (este aspecto lo valora en el cuestionario como “muy alto”), tal como reconoce a lo largo de la entrevista [*“...dejé de ver las cosas como una montaña”*], o [*“...es lo que me ha dado el empujón...”*]. En cambio, considera que las prácticas de laboratorio realizadas mientras desarrollaba sus estudios, claramente no le han ayudado, y que las conexiones, entre sus estudios universitarios y el mundo empresarial, han tenido una influencia baja, explicada en parte, por cursos y jornadas complementarias a los que ha asistido, y por la intervención de algunos profesores asociados, que compaginaban la docencia con su actividad profesional.

Con todo, podemos considerar que, en este caso, las prácticas en empresa han influido sobre la percepción de capacidad de crear su empresa, junto con algunas actividades y profesores que han contribuido a conectar sus estudios universitarios con el entorno empresarial. Sin embargo, no podemos considerar que otras actividades de contenido práctico también hayan tenido influencia clara. Por tanto, en este sentido *podemos considerar validada la hipótesis 8 parcialmente*.

En este caso, la influencia de los grupos de investigación no ha sido analizada, dado que mientras estudiaba no tuvo contacto con ninguna actividad investigadora de la universidad, por lo que la hipótesis 9 se considera no evaluable en este caso.

Tabla VII.42.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa (“Isabel y Podosalud”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>20.- Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	4
<i>26.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	4
<i>32.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	3

En cuanto a la influencia que ejercen las actividades universitarias, específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de desarrollar la iniciativa empresarial, podemos considerar que en este caso sí han tenido influencia. En concreto, Isabel considera que el conocimiento recibido sobre las posibilidades de ayuda a la creación de empresa (con un grado de acuerdo “alto”), la formación sobre distintos aspectos del proceso de puesta en marcha (con un grado de acuerdo “alto”), y el haber planteado un primer plan financiero a través el IVAJ (con un grado de acuerdo “medio”), han contribuido positivamente.

Con todo, podemos considerar que su participación en estas actividades universitarias ha contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear la empresa, lo que *nos permite validar la hipótesis 10*.

Tabla VII.43.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“Isabel y Podosalud”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>12.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me han ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>5</i>
<i>18.- Mi asistencia a jornadas, mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>3</i>
<i>24.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>3</i>
<i>30.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>3</i>

En este caso, Isabel considera que las actividades universitarias, específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, han tenido una influencia media en su percepción sobre la imagen y prestigio del empresario, lo que puede explicarse en parte, porque sus intereses se han centrado en proporcionarse una salida profesional, más que en desarrollar un proyecto empresarial, considerándose a sí misma como “podóloga”, más que como “empresaria”. Así mismo, aunque no participó en charlas de motivación empresarial organizadas por el Observatorio Ocupacional, sí valora de manera muy positiva, que sus contactos con podólogos en las distintas jornadas y seminarios a los que ha asistido, han contribuido a favorecer la imagen y prestigio que de ellos tiene como empresarios [*...las tertulias con*

compañeros de curso y profesores, todos podólogos, de los que recogí muchas experiencias profesionales”].

Con todo, podemos considerar que las valoraciones de las correspondientes afirmaciones del cuestionario, relacionadas con este aspecto, dan a entender que existe influencia sobre su percepción de la imagen y prestigio del empresario, en especial en lo que se refiere a actividades en las que han intervenido podólogos profesionales, por lo que ***podemos considerar validada la hipótesis 11.***

Tabla VII.44.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“Isabel y Podosalud”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>22.- Mi asistencia a jornadas, mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a acudir a ellas para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>3</i>
<i>28.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>4</i>
<i>34.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>4</i>

En cuanto a actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, y su influencia sobre el uso de redes de apoyo en el proceso de creación de “Podosalud”, podemos considerar que la información proporcionada sobre las posibilidades de ayuda (con un grado de acuerdo “medio”), la formación sobre distintos aspectos del proceso de puesta en marcha (con un grado de acuerdo “alto”), y el haber planteado un primer plan financiero a través el IVAJ (con un grado de acuerdo “alto”), han tenido influencia en el uso de redes de apoyo a la creación de empresas. De hecho, a partir de su participación en estas actividades universitarias, Isabel acudió al IVAJ y al SERVEF con el objetivo de solicitar ayudas económicas.

Con todo, podemos considerar que su participación en estas actividades ha contribuido a favorecer el uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de su empresa, lo que en este caso ***nos permite validar la hipótesis 12.***

Tabla VII.45.- Influencias de los agentes externos sobre la percepción de crear la empresa ("Isabel y Podosalud"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>21.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>27.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>33.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>3</i>

En cuanto al papel jugado por los agentes externos, que colaboran con la universidad, y su influencia sobre la percepción de capacidad de crear la empresa, en el caso de Isabel, no podemos considerar claramente (grado de acuerdo "medio") que en sus acciones relacionadas con creación de empresas sea lo que más le ha ayudado. Sin embargo, como se desprende de la entrevista, sí que parece que la participación en cursos, jornadas y congresos, con otros podólogos que poseen clínica propia, sí le ha influido de manera clara a sentirse capaz de crear su empresa [*"...tertulias con compañeros de curso y profesores, todos podólogos, de los que recogí muchas experiencias... y veía que habían hecho para poner en marcha su clínica"*].

Con todo, no podemos considerar de manera clara, que la participación de los agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, haya contribuido en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades, a favorecer la percepción de capacidad de crear la empresa, con lo que **no podemos validar la hipótesis 13**.

Tabla VII.46.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario ("Isabel y Podosalud"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>19.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>

25.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)	3
31.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)	3

En lo que se refiere a la influencia de los agentes externos, no podemos considerar que, en este caso, la contribución a la percepción que Isabel tiene sobre la imagen y prestigio del empresario haya sido importante, de hecho, su valoración de las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con este aspecto, dan a entender una influencia media (“grado de cumplimiento “medio”), por lo que *no podemos considerar validada la hipótesis 14.*

Tabla VII.47.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“Isabel y Podosalud”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
29.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)	4
35.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)	3

Por último, en relación a la influencia de los agentes externos sobre el uso de redes de apoyo a la creación de empresas, la valoración de Isabel a las afirmaciones del cuestionario, dan a entender una influencia importante a través del curso del IVAJ (grado de acuerdo “alto”), mientras que en lo que se refiere al plan financiero, la influencia no es del todo clara (grado de acuerdo “medio”), lo que en parte puede explicarse por las motivaciones con las que aborda su realización [*“para solicitar la subvención del IVAJ había que hacer un plan financiero...”*].

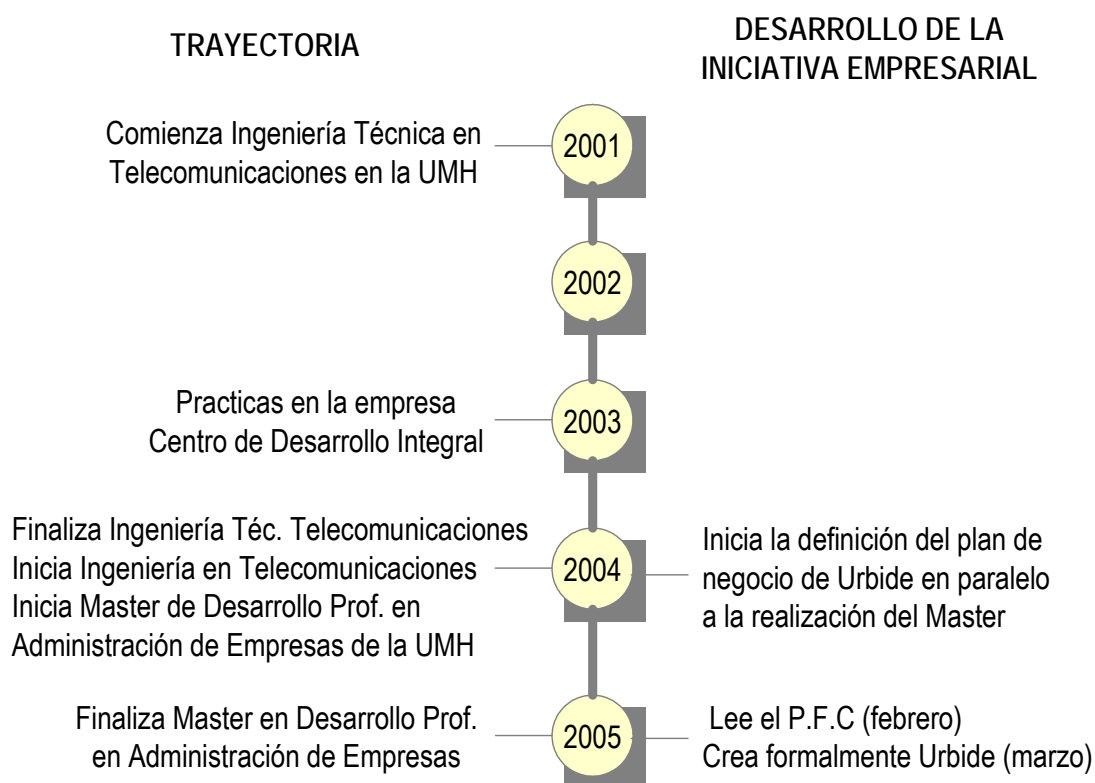
Con todo, podemos considerar que la participación de agentes externos colaboradores de la universidad en cursos de creación de empresas, ha tenido una contribución clave en el uso que posteriormente ha hecho de las redes de apoyo, sin embargo no podemos afirmar lo mismo sobre el desarrollo de su plan de financiación, por lo que en este caso, *podemos considerar que la hipótesis 15 se valida parcialmente.*

7.7. “ADRIÁN Y URBIDE”

7.7.1. Datos generales y principales hitos

Nombre:	Adrián	Edad:	23 años	Domicilio:	Orihuela
Titulación:	<ul style="list-style-type: none"> • Master en Desarrollo Profesional en Administración de Empresas. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2005 • Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones, esp. En Sistemas de Telecomunicaciones. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2004 • Actualmente cursando 5º de Ingeniería de Telecomunicaciones en la UMH 				
En 2004 inicia la evaluación de una idea de negocio propia relacionada con las telecomunicaciones. “Urbide” fue puesta en marcha en marzo de 2005					

Figura VII.26.- Principales hitos para el análisis del caso de “Adrián y Urbide”. Fuente: Elaboración propia.



7.7.2. Trayectoria universitaria

Adrián comienza sus estudios universitarios en el año 2001, matriculándose en Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones (especialidad de Sistemas de Telecomunicaciones) en la UMH. En el año 2004 finaliza dichos estudios y se matricula en Ingeniería de Telecomunicaciones, donde actualmente se encuentra cursando 5º curso. Sobre la orientación empresarial de sus estudios de ingeniería, Adrián hace las siguientes apreciaciones: *“es una carrera técnica, está orientada a aspectos técnicos. Pero a mí creo que sí me influyó el desarrollo de algunas asignaturas optativas relacionadas con la administración y organización de empresas. Ahí es donde me di cuenta de que mi vocación era empresarial, además de técnica. El profesor tenían una forma de dar las asignaturas que conectaba con la realidad y hacía participar a las personas, y eso hacía que la gente se motivase, se discutieran casos...”*

En 2003 y 2004 realiza varias estancias de prácticas en la empresa Centro de Desarrollo Integral, colaborando en la realización de estudios de viabilidad de redes de comunicaciones así como en talleres de informática. Estas prácticas han sido realizadas a través del programa del Observatorio Ocupacional de la UMH, y sobre ellas explica: *“... se trataba de una empresa privada de consultoría para organismos públicos, y sí, aprendí bastante, por ejemplo a exponer delante del público, yo daba información de qué era y para qué servía el teletrabajo. Al principio lo llevaba mal, pero luego iba mejorando... perdí mucho miedo escénico”.*

Prácticamente se puede decir que no ha mantenido contactos con ningún grupo de investigación, salvo la relación habitual alumno-profesor. En este sentido, Adrián destaca la relación mantenida con su director del proyecto fin de carrera: *“... uno de estos profesores (de organización de empresas), por su experiencia profesional, me dirigió el proyecto final de carrera... se trataba de una red de telecomunicaciones de banda ancha para una urbanización de viviendas unifamiliares, con acceso a wi-fi y demás. Ahí aprendí bastante de lo que luego estoy aplicando en la empresa. De hecho, ahora mantengo algunos contactos profesionales con él”.*

En el año 2004 se matricula en el master en “Desarrollo Profesional en Administración de Empresas⁴⁴” desarrollado en la UMH. Sobre los motivos de matricularse en este curso de postgrado, Adrián explica: *“me apunté para ampliar mi formación. Una de mis dudas después de hacer la técnica era ¿ahora qué hago? Me planteé estudiar ADE (Administración y Dirección de Empresas) en Orihuela, o hacer ITM (Investigación y Técnicas de Mercado), y luego vi lo del master. Quería tener una formación empresarial para tener una ventaja competitiva con el resto de mis compañeros, todo el mundo decía que el mercado laboral estaba muy mal, y yo no quería irme a Madrid ni nada de eso”.*

⁴⁴ Master que recoge distintos aspectos de la creación y gestión de empresas, impartido por profesores de la UMH, para más información se puede consultar el apartado sobre docencia en creación de empresas en la UMH, en este mismo capítulo.

En cuanto a actividades organizadas por el Programa de Emprendedores Universitarios de la UMH, su participación es prácticamente inexistente mientras desarrollaba la idea de negocio. En septiembre de 2003 se inscribe en uno de los cursos de “Creación de Empresas”, organizados por el PEU e impartidos en las instalaciones de la UMH por el Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ), pero no llega a asistir, según argumenta *“porque estaba muy liado”*. Sin embargo, en octubre de 2005 solicita créditos de libre elección como consecuencia de su actividad empresarial y se plantea la utilización de algunos servicios de las empresas de consultoría que colaboran en creación de empresas (Deloitte y Garrigues).

7.7.3. Trayectoria profesional previa

Su experiencia laboral previa a la creación de la empresa consiste, como él mismo explica en *“algunos trabajos de verano, pero prácticamente nada”*.

7.7.4. Trayectoria empresarial

En octubre de 2004, coincidiendo con el inicio del master, comienza la evaluación de la idea de negocio de la que parte “Urbide”. Sobre el origen de esa idea, Adrián explica: *“estaba en el último curso de la técnica y me di cuenta de que toda la promoción de vivienda necesita tener una infraestructura de telecomunicaciones, así que me pregunté ¿porqué no ofrecer un servicio de proyectos a promotoras inmobiliarias?, le estuve dando vueltas a la idea durante todo el curso, hasta que me matriculé en el master...”*

Inicialmente comienza en solitario a madurar la idea, pero inmediatamente se incorpora un compañero suyo del master, ingeniero industrial: *“...lo conocía de antes, y sabía que era un tipo de persona que tenía las ideas muy claras y alguna experiencia empresarial previa, así que se lo planteé y comenzamos a concretar la idea de negocio juntos. Creamos la marca y empezamos a elaborar el plan de negocio aprovechando el master y con ayuda de algunos de los profesores. El master nos ha servido mucho, no para la creación de la empresa, pero sí para su maduración, el plan de empresa, el marketing, contabilidad, derecho, administración de empresas, estrategias..., muchas de esas cosas las aplicamos ahora”*.

Finalizado el plan de empresa, las áreas de negocio de “Urbide” se ampliaron a otros servicios técnicos para promotores inmobiliarios, y en consecuencia a nuevos socios, tal como explica Adrián: *“vimos la necesidad de ofrecer un servicio integral, que incluyera a ingenieros y arquitectos. Jesús (ingeniero industrial socio de Adrián) conocía a dos hermanos que eran arquitectos y que acababan de ponerse por su cuenta, se lo ofrecimos y nos dijeron que sí. Ahora somos 4 socios y tenemos con nosotros a un delineante y a cuatro alumnos de la universidad en prácticas...”*.

Tras este proceso de definición de la empresa, Adrián y sus socios se dieron de alta como empresarios independientes, en marzo de 2005: *“de momento somos autónomos y cuando veamos como nos va ya daremos el paso, supongo que hacía una sociedad limitada...”*

Sobre las ayudas para crear la empresa, no ha acudido a ninguna entidad en busca de asesoramiento o ayuda, porque *“no las conocía”*. En este sentido, Adrián argumenta lo siguiente: *“...nosotros no hemos acudido a nadie para crear la empresa, Jesús (socio de Adrián) ya tenía alguna experiencia previa y nos basamos en eso. Ahora estamos esperando a que salgan las ayudas del Servef y hemos hablado con el Observatorio porque estamos interesados en el asesoramiento de Garrigues y Deloitte”*.

En relación a las actividades relacionadas con creación de empresas que la universidad pone a disposición de los alumnos, a través del Observatorio Ocupacional, Adrián comenta que *“la verdad es que no les presté mucha atención, porque estaba muy liado con mis estudios, pero tampoco recibí mucha información. Sí, quizás me hubieran ayudado a crear la empresa, de hecho ahora estamos en contacto con ellos porque queremos ver lo del Servef y lo del asesoramiento”*.

7.7.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial

En este apartado se analizan posibles influencias sobre la presente iniciativa empresarial, de los aspectos estudiados del contexto universitario.

Para ello, en primer lugar se le ha pedido a Adrián que valore los elementos relacionados en la tabla VII.48, según considere si le han influido positiva o negativamente, o no cree que hayan tenido influencia (neutro), en la creación de su empresa. Posteriormente se analizan las fuentes de evidencias recabadas en relación a las hipótesis establecidas, teniendo en cuenta las respuestas dadas en el cuestionario que cumplimentó adicionalmente a la entrevista realizada (tabla VII.49).

Tabla VII.48.- Valoración de influencias universitarias en la creación de “Urbide”. Fuente: entrevista realizada

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Ambiente general universitario	Neutra	<i>“...entre compañeros antes no se comentaba nada de eso, ahora sí que noto más ambiente que antes, las prácticas en empresa, el tema del PEU...”</i>
Orientación del Plan de Estudios	Neutra	<i>“la titulación no está orientada hacia la empresa, salvo algunas asignaturas optativas que yo elegí, pero en cambio el master es muy positivo”</i>
Prácticas de laboratorio	Negativa	<i>“yo creo que las prácticas no son acordes a la realidad empresarial. Por ejemplo, programar un pic no me aporta nada, o hacer prácticas de disoluciones acuosas... hecho en falta prácticas de cómo hacer direcciones de obras y cosas de ese tipo”</i>
Prácticas en empresas	Positiva	<i>“me ha ayudado a tener seguridad en las relaciones y a moverme en el entorno empresarial”</i>
Master “Desarrollo”	Positiva	<i>“me he basado bastante en él para definir la empresa y tener las cosas claras, además he consultado distintos aspectos de mi plan de empresas con”</i>

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Profesional en Administración de Empresas		<i>algunos profesores del master</i>

Tabla VII.49.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Adrián y Urbide"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales, directamente relacionadas con los planes de estudios, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>1.- Las prácticas de laboratorio que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>1</i>
<i>2.- Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>4</i>
<i>3.- Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>2</i>
<i>4.- Mi proyecto final de carrera me ha ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>3</i>

En cuanto a la influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, Adrián considera que el master claramente le ha ayudado a sentirse capaz de crear una empresa, además de las prácticas en empresa (con un grado de acuerdo "alto" en el cuestionario). La realización de su proyecto final de carrera ha tenido una influencia que podríamos calificar de media (grado de acuerdo "medio"), lo cual se ve apoyado por algunas argumentaciones expuestas durante la entrevista: [*"Ahí aprendí bastante de lo que luego estoy aplicando en la empresa"*]. Sobre las prácticas de laboratorio u otros aspectos prácticos de la titulación, conectados con el entorno empresarial, podríamos considerar que han tenido una influencia baja o prácticamente inexistente (grado de acuerdo "ninguno" y "bajo" respectivamente), si bien, estas consideraciones pueden ser matizadas con algunas argumentaciones expuestas por Adrián: [*"el profesor (de administración y organización de empresas) tenían una forma de dar la asignatura que conectaba con la realidad y hacía participar a las personas, y eso hacía que la gente se motivase, se discutieran casos..."*].

Con todo, podemos considerar que tanto el master desarrollado, como las prácticas en empresa realizadas por Adrián mientras realizaba sus estudios, junto con la realización de su proyecto final de carrera, han contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear una empresa, con lo que podemos considerar que *se valida la hipótesis 8*.

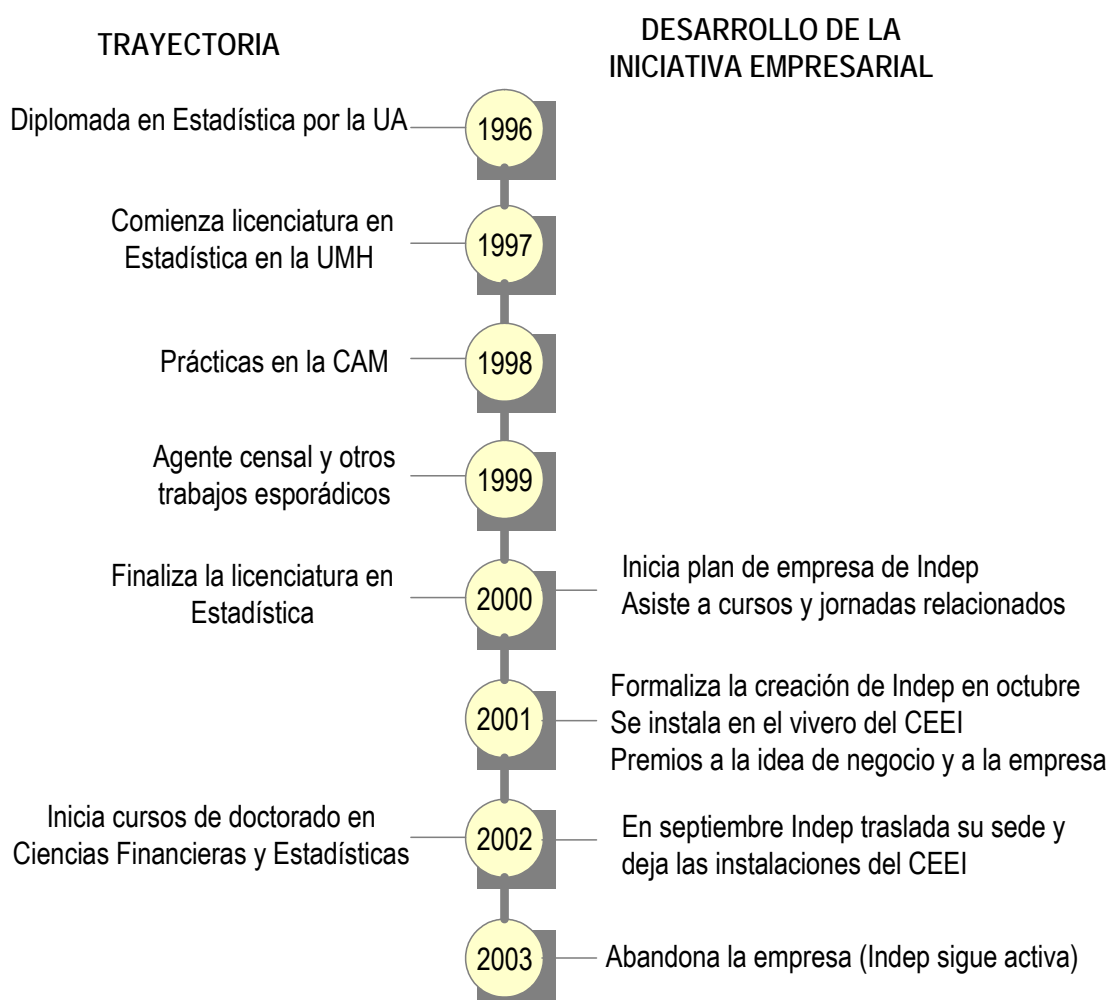
En este caso, la influencia de los grupos de investigación no ha sido analizada, ni tampoco las correspondientes a las actividades de fomento de la creación de empresas, dado que Adrián no asistió a ninguna de ellas mientras realizaba sus estudios, por lo que consideramos que el resto de hipótesis no son evaluables. Sin embargo, se pueden extraer algunas conclusiones que pueden ser interesantes a fin de enfrentar los resultados extraídos individualmente de cada caso estudiado. Así, merece la pena tener en cuenta las apreciaciones que Adrián realiza sobre el master [*me he basado bastante en él para definir la empresa*], el cual le sirve para adquirir conocimientos de empresa en general, y para la creación de su empresa en particular, así como para asesorarse a través de los profesores de algunos de los módulos [*he consultado distintos aspectos de mi plan de empresas con algunos profesores del master*]. También podemos tener en cuenta que, si bien no ha encontrado excesivas dificultades en el proceso de puesta en marcha de su empresa, no ha acudido a ninguna empresa privada ni entidad pública de apoyo al proceso de creación de empresas, en parte por “no conocerlas”, [*Si, quizás me hubieran ayudado a crear la empresa*]. Por último, considerar que una vez puesta en marcha la empresa, la universidad (el Observatorio Ocupacional) puede aportarle algún tipo de ayuda a través de sus entidades colaboradoras, [*ahora estamos en contacto con ellos porque queremos ver lo del Servef y lo del asesoramiento (Garrigues y Deloitte)*].

7.8. "LIDIA E INDEP"

7.8.1. Datos generales y principales hitos

Nombre:	Lidia	Edad:	33 años	Domicilio:	Alicante
Titulación:	<ul style="list-style-type: none"> Lcda. en Ciencias y Técnicas Estadísticas. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2000 Diplomada en Estadística. Universidad de Alicante, 1996 				
En 2000 inicia la evaluación de una idea de negocio surgida del Centro de Investigación Operativa de la UMH. "Indep" fue puesta en marcha en octubre de 2001					

Figura VII.27.- Principales hitos para el análisis del caso de "Lidia e Indep". Fuente: Elaboración propia.



7.8.2. Trayectoria universitaria

Lidia comienza sus estudios universitarios en el año 1991 en la Diplomatura de Estadística de la Universidad de Alicante, proveniente de C.O.U, finalizándolos en 1996. Al año siguiente, en 1997, comienza sus estudios de la Licenciatura de Ciencias y Técnicas Estadísticas en la Universidad Miguel Hernández. Lidia se matricula en la UMH en el primer curso académico de esta institución, por tanto, forma parte de la primera promoción de la titulación de Estadística en la UMH. Sobre este entorno de “arranque” de la universidad y de su titulación, Lidia hace las siguientes apreciaciones: *“...cuando entré era al principio de haberse creado la universidad y estaba todo por hacer. Yo creo que íbamos un poco perdidos, yo no tenía claro a qué ramas laborales podíamos acceder. Ahora creo que esos aspectos están mucho más claros para los que empiezan la titulación, e incluso creo que ya hay una asignatura de creación de empresas, pero en aquellos momentos no estaba tan claro”*.

En lo que se refiere a contactos mantenidos con grupos de investigación mientras realiza sus estudios universitarios, se centran en contactos con investigadores del Centro de Investigación Operativa (CIO) de la universidad, tanto a través del *“Proyecto Embryo”*, mientras evaluaba el desarrollo de la idea de negocio, como en los cursos de doctorado de “Ciencias Financieras y Estadísticas”, programa en el que estuvo matriculada en el curso académico 2002-2003. Sobre el doctorado considera que: *“lo empecé en estadística porque estaba relacionado con la empresa que había creado en ese momento y me podía ayudar. Lo dejé por falta de tiempo”*.

Desde mayo a septiembre de 1998 realiza prácticas en la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) a través del programa del Observatorio Ocupacional de la UMH. Las prácticas consistieron en realizar declaraciones de la renta y actividades propias de oficina bancaria. Sobre ellas considera: *“me sirvieron para conocer el ambiente laboral y para aprender a tratar con clientes”*.

Entre el año 2000 y el 2001 participa en diversas actividades de la universidad, relacionadas con la creación de empresas. Estas actividades se muestran en la tabla VII.50.

Tabla VII.50.- Participación en actividades relacionadas con creación de empresas en la UMH. (“Lidia e Indep”). Fuente: Observatorio Ocupacional de la UMH (2005)⁴⁵

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	DURACIÓN	FECHAS INICIO/FIN
JORNADAS			
“Creación de Empresas: el futuro para universitarios”	Organizada por el PEU en las instalaciones de la UMH. Ponente: Gesem consultores	3 h.	19/12/2000

⁴⁵ La descripción más completa de la tipología de actividades y de las entidades colaboradoras puede consultarse en los correspondientes apartados previos de este mismo capítulo

“Estimulación Empresarial”	Organizada por el PEU en las instalaciones de la UMH. Ponentes: CEEI de Elche, Cámara de Comercio de Alicante, Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ)	3 h.	3/5/2001
CURSOS			
“Creación de Empresas”	Organizado por el PEU e impartido en las instalaciones de la UMH por el Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ)	20 h.	18/12/2000 a 21/12/2000
“Jóvenes Emprendedores”	Organizado por la Fundación Bancaja en sus instalaciones de Alicante	150 h.	1/10/2000 a 28/2/2001
“De la investigación al mundo empresarial: la creación de empresas de base tecnológica”	Organizado por el “ <i>Proyecto Embryo</i> ” en las instalaciones de la UMH, en colaboración con el CEEI de Elche	7 h.	4/11/2002 a 8/11/2002
ASESORAMIENTO			
Plan de Empresa	Proyecto empresarial “Indep”	Desde septiembre de 2000 a octubre de 2001	
PREMIOS			
Inescop-Fundeun	A la idea empresarial. Premio concedido por el Instituto Tecnológico del Calzado (Inescop), por el interés de la idea para el sector (estos premios son organizados por la Fundación Universidad-Empresa de la UA)	Junio de 2001	
Elche Emprende	A la nueva empresa. Premios organizados por la Oficina de Promoción Económica del Ayuntamiento de Elche (3 ^{er} premio de la 2 ^a convocatoria)	Marzo de 2002	
VIVERO			
CEEI Elche	Instalación inicial de “Indep” en el vivero del CEEI de Elche, por medio de convenio UMH-CEEI	Desde noviembre de 2001 a septiembre de 2002	

7.8.3. Trayectoria profesional previa

Su experiencia laboral, previa a la creación de la empresa, consiste en alguna actividad profesional esporádica mientras realizaba sus estudios: *“...impartí unas clases de estadística para calidad, un módulo de un curso que impartía una consultora, y también me busqué algunas clases particulares para ir tirando. Bueno, y también trabajé como agente censal para el INE, para elaborar el censo agrario de Novelda... El curso de calidad me sirvió para aprender a hablar en público, y preparar y afrontar un temario, y de la experiencia como agente censal el tema de encuestas, y sobre todo, el trato con la gente, coges soltura”*.

7.8.4. Trayectoria empresarial

En septiembre del año 2000 comienza a desarrollar una idea de negocio, que parte del Centro de Investigación Operativa (CIO) de la propia universidad, a través del *"Proyecto Embryo"*⁴⁶ de la UMH. Inicialmente, la idea pretende prestar servicios estadísticos a empresas. Así explica Lidia sus inicios: *"... un poco antes de acabar, me quedaba una asignatura, me interesó el Proyecto Embryo a raíz de información del Observatorio, no de la carrera. Antes del Embryo no me había planteado crear una empresa, ni me habían hablado de ello. Es más, siempre me había planteado trabajar por cuenta ajena, pero lo vi una oportunidad atractiva y me decidí a intentarlo"*.

Aunque la evaluación de la idea empresarial la empezó en solitario, en una segunda fase se incorporaron cinco estudiantes más, compañeros suyos de titulación. Inicialmente tomaron la decisión de que Lidia se daría de alta como autónoma, colaborando el resto como estudiantes en prácticas, para en una segunda fase, cuando la empresa tuviera algunos trabajos encargados en firme, tomar una decisión sobre la forma jurídica más adecuada. En relación al apoyo universitario recibido, argumenta lo siguiente: *"recibí formación y asesoramiento para hacer el plan de empresa, y cuando creé la empresa, me ayudaron a instalarnos en el CEEI. Allí estuvimos 9 meses, por 30 € al mes, nos vino muy bien al principio"*.

Durante la etapa de maduración de la idea y en la realización del plan de negocio, Lidia mantuvo contactos con investigadores del CIO para recabar información: *"bueno, ellos querían que se creara alguna empresa de estadísticos, que sirviera para dar a conocer este tipo de servicios y potenciar el uso de la estadística en las empresa de la zona"*. Finalizado el plan de empresa, los objetivos de negocio de "Indep" se concretaron con servicios de consultoría estadística y de aplicaciones informáticas para el tratamiento de información vía web.

Tras este proceso de definición de la empresa, Lidia se dio de alta como empresaria individual en octubre de 2001. Sobre las ayudas para crear la empresa explica: *"ayudas para la creación de la empresa no pedí, pero en la universidad me pusieron en contacto con el Prop Emprendedores de la Cámara de Comercio, también con el IVAJ y con Jovempa, bueno y por supuesto con el CEEI. De todos ellos recibí algo de asesoramiento: de Jovempa sobre la forma jurídica, Prop Emprendedores me ayudó a darme de alta y el IVAJ sobre posibles ayudas que al final no pedí"*.

"Indep" sigue en funcionamiento en la actualidad, aunque Lidia dejó la empresa en marzo de 2003, tal como explica ella: *"éramos demasiados socios, nos salió poco trabajo de estadística y algo más de informática, así que con el tiempo dejamos de estar relacionados con la idea original. Ahora se han quedado tres socios de los seis que empezamos, y han adoptado la forma jurídica de Sociedad Limitada, pero prácticamente se dedican a aplicaciones avanzadas de web, les entra poco trabajo de estadística... valoro la experiencia como buena... si tuviera otra idea con suficientes contactos no vería una locura volver a crear una empresa, pero creo que es imprescindible tener contactos, que es lo que nos faltaba al principio"*.

⁴⁶ Para más información sobre el *"Proyecto Embryo"* consultar el apartado correspondiente en este mismo capítulo.

7.8.5. Influencias universitarias en el desarrollo de la iniciativa empresarial

En este apartado se analizan posibles influencias sobre la presente iniciativa empresarial, de los aspectos estudiados del contexto universitario.

Para ello, en primer lugar se le ha pedido a Lidia que valore los elementos relacionados en la tabla VII.51, según considere si le han influido positiva o negativamente, o no cree que hayan tenido influencia (neutro), en la creación de su empresa. Posteriormente se analizan las fuentes de evidencias recabadas en relación a las hipótesis establecidas, teniendo en cuenta las respuestas dadas en el cuestionario que cumplimentó adicionalmente a la entrevista realizada (tablas VII.52 a VII.59).

Tabla VII.51.- Valoración de influencias universitarias en la creación de "Indep". Fuente: entrevista realizada

Elemento	Tipo de influencia	Argumentaciones relacionadas
Ambiente general universitario	Positiva	<i>"la universidad (el Observatorio) me motivó a meterme en este proyecto y encontré unos compañeros afines a la idea"</i>
Orientación del Plan de Estudios	Negativa	<i>"para nada me incentivó a crear una empresa. No sé ahora, pero cuando yo estudié no"</i>
Prácticas en empresas	Positiva	<i>"estas en un entorno laboral, no universitario, aprendes a trabajar con un equipo de gente, el trato con clientes..."</i>
Contacto con grupos de investigación	Neutra	<i>"no han tenido mucha influencia"</i>
Charlas y Jornadas relacionadas con creación de empresas	Positiva	<i>"con las charlas ves ciertas experiencias de otros empresarios, sus dificultades, motivaciones, como les ha ido... y con las jornadas te informas de lo que hay"</i>
Cursos de creación de empresas	Positiva	<i>"como toca todos los temas: laboral, jurídico, marketing... si no haces un curso vas un poco perdida. Aunque eran básicamente teóricos, habría estado mejor un poquito más prácticos"</i>
"Proyecto Embryo"	Positiva	<i>"me sirvió para crear la empresa. Me dieron formación, me orientaron para poder crear una empresa de manera adecuada... te quitas el miedo de crear una empresa"</i>
Premios empresariales	Positiva	<i>"en mi caso han sido como una tarjeta de visita, te sirven para darte a conocer, por lo menos en la zona donde te lo han dado"</i>
Aportación de las entidades colaboradoras de la universidad	Positiva	<i>"básicamente en formación, y quizás demasiado teórica, pero por ejemplo en el vivero del CEEI estuvimos muy bien, si empiezas como una inversión mínima ahí tienes despacho, servicios..."</i>

Tabla VII.52.- Influencias de actividades prácticas relacionadas con los planes de estudio, sobre la capacidad de crear la empresa ("Lidia e Indep"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias de contenido práctico en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales, directamente relacionadas con los planes de estudios, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>2.- Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	3
<i>3.-Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	2

En cuanto a la influencia de las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa, Lidia considera que las prácticas en empresa le han ayudado en parte, a sentirse capaz de crear la empresa (este aspecto lo valora en el cuestionario como "medio"), lo que se puede matizar por algunas argumentaciones expuestas durante la entrevista [*...estas en un entorno laboral, no universitario, aprendes a trabajar con un equipo de gente, el trato con clientes...*]. En cambio, no encuentra conexiones, entre sus estudios universitarios y el mundo empresarial, que hayan tenido una influencia positiva hacia la creación de empresas [*...para nada me incentivó a crear una empresa*].

Con todo, podemos considerar que, en este caso, las prácticas en empresa han influido sobre la percepción de capacidad de crear su empresa, mientras que no podemos considerar que otras actividades de contenido práctico también hayan tenido influencia. Por tanto, en este sentido **podemos considerar validada la hipótesis 8 parcialmente**.

Tabla VII.53.- Influencias de los grupos de investigación universitarios en la percepción de oportunidades de negocio ("Lidia e Indep"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los grupos de investigación universitarios sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio en el entorno</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>5.- El haber realizado o estar realizando) el doctorado me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	4

6.- Los contactos que tuve con investigadores de la universidad mientras realizaba mis estudios me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio	2
7.- Mi participación en el desarrollo de investigaciones de departamentos de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio	2
8.- Mi relación con grupos de investigación que participaban en el "Proyecto Embryo" de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio	4

En cuanto a la influencia que ejercen los contactos con grupos de investigación, sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio, Lidia considera que sí le han ayudado a conocer oportunidades de negocio, en especial los contactos mantenidos con investigadores a través de su participación en el Programa de Doctorado de "Ciencias Financieras y Estadísticas" y en el "Proyecto Embryo" (estos aspectos los valora con un "alto grado de acuerdo"), si bien hay que tener en cuenta que durante esos contactos con investigadores, Lidia ya se encontraba realizando un plan de empresa o incluso había puesto su empresa en marcha (programa de doctorado), y los contactos eran con investigadores directamente relacionados con el área de negocio de su empresa. En cambio, en relación a otros contactos con grupos de investigación, ajenos al "Proyecto Embryo" y al doctorado, considera que no han tenido una influencia considerable ("bajo grado de acuerdo") probablemente porque prácticamente todos sus contactos se han centrado en los investigadores citados anteriormente, como se desprende de la entrevista realizada.

Con todo, podemos considerar que los contactos con grupos de investigación relacionados con el área de negocio de la empresa, mantenidos por Lidia mientras desarrollaba el plan de negocio y en los inicios de su actividad empresarial, han contribuido a favorecer su percepción de oportunidades de negocio en el entorno. En este sentido, *podemos considerar validada la hipótesis 9.*

Tabla VII.54.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial, sobre la capacidad de crear la empresa ("Lidia e Indep"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
14.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa	3
20.- Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa	4

<i>26.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	4
<i>32.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	4
<i>37.- Mi participación en premios empresariales, en los que colabora la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	4

En cuanto a la influencia que ejercen las actividades universitarias, específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de desarrollar la iniciativa empresarial, podemos considerar que en este caso las diversas actividades en las que Lidia ha participado sí han tenido influencia. En concreto estas actividades han sido jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas (cuya contribución la considera con un grado de acuerdo “alto”), las charlas de motivación (con un grado de acuerdo “medio”), los cursos sobre creación de empresas (con un grado de acuerdo “alto”), el haber desarrollado un plan de negocio guiado (con un grado de acuerdo “alto”) y su participación en diversos premios empresariales (con un grado de acuerdo “alto”). Si bien la participación de Lidia en estas actividades viene como consecuencia del desarrollo de su plan de negocio en primer lugar, y posteriormente, en los inicios de la empresa (premio “Elche Emprende”).

Con todo, podemos considerar que su participación, mientras desarrollaba su plan de empresa, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, ha contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear la empresa, lo que *nos permite validar la hipótesis 10.*

Tabla VII.55.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“Lidia e Indep”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> <i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>12.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	4
<i>18.- Mi asistencia a jornadas, mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	3
<i>24.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	4

30.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario	4
36.- Mi participación en premios empresariales, en los que colabora la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario	4

En este caso, las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sí han tenido influencia en la percepción sobre la imagen y prestigio del empresario de Lidia. En concreto las charlas de motivación, los cursos sobre creación de empresas, el haber desarrollado un plan de negocio dentro del "Proyecto Embryo", y su participación en premios empresariales a la idea de negocio o a la empresa recién creada (cuyas contribuciones las considera con un grado de acuerdo "alto"). Así mismo, también considera que las jornadas informativas sobre distintos aspectos de la creación de empresas le han influido, aunque en un grado menor ("medio"). Si bien, la participación de Lidia en estas actividades viene como consecuencia del desarrollo de su plan de negocio en primer lugar, y posteriormente, en los inicios de la empresa (premio "Elche Emprende").

Con todo, podemos considerar que su participación, mientras desarrollaba su plan de empresa, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, ha contribuido a favorecer su percepción de la imagen y prestigio del empresario, por lo que *podemos considerar validada a la hipótesis 11*.

Tabla VII.56.- Influencias de las actividades de fomento y apoyo a la iniciativa empresarial en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial ("Lidia e Indep"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de las actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
16.- Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)	5
22.- Mi asistencia a jornadas, mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, me ha ayudado a acudir a ellas para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)	3
28.- Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)	4

<i>34.- El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	4
<i>38.- Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	3

En cuanto a actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, y su influencia sobre el uso de redes de apoyo en el proceso de creación de "Indep", podemos considerar que efectivamente, las charlas de motivación (con un grado de acuerdo "muy alto"); los cursos de creación de empresas y el haber desarrollado un plan de empresa en el "Proyecto Embryo" (con un grado de acuerdo "alto"); y las jornadas informativas (con un grado de acuerdo "medio"), han tenido influencia en el uso de redes de apoyo a la creación de empresas que ha hecho Lidia. Esto además se corrobora con el hecho de que Lidia ha acudido a diversas entidades de apoyo mientras estaba desarrollando su plan de empresa guiado en la universidad

Con todo, podemos considerar que su participación, mientras desarrollaba su plan de empresa, en charlas de motivación, jornadas informativas, cursos dirigidos a promocionar y facilitar la creación de empresas, y en menor medida los premios recibidos, ha contribuido a favorecer el uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de su empresa, lo que en este caso **nos permite validar la hipótesis 12.**

Tabla VII.57.- Influencias de los agentes externos sobre la percepción de crear la empresa ("Lidia e Indep"). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de capacidad de crear una empresa</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i> 1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable	
<i>15.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	4
<i>21.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	4
<i>27.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	4

33.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)	3
---	---

En cuanto al papel jugado por los agentes externos, que colaboran con la universidad, y su influencia sobre la percepción de capacidad de crear la empresa, podemos considerar que, en el caso de Lidia, ha sido una contribución importante. De hecho, Lidia considera (con un grado de acuerdo “alto”) que de las charlas, jornadas y cursos de creación de empresas a los que ha asistido, lo que más le ha ayudado a sentirse capaz de crear su empresa ha sido la participación de empresarios y demás agentes del entorno socioeconómico. En cambio, en el desarrollo del plan de empresa, esta circunstancia no aparece tan claramente reflejada (grado de acuerdo “medio”).

Con todo, podemos considerar que la participación de los agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, en charlas de motivación, jornadas informativas, cursos dirigidos a promocionar y facilitar la creación de empresas, y en el desarrollo de planes de empresa, ha contribuido en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades, a favorecer la percepción de capacidad de crear la empresa, lo que nos lleva a **validar la hipótesis 13**.

Tabla VII.58.- Influencias de los agentes externos en la percepción de imagen y prestigio del empresario (“Lidia e Indep”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de la participación de agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre la percepción de imagen y prestigio del empresario</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
13.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia	3
19.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)	3
25.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)	3
31.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)	3

En lo que se refiere a la influencia de los agentes externos, no podemos considerar que, en este caso, la contribución a la percepción que Lidia tiene sobre la imagen y prestigio del empresario haya sido clave, de hecho, su valoración de todas las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con este aspecto, dan a entender una influencia media (“grado de cumplimiento “medio”), por lo que **no podemos considerar validada la hipótesis 14.**

Tabla VII.59.- Influencias de los agentes externos en el uso de redes de apoyo a la creación empresarial (“Lidia e Indep”). Fuente: respuestas al cuestionario

<i>Influencia de los agentes externos, colaboradores de la universidad en creación de empresas, sobre el uso de redes formales de apoyo</i>	
<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>	
<i>1 = ninguno; 2 = bajo; 3 = medio; 4 = alto; 5 = muy alto; 0 = no evaluable</i>	
<i>17.- De mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	<i>3</i>
<i>23.- De mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario, y al desarrollo de nuevas empresas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>29.- De mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>3</i>
<i>35.- De mi desarrollo de un plan de negocio mientras estudiaba en la universidad, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>3</i>

Los comentarios anteriores también son válidos para el análisis de la influencia de los agentes externos sobre el uso de redes de apoyo a la creación de la empresa. También en esta ocasión, la valoración de todas las afirmaciones del cuestionario, relacionadas con el uso de redes de apoyo, dan a entender una influencia media (“grado de cumplimiento “medio”), por tanto, en este caso **no podemos validar la hipótesis 15.**

7.9. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS ESTUDIADOS

En este apartado se abalzan conjuntamente los resultados extraídos de cada caso estudiado individualmente, a fin de extraer conclusiones generales sobre los mismos, en relación a las hipótesis de investigación planteadas.

La tabla VII.60 recoge una síntesis de las conclusiones de los análisis realizados a partir de estas hipótesis. Como se observa, en el caso de “Adrián y Urbide” no ha sido posible evaluar las influencias de los grupos de investigación; ni las influencias de las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas, dado que la iniciativa empresarial desarrollada en esta ocasión, se ha iniciado sin la influencia de dichas actividades; sin embargo, hemos creído conveniente su incorporación al análisis conjunto de conclusiones, porque contribuye a extraer algunas conclusiones que pueden ser interesantes, a fin de poner en común los resultados extraídos individualmente de cada caso estudiado.

Tabla VII.60.- Síntesis del análisis de los casos estudiados individualmente. Fuente: elaboración propia

Hipótesis	“José María e Innofood”	“Javier y Biogenetiks”	“Isabel y Podosalud”	“Lidia e Indep”	“Adrián y Urbide”
<i>HP 8.- La participación, mientras se desarrollan los estudios, en actividades universitarias de contenido práctico en las que se desarrollen habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios correspondientes, contribuye a favorecer la percepción de capacidad de crear una empresa en los titulados universitarios</i>	Validada	Validada	Parcialmente validada	Parcialmente validada	Validada
<i>HP 9.- El contacto, mientras se realizan los estudios, con grupos de investigación que interaccionen con el entorno empresarial de forma habitual, contribuye a favorecer la percepción de la existencia de oportunidades de negocio en el entorno en los titulados universitarios</i>	Validada	Validada	No evaluable	Validada	No evaluable
<i>HP 10.- La participación, mientras se realizan los estudios, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuye a favorecer la percepción de capacidad de crear una empresa en los titulados universitarios</i>	Validada	Validada	Validada	Validada	No evaluable

Hipótesis	“José María e Innofood”	“Javier y Biogenetiks”	“Isabel y Podosalud”	“Lidia e Indep”	“Adrián y Urbide”
<i>HP 11.- La participación, mientras se realizan los estudios, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuye a favorecer la percepción de imagen y prestigio del empresario en los titulados universitarios</i>	Validada	Validada	Validada	Validada	No evaluable
<i>HP 12.- La participación, mientras se realizan los estudios, en actividades universitarias específicamente dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuye a favorecer el uso de redes formales de apoyo a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales por parte de los titulados universitarios</i>	Validada	Validada	Validada	Validada	No evaluable
<i>HP 13.- Las actividades realizadas por agentes externos, en colaboración con la universidad, dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuyen a favorecer la percepción de capacidad de crear una empresa en mayor medida que el resto de actividades de promoción y creación de empresas de la universidad</i>	Validada	Parcialmente validada	No validada	Validada	No evaluable
<i>HP 14.- Las actividades realizadas por agentes externos, en colaboración con la universidad, dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuyen a favorecer la percepción de imagen y prestigio del empresario en mayor medida que el resto de actividades de promoción y creación de empresas de la universidad</i>	Parcialmente validada	No validada	No validada	No validada	No evaluable
<i>HP 15.- Las actividades realizadas por agentes externos, en colaboración con la universidad, dirigidas a promocionar y facilitar la creación de empresas, contribuyen al uso de redes formales de apoyo en mayor medida que el resto de actividades de promoción y creación de empresas de la universidad</i>	Validada	No validada	Parcialmente validada	No validada	No evaluable

- **La influencia de las actividades prácticas**

Las evidencias analizadas (encuestas, entrevistas, observación, documentación...) permiten deducir que las actividades universitarias de contenido práctico, en las que se desarrollen

habilidades técnicas y/o laborales directamente relacionadas con los planes de estudios, pueden desarrollar un papel fundamental sobre la percepción de capacidad de crear una empresa, si dichas actividades se encuentran claramente conectadas con el mundo empresarial.

En este sentido, a través del análisis de los casos tratados se reconoce una influencia considerable de las estancias de prácticas en empresas, en las que se desarrollen tareas claramente ligadas con la titulación que se esté cursando (esto explica la validación parcial en los casos de “Isabel y Podosalud” y de “Lidia e Indep”); de los proyectos fin de carrera, planteados de manera que presenten una evidente aplicación empresarial; y de la cercanía de algunas asignaturas al mundo empresarial, por ejemplo, a través de la utilización de casos prácticos que ligen los contenidos teóricos con su aplicación. Mientras que, como también se deduce del análisis de los casos, ninguno considera que las prácticas de laboratorio hayan contribuido a favorecer su percepción de capacidad de crear una empresa.

Este análisis se ve apoyado también, por el hecho de que mientras el 40% de los estudiantes de la universidad realizan prácticas en empresa, los datos del estudio descriptivo analizado sobre creación de empresas por titulados de la UMH, muestran que, el 81% de los que han desarrollado alguna iniciativa empresarial, han realizado prácticas en empresas, un 80% de ellos considera que las prácticas les han facilitado conocimientos del mercado laboral, y un 10% valora los contactos que les ha aportado.

- *La influencia de los grupos de investigación*

En cuanto a la posible influencia de los grupos de investigación de la universidad, sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio, las evidencias analizadas nos llevan a considerar que, en determinadas circunstancias, los contactos con grupos de investigación pueden desarrollar un papel fundamental. Esto es, si el grupo de investigación presenta un interés evidente por la comercialización de sus resultados de investigación; si se trata de contactos con grupos de investigación relacionados con el área de negocio de la empresa a desarrollar; o si esos contactos conllevan una relación estrecha, de colaboración en las tareas de investigación de dicho grupo, y además se producen en un periodo de tiempo amplio.

Por tanto, podemos considerar que los grupos de investigación de la universidad, que desarrollen investigaciones claramente vinculadas con el mundo empresarial, pueden influir sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio en alumnos con los que mantengan relaciones fluidas.

En este sentido, a través del análisis de los casos tratados, se reconoce que iniciativas que ligen la investigación con la posible comercialización de sus resultados y que cuenten con la participación de investigadores y estudiantes, tal como se plantea con el “*Proyecto Embryo*” de la UMH, pueden ejercer una influencia positiva sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio, al igual que también determinados programas de doctorado,

desarrollados por grupos de investigación que presenten un perfil acorde con los planteamientos que hemos efectuado.

- *La influencia de las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas*

La investigación realizada nos permite sacar algunas conclusiones sobre la posible influencia de las actividades universitarias de fomento y apoyo a la creación de empresas. Las distintas actividades analizadas incluyen charlas de motivación empresarial, jornadas informativas sobre redes y opciones de apoyo al proceso de creación empresarial, cursos de creación de empresas, asesoramiento y premios a proyectos empresariales.

En concreto, a través del análisis de los casos tratados, se reconoce claramente una influencia positiva de dichas actividades, tanto sobre la percepción de capacidad para crear una empresa, como sobre la percepción que cada uno de ellos tiene sobre la imagen y prestigio del empresario, con la excepción del caso de “Adrián y Urbide”, donde no se ha podido evaluar dichas influencias, al no haber participado en este tipo de actividades mientras desarrollaba sus estudios; si bien, en este caso se ha encontrado que determinadas actividades de postgrado, planteadas con el objetivo de capacitar al alumno en aspectos relacionados con creación y gestión empresarial, pueden influir también sobre la percepción de capacidad para crear una empresa, en función de su orientación práctica. Además, en todos los casos analizados, el estudiante acude con interés por evaluar una idea de negocio en particular, esto es, ya tiene en mente una idea de partida cuando comienza a participar en las distintas actividades analizadas, y además, cuando se involucra en actividades de fomento de la creación de empresas (en tres de los casos), lo hace en múltiples actividades, por lo que las influencias analizadas pueden haberse producido como consecuencia de un efecto acumulativo de todas ellas.

Similares resultados se obtienen al analizar la influencia de estas actividades sobre el uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de la empresa. En esta ocasión, los cuatro casos analizados que han participado en actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas, consideran que éstas ejercen una influencia positiva sobre el uso de redes de apoyo, con la excepción de los premios empresariales, los cuales no han tenido una influencia clara sobre el uso de redes formales, si bien son reconocidos en dos de los casos, como fuente de contactos en el ámbito territorial en el que se encuentran circunscritos. La excepción la da, al igual que hemos comentado anteriormente, el caso de “Adrian y Urbide”, no evaluable al no haber participado en actividades relacionadas con creación de empresas en la universidad, sin embargo, se da la circunstancia de que no ha acudido a redes formales de apoyo en la creación de su empresa, en parte por no conocer suficientemente su existencia, lo que refuerza las conclusiones anteriores, en la dirección de que, efectivamente, las actividades universitarias de creación de empresas ejercen una influencia sobre los estudiantes que participan en ellas, al menos en lo que se refiere a aportar conocimiento de la existencia y posibilidades que ofrecen dichas redes, más dificultoso de obtener por otras vías.

- *La influencia de los agentes externos colaboradores de la universidad en creación de empresas*

En lo que se refiere a la posible influencia de los agentes del entorno socioeconómico, colaboradores de la universidad en el fomento y apoyo a la creación de empresas, podemos considerar que, según se desprende de los casos analizados, estos agentes han contribuido en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades, a favorecer la percepción de capacidad para crear empresas. Se da la circunstancia de que la influencia es más clara en los casos en los que se ha contado con asesoramiento continuado por parte de algunas de estas entidades (esto explica la validación parcial en el caso de “Javier y Biogenetiks”, y la no validación del caso de “Isabel y Podosalud”).

Distintos resultados se obtienen al analizar la influencia de estos agentes sobre la percepción que cada caso tratado tiene sobre la imagen y prestigio del empresario, no pudiéndose encontrar evidencias suficientes como para considerar que estos agentes han contribuido en ese sentido, en mayor medida que el resto de factores relacionados con dichas actividades. Así mismo, los comentarios anteriores también son válidos para el análisis de la influencia de los agentes externos sobre el uso de redes de apoyo a la creación de la empresa, tan sólo en un caso (“José María e Innofood”) la influencia de las jornadas informativas, los cursos de creación de empresas, y el desarrollo del plan de negocio dan a entender una influencia importante.

Por tanto, podemos considerar que los agentes del entorno socioeconómico, que colaboran con la universidad en actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas, pueden contribuir de manera importante a aumentar la percepción de capacidad de crear empresas de los titulados universitarios, sin embargo, en lo que se refiere a la percepción sobre la imagen y prestigio del empresario y al uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de la empresa, no hemos encontrado suficientes evidencias como para considerar que también ejercen una influencia destacable.

En suma, los resultados obtenidos confirman el modelo teórico propuesto para la investigación (figura IV.1), en el que se distingue a la universidad como parte del marco institucional influyente en la creación de empresas. Este modelo considera que la universidad puede influir en las actitudes hacia la creación de empresas de la comunidad universitaria, y que, en consecuencia, el “bagaje” universitario de un individuo, puede influir en su decisión. Si bien entendemos que los factores de influencia analizados a través de los casos no son, lógicamente, condición suficiente para la creación de empresa, dada la amplitud de factores del Marco Institucional que pueden influir en un individuo, su predisposición a actuar, sus motivaciones personales o incluso la existencia de sucesos disparadores que le lleven a tomar la decisión.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Como se planteó en un principio, el objeto de esta investigación era profundizar en el conocimiento de las actitudes y comportamientos de los titulados universitarios hacia la creación de empresas, y en la influencia que su paso por la universidad puede tener en ello.

Para poder alcanzar dicho objetivo se ha procedido, tal como se recoge en los capítulos precedentes, a la revisión de la literatura relacionada con creación de empresas y factores socioculturales, a fin de profundizar en el estudio de su influencia. Con este análisis del estado de la cuestión, hemos asumido que la creación de empresas conlleva un proceso en el que las características del ambiente influyen sobre las características individuales, por lo que en la revisión de literatura, se ha incluido también una revisión de modelos relacionados con dicho proceso, los cuales plantean que los factores del entorno, y específicamente los factores socioculturales, tienen un efecto importante sobre la creación de empresas.

Así mismo, se ha considerado necesario repasar las contribuciones que la literatura realiza sobre el papel de la universidad en la creación de empresas de sus titulados. Para ello, se han analizado investigaciones recientes sobre actitudes de los universitarios hacia la creación de empresas, así como sobre factores condicionantes de la creación de empresas, relacionados con la formación universitaria, relacionados con mecanismos universitarios de apoyo a la creación de empresas, y relacionados con la investigación y la transferencia de tecnología. En suma, aquellas aportaciones y perspectivas que mejor podrían responder a nuestro objetivo de investigación.

Las revisiones anteriores nos han llevado a seleccionar como marco teórico a la Teoría Institucional de North (1990), por considerarlo un marco consistente, de gran proyección, y útil a nuestros propósitos, al permitirnos centrarnos en la universidad como parte integrante del marco institucional. Así mismo, se han tenido en cuenta conceptos y modelos que desarrollan las percepciones e intenciones del individuo hacia la creación de empresas (Shapiro y Sokol, 1982; Azjen, 1991; Krueger y Brazeal, 1994), junto con la perspectiva que ofrece el modelo base del Proyecto GEM, y de sus estudios comparativos sobre actividad empresarial, condiciones de entorno y actitudes hacia la creación de empresas. Todos estos conceptos y perspectivas han sido tratados convenientemente en la revisión de la literatura.

Esta revisión de la literatura efectuada, y el marco teórico seleccionado, han facilitado el planteamiento de hipótesis de investigación relacionadas con actitudes y comportamientos de los titulados universitarios hacia la creación de empresas, así como también con diversos factores del ámbito universitario, que pueden influir en dichas actitudes y comportamientos.

En concreto, se han planteado 15 hipótesis sobre los titulados universitarios y la creación de empresas:

- Las siete primeras hipótesis, relacionadas con percepciones, intenciones, motivaciones y comportamientos de los titulados universitarios, planteaban diferencias entre la

población, con estudios universitarios y sin ellos, en lo que se refiere a su percepción sobre la existencia de oportunidades de negocio; sobre su capacidad de crear empresas; sobre la imagen y prestigio del empresario; intención de crear empresas; identificación de oportunidades como motivo para abordar el desarrollo de una nueva empresa; uso de redes de apoyo formales en el proceso de creación; y el hecho de ser empresario.

- Ocho hipótesis más, relacionadas con la incidencia del ámbito universitario, planteaban la influencia de las actividades prácticas relacionadas con los estudios universitarios sobre la percepción de capacidad de crear una empresa; de los contactos mantenidos con grupos de investigación de la universidad sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio; y de las actividades universitarias de fomento y apoyo a la creación de empresas (en las cuales pueden participar agentes del entorno socioeconómico) sobre la percepción de capacidad de crear una empresa, sobre la percepción que el titulado tiene de la imagen y prestigio del empresario, y sobre el uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de la empresa.

La investigación ha seguido un planteamiento de carácter cuantitativo y cualitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo. En el capítulo dedicado a la metodología se ha ofrecido una explicación detallada, tanto del análisis estadístico realizado, como de la aplicación de la metodología del caso. Así, el análisis estadístico, sobre algunos datos recogidos por el Proyecto GEM en la población de la Comunidad Valenciana, nos ha permitido contrastar las hipótesis relacionadas con actitudes y comportamientos de los titulados universitarios; y la metodología de casos, nos ha permitido, a través de la selección de casos de titulados de la Universidad Miguel Hernández, aproximarnos a la influencia de los factores universitarios citados y que forman parte de la investigación planteada.

En relación al estudio de casos, en el capítulo metodológico, se ha justificado la elección de esta metodología de investigación para los factores del ámbito universitario de influencia en la creación de empresas por titulados, así como la selección de los casos particulares: “José María e Innofood”, “Javier y Biogenetiks”, “Isabel y Podosalud”, “Adrián y Urbide” y “Lidia e Indep”. Así mismo, dicho capítulo recoge las herramientas y las fuentes de evidencia utilizadas en esta parte de la investigación (encuestas, entrevistas, documentación y observación), el protocolo seguido, las preguntas generales que han guiado las entrevistas semiestructuradas (anexo I), y el cuestionario utilizado (anexo II).

Los resultados obtenidos del contraste de las hipótesis relacionadas con percepciones, intenciones, motivaciones y comportamientos distintivos de los titulados universitarios, frente al resto de la población de la Comunidad Valenciana, nos han permitido poner de manifiesto que la población con educación universitaria percibe la existencia de oportunidades de negocio en mayor medida que el resto de la población; en la misma dirección, también percibe que es capaz de crear empresas y muestra su intención de hacerlo en mayor medida que el resto. Sin embargo, la población con estudios universitarios percibe en menor medida que el resto de la población, una elevada imagen y prestigio del empresario, y el contraste de hipótesis no ha podido verificar que existan diferencias en lo que se refiere a la identificación de oportunidades

como motivo para abordar la creación de empresas, ni sobre el uso de redes de apoyo formales en el proceso de creación. Finalmente, el último de los siete contrastes realizados verifica que, el hecho de ser empresario se asocia positivamente con el hecho de ser titulado universitario.

Una vez puesto de manifiesto las diferencias hacia la creación de empresas por parte de la población con educación universitaria frente al resto, con los resultados obtenidos del análisis de casos, en el capítulo anterior a este, se ha realizado un análisis comparativo que nos ha permitido caracterizar y profundizar en el estudio de los factores del ámbito universitario que influyen en la creación de empresas por sus titulados, y así comprender mejor el cómo y porqué de esas influencias. En este sentido, a través de los casos analizados se ha puesto de manifiesto la influencia de determinadas actividades prácticas sobre la capacidad de crear empresas, de contactos mantenidos con algunos grupos de investigación de la universidad sobre la percepción de la existencia de oportunidades de negocio; así como la influencia que tienen las actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas que realiza la universidad, tanto sobre la percepción de capacidad de crear una empresa, como sobre la percepción que el titulado tiene de la imagen y prestigio del empresario, y sobre el uso de redes formales de apoyo en el proceso de creación de la empresa. En este sentido, es de destacar la influencia que pueden ejercer los agentes del entorno socioeconómico, a través de su participación en estas actividades universitarias, sobre la percepción de capacidad de crear la empresa.

En suma, los resultados de nuestra investigación muestran que existen diferencias significativas hacia la creación de empresas por parte de la población con educación universitaria, de modo que la universidad ejerce una influencia significativa en la creación de empresas por sus titulados, y dicha influencia puede potenciarse si se desarrollan los mecanismos precisos.

En este sentido, y para finalizar, a continuación se realiza un análisis de las aportaciones de la investigación, y reflexiones sobre las limitaciones y posibles líneas de investigación que se derivan de este trabajo, a fin de considerar las conclusiones y resultados obtenidos en una perspectiva adecuada.

8.1. APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se avanzó en el capítulo de introducción, esta investigación aporta valor tanto en el ámbito académico, como en el metodológico y el de la práctica del fomento de la creación de empresas.

En el campo académico, contribuye, desde una perspectiva descriptiva y exploratoria, a conocer el fenómeno de la creación de empresas por titulados universitarios y a explicar el papel que juegan en él las universidades, a través de los denominados factores institucionales

formales e informales del contexto universitario, aportando un modelo teórico y una constatación empírica.

En este sentido, el terreno académico muestra un creciente interés por el estudio de las actuaciones de las diferentes entidades públicas, en relación al fomento y apoyo de la creación de empresas en sus respectivos ámbitos de acción, y de la influencia que estas actuaciones tienen sobre las actitudes y comportamientos de distintos grupos de la población hacia la creación de empresas, incluso en diferentes territorios. En este ámbito, nuestra investigación aporta conocimiento sobre factores del ámbito universitario que puede tener una influencia importante sobre la creación de empresas, y sobre los distintos apoyos ofrecidos por las universidades.

Las aportaciones en el campo metodológico se centran en la utilización de la metodología del estudio de casos, en concreto en la validación de un cuestionario útil para otros estudios (anexo II). De hecho, este cuestionario puede ser el punto de partida para la realización de estudios posteriores de carácter cuantitativo, orientados a efectuar una generalización estadística de los resultados obtenidos en relación a las influencias del ámbito universitario, en la creación de empresas de sus titulados. Así mismo, el protocolo de investigación seguido, junto con las guías utilizadas en las entrevistas (Anexo I), constituye una aportación que facilita la réplica de estudio por otros investigadores.

Finalmente, las aportaciones en el campo del fomento de la creación de empresas, en particular en la Comunidad Valenciana, se derivan de la utilidad y oportunidad del estudio de la creación de empresas por parte de la población con estudios universitarios, precisamente en un momento en el que distintas administraciones, tanto autonómica, como provinciales y locales, han puesto de manifiesto su interés por fomentar la creación de empresas, en concreto, en los titulados universitarios. Así mismo, señalar el interés particular que pueden tener los resultados del presente trabajo para la Universidad Miguel Hernández.

De manera extensiva, consideramos que los resultados de esta investigación contribuyen a poner de manifiesto la oportunidad de que las universidades dediquen recursos a promover la creación de empresas, y permiten efectuar una reflexión constructiva a cualquier entidad, en especial universitaria, con interés por fomentar y apoyar la creación de empresas en general, y en particular, de iniciativas empresariales desarrolladas por titulados universitarios. El papel que pueden jugar los grupos de investigación universitaria; la oportuna orientación de las trayectorias universitarias de los estudiantes, incorporando actividades prácticas con orientación empresarial ajustada a los estudios universitarios; o la importancia que pueden tener las actividades específicas de fomento y apoyo a la creación de empresas, son aspectos tratados en la presente investigación y sobre los cuales, una oportuna reflexión, por parte de los agentes implicados, puede contribuir al avance de las políticas de creación de empresas, y las medidas que de ellas se derivan.

8.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En relación al análisis estadístico efectuado, las limitaciones que encontramos se relacionan principalmente con la dificultad de delimitación de una población que fuese adecuada, y de la que pudiéramos extraer muestras representativas para nuestra investigación. Además, esta dificultad se incrementa al considerar la realización de un estudio de casos, en la segunda parte de la investigación, el cual debía estar relacionado con dicha población. Las anteriores dificultades nos han llevado a optar por centrarnos en la Comunidad Valenciana, y a utilizar algunos datos del Proyecto GEM extraídos de dicha población en 2005, lo que hemos considerado suficientemente adecuado, al tratarse de una investigación con un enfoque exploratorio y descriptivo, necesitando ser ampliada a otros ámbitos territoriales y universitarios para su extrapolación.

En cuanto a las técnicas estadísticas utilizadas, y como consecuencia de los objetivos marcados en la investigación, las limitaciones que encontramos hacen referencia a que únicamente nos pueden dar información sobre la existencia o no de relaciones entre variables, pero no sobre su causalidad, lo que nos lleva a efectuar algunas reflexiones sobre futuras líneas de investigación, que son tenidas en cuenta en el siguiente apartado.

En relación a la segunda parte de la investigación, no cabe duda que el estudio de la influencia del ámbito universitario sobre la creación de empresas de sus titulados, podría haberse estudiado a través de métodos cuantitativos, con lo que se podría haber obtenido una mayor validez desde una óptica positivista. Sin embargo, como se especifica en el capítulo de metodología, hemos considerado adecuado el estudio de casos en esta ocasión, dado que pretendíamos profundizar en el fenómeno y obtener información cualitativa que nos permita conocer mejor el “cómo” y el “porqué” de esas influencias universitarias.

Estudiar solamente casos de titulados de una de las universidades de la Comunidad Valenciana también podría considerarse una limitación, pero en este sentido hemos considerado importante profundizar en el análisis de casos que tuvieran un medioambiente universitario común, evitando una dispersión excesiva de situaciones a analizar. Pensamos que los casos de estudio seleccionados contribuyen, en mayor medida, a enriquecer el análisis y a ayudarnos a comprender mejor el fenómeno estudiado. Sin embargo, esta limitación también nos permite efectuar algunas reflexiones sobre futuras líneas de investigación, que a su vez son tenidas en cuenta en el siguiente apartado.

Respecto al trabajo de campo, es inevitable que los hechos observados en una realidad externa sean vistos desde la perspectiva personal del investigador. Ese inconveniente ha sido tenido en cuenta, al objeto de minimizarlo a través del estudio de distintas fuentes de información. No obstante, consideramos que los problemas de subjetividad constituyen una limitación común de toda investigación.

Finalmente, citar que somos conscientes de que este trabajo podría haber sido tratado desde otros enfoques teóricos, distintos a la Teoría Institucional de North, sin embargo, hemos considerado que un tratamiento conjunto de más enfoques, aún enriqueciendo la investigación, quizás la hubiera complicado excesivamente, teniendo en cuenta que nuestros objetivos eran fundamentalmente exploratorios y descriptivos. Así mismo, aunque hemos considerado el estudio de un conjunto de variables de influencia en la creación de empresas, somos conscientes de que no se han incluido todas aquellas que pueden influir sobre la creación de empresas por titulados universitarios, pero pensamos que las variables estudiadas y los resultados obtenidos, contribuyen a mejorar el conocimiento de distintos aspectos de la creación de empresas y aportan información interesante para continuar investigando en la misma dirección.

8.3. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a líneas futuras de investigación que se desprenden del presente trabajo, a continuación se destacan las más relevantes, con el ánimo de superar algunas limitaciones propias de este trabajo de investigación y posibilitar su avance:

- Complementar la presente investigación con estudios de carácter cuantitativo, que permitan la realización de generalizaciones estadísticas y que comprueben los resultados obtenidos, a fin de ampliar su validez externa.
- Profundizar en el estudio realizado, explorando nuevas variables, sus relaciones e incidencia en la creación de empresas por titulados universitarios, a fin de que añada nueva comprensión al fenómeno. En particular, profundizando en las posibles diferencias entre titulados de diversos campos de conocimiento, así como en la tipología de empresas creadas y en su supervivencia.
- Ampliar el análisis a través de estudios comparativos con otras regiones o territorios, en los que, al igual que en la Comunidad Valenciana, también se esté desarrollando el Proyecto GEM, así como también extenderlo a otros contextos universitarios.
- Partiendo de los resultados obtenidos, sería interesante también, profundizar en las diferencias existentes en la creación de empresas, entre la población con estudios universitarios, y el resto de sectores de población con otros niveles educativos.

- Por otra parte, podría ser interesante profundizar, en esta misma línea de investigación, con estudios longitudinales que permitan verificar si los cambios del entorno pueden modificar los resultados obtenidos, o incluso aportar nuevos datos que complementen el estudio efectuado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1987): "Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behaviour in social psychology". *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 20, pp. 1-63.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behaviour". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 20, pp. 1-63.
- Aldrich, H. (1979): "*Organizations and environment*". Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Aldrich, H. y Zimmer, C. (1986): "Entrepreneurship through social networks". En D. L. Sexton y R. W. Smilor (eds.), *The art and science of entrepreneurship*, pp. 3-23. Ballinger publishing, Cambridge.
- Aldrich, H.; Rosen, B. y Woodward, B. (1987): "The impact of social networks on business founding and profits: a longitudinal study". *Frontiers of Entrepreneurship Research* pp. 154-168.
- Allen, D. N. y Rahaman, S. (1985): "Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, vol. 23, no. 3, pp. 12-23.
- Altmann-Jöhl, R. (2002): "One kind of technology transfer at Eth Zurich. Blossoming of spin-off companies". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures of spin-off companies*, pp. 319-340. UMH, Elche.
- Alvarez, SA.; Agarwal, R. y Sorenson, S. (2005): "*Handbook of entrepreneurship research*". Spinger Verlag, Nueva York.
- Alvarez, R. y Jung, D. (2003): "Educational curricula and self efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico". *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Aponte, M. (2002): "*Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional*", Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arjonilla, S. J. (2003): "*Capacidades dinámicas y estrategias de creación de valor en empresas nuevas en entornos altamente complejos*", Tesis Doctoral, Universidad de Cádiz.
- Audet, J. (2002): "A longitudinal study of entrepreneurial intentions of university students". *Babson Kaufmann Entrepreneurship Research Conference*. Boulder, Colorado,
- Audretsch, D. B. (2003): "*Entrepreneurship: a survey of the literature*". Enterprise Directorate General. European Commission, Luxembourg.

Audretsch, D. B.; Thurik, R. y Verheul, I. (2002): *"Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison"*. Kluwer Academic Publishers, Boston.

Autio, E.; Keeley, R. H. y Klofsten, M. (1997): "Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA". *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

Ayres, B. (1944): *"The theory of economic progress"*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Baumol, W. J. (1993): "Funciones empresariales: productivas, improductivas y destructivas". En W. J. Baumol (ed.), *Mercados perfectos y virtud natural*, pp. 91-128. Celeste Ediciones, Madrid.

Bearse, P. J. (1982): "A study of entrepreneurship by region and SMSA size". *Frontiers of Entrepreneurship Research* pp. 78-112.

Birch, D. L. (1979): *"The job generation process, MIT Programme on neighbourhood and regional change"*. Mass, Cambridge.

Bird, B. (1988): "Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention". *Academy of Management Review*, vol. 13, pp. 442-453.

Birley, S. (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process". *Journal of Business Venturing*, vol. 1, pp. 107-117.

Birley, S. (1987): "New ventures and employment growth". *Journal of Business Venturing*, vol. 2, no. 2, pp. 155-165.

Bollingtoft, A. y Ulhoi, J. P. (2005): "The networked business incubator--leveraging entrepreneurial agency?". *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 2, pp. 265-290.

Bonache, J. (1999): "El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 3, no. enero-junio, pp. 123-140.

Borland, C. (1974): *"Locus of control. Need for achievement and entrepreneurship"*. *Doctoral Dissertation*, University of Texas, Austin.

Boyd, R. y Richerson, P. J. (1985): *"Culture and the evolutionary process"*. University of Chicago Press, Chicago.

Bögenhold, E. et al. (1990): "The revival of independent entrepreneurship: an empirical study of its determinants". *4th International Workshop on "Research in entrepreneurship"*, Cologne (Germany).

Bray, M. J. y Lee, J. N. (2000): "University revenues from technology transfer: licensing fees vs. equity positions". *Journal of Business Venturing*, vol. 15, no. 5-6, pp. 385-392.

- Brenner, M. (1987): "National policy and entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, vol. 2, pp. 95-101.
- Brenner, O. C. et al. (1991): "Perceived fulfilment of organizational employment versus entrepreneurship: work values and career intentions of business college graduates". *Journal of Small Business Management*, vol. 29, no. 3, pp. 62-74.
- Brockhaus, R. H. et al. (2001): *"Entrepreneurship education: a global view"*. Ashgate, Burlington, VT.
- Brozen, Y. (1954): "Determinants of entrepreneurship ability". *Social Research*, vol. 21.
- Bruno, A. y Tyebjee, T. T. (1982): "The environment for entrepreneurship". En C. A. Kent; D. L. Sexton y E. Vesper (eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp. 288-315. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Brush, C. G. et al. (2003): "Doctoral Education in the Field of Entrepreneurship". *Journal of Management*, vol. 29, no. 3, pp. 309-331.
- Bryson, J.; Wood, P. y Keeble, D. (1993): "Business network, small firm flexibility and regional development in United Kingdom Business Services". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, no. 3, p. 267.
- Bull, L. y Wilard, G. E. (1993): "Towards a theory of entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 183-195.
- Burch, J. G. (1986): *"Entrepreneurship"*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Busch, A. (2002): "Technologie-Kontaktstelle der Fachhochschule und der Universität Osnabrück". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 99-112. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Butler, J. E. y Hasen, G. S. (1991): "Network evolution, entrepreneurial success and regional development". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, no. 1, p. 3.
- Bygrave, W. D. (1993): "Theory building in the entrepreneurship paradigm". *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 255-280.
- Carayannis, E. G. et al. (1988): "High-technology spin-offs from government R&D laboratories and research universities". *Technovation*, vol. 18, no. 1, pp. 1-11.
- Carayannis, E. G. y von Zedtwitz, M. (2005): "Architecting gloCal (global-local), real-virtual incubator networks (G-RVINS) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: lessons learned and best practices from current development and business incubation practices". *Technovation*, vol. 25, no. 2, pp. 95-110.

Chan, K. F. y Lau, T. (2005): "Assessing technology incubator programs in the science park: the good, the bad and the ugly". *Technovation*, vol. 25, no. 10, pp. 1215-1228.

Chiesa, V. y Piccaluga, A. (2000): "Exploitation and diffusion of public research: the case of academic spin-off companies in Italy". *R & D Management*, vol. 30, no. 4, pp. 329-340.

Chrisman, J. J. y McMullan, W. E. (2002): "Some additional comments on the source and measurement of the benefits of small business assistance programs". *Journal of Small Business Management*, vol. 40, no. 1, pp. 43-50.

Clark, B. W.; Davis, C. H. y Harnish, V. C. (1984): "Do courses in entrepreneurship aid new venture creation?". *Journal of Small Business Management*, vol. 22, no. 2, pp. 26-31.

Clarysse, B. y Moray, N. (2004): "A process study of entrepreneurial team formation: the case of a research-based spin-off". *Journal of Business Venturing*, vol. 19, no. 1, pp. 55-79.

Clarysse, B. et al. (2005): "Spinning out new ventures: a typology of incubation strategies from European research institutions". *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 2, pp. 183-216.

Coduras, A. et al. (2003): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo España 2002*". Instituto de Empresa, Madrid.

Coduras, A. et al. (2004): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo España 2003*". Instituto de Empresa, Madrid.

Coduras, A. et al. (2005): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo España 2004*". Instituto de Empresa, Madrid.

Collins, O. F.; Moore, D. G. y Unwalla, D. B. (1964): "*The organization makers: A behavioural study of independent entrepreneurs*". Meredith, Nueva York.

Colombo, M. G.; Delmastro, M. y Grilli, L. (2004): "Entrepreneurs' human capital and the start-up size of new technology-based firms". *International Journal of Industrial Organization*, vol. 22, no. 8-9, pp. 1183-1211.

Comisión Europea (2003): "*Libro verde: El espíritu empresarial en Europa*". DG Empresa, Bruselas.

Commons, J. R. (1924): "*Legal foundations of capitalism*". Macmillan, Nueva York.

Commons, J. R. (1934): "*Institutional economics*". University of Wisconsin Press, Madison.

Conesa, F.; Dalmau, J. I. y Alonso, J. L. (2002): "Historical view of programa Ideas. The spin-off programme of the Institute for Creation & Development of Enterprises". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 289-317. Universidad Miguel Hernández, Elche.

- Cooper, A. C. (1981): "Strategic management: new ventures and small business". *Longe Range Planning*, vol. 14, no. 5, pp. 39-45.
- Cooper, A. C. (1985): "The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms". *Journal of Business Venturing*, vol. 1, no. 1, pp. 75-86.
- Cooper, A. C. y Bruno, A. (1977): "Success among high technology firms". *Business Horizon*, vol. 20, no. 2, pp. 16-22.
- Cooper, A. C. y Dunkelberg, W. C. (1987): "Entrepreneurial research: old questions, new answers and methodological issues". *American Journal of Small Business*, vol. 11, no. 3, pp. 11-23.
- Crabtree, B. F. y Miller, W. L. (1992): "A template approach to text analysis: developing and using codebooks". En B. F. Crabtree y W. L. Miller (eds.), *Doing qualitative research*, SAGE Publications, Newbury Park, CA.
- Curran, J. et al. (1993): "Networks and small firms: constructs, methodological strategies and some findings". *International Small Business Journal*, vol. 11, no. 2, p. 13.
- Davidsson, P. (1985): "Determinants of entrepreneurial intentions". *RENT IX, Conference Proceedings*, Piacenza, Italy.
- Di Gregorio, D. y Shane, S. (2003): "Why do some universities generate more start-ups than others?". *Research Policy*, vol. 32, no. 2, pp. 209-227.
- Díaz, J. C. (2003): "*La creación de empresas en Extremadura. Un análisis institucional*", Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.
- Doh, J. C.; Tan, W. L. y Chiong, T. S. (1996): "Entrepreneurship inclination of Singapore business students". *Journal of Enterprising Culture*, vol. 4, no. 2, pp. 209-223.
- Donckels, R. y Lambrecht, J. (1995): "Network and small business growth: an explanatory model". *Small Business Economics*, vol. 7, no. 4, pp. 273-289.
- Drucker, P.F. (1985): "*Innovation and entrepreneurship*". Harper & Row. Nueva York.
- Duchesneau, D. A. y Gartner, W. B. (1990): "A profile of new venture success and failure in an emerging industry". *Journal of Business Venturing*, vol. 5, pp. 297-312.
- Dugger, W. (1990): "The new institutionalism: new but not institutionalism". *Journal of Economic Issues*, vol. 24, no. 2, pp. 423-431.
- Edo, F. J. (1996): "Cultura del emprendedor y cultura tecnológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Valenciana d'Estudis Autonomics*, nº 16, pp.205-218.

- Eisenhardt, K. M. (1989): "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 4, pp. 532-550.
- Etzkowitz, H. (2003): "Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university". *Research Policy*, vol. 32, no. 1, pp. 109-121.
- Etzkowitz, H. et al. (2000): "The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm". *Research Policy*, vol. 29, no. 2, pp. 313-330.
- Fernández, E. y Junquera, B. (2001): "Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas: una revisión de la literatura". *Papeles de Economía Española*, vol. 89/90, pp. 322-342.
- Ferreiro, G. (1991): "*Casos de empresas innovadoras de la Comunidad Valenciana*". IMPIVA, Valencia.
- Fiet, J. O. (2001): "The theoretical side of teaching entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, vol. 16, pp. 1-24.
- Finkle, T. A. y Deeds, D. (2001): "Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998". *Journal of Business Venturing*, vol. 16, no. 6, pp. 613-630.
- Finney, B. R. (1973): "*Big men and business: entrepreneurship and economic growth in the New Guinea Highlands*". University of Hawaii, Honolulu.
- Fisher, E. M.; Reuber, A. R. y Dyke, L. S. (1993): "A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, vol. 8, no. 2, pp. 151-168.
- Fleming, P. (1994): "The role of structured interventions in shaping graduate entrepreneurship". *Irish Business and Administrative Research*, vol. 15, pp. 146-157.
- Flynn, D. M. (1993): "Sponsorship and the survival of new organizations". *Journal of Small Business Management*, vol. 31, no. 1, pp. 51-62.
- Gartner, W. B. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation". *Academy of Management Review*, vol. 10, no. 4, pp. 696-706.
- Gartner, W. B. (1988): "Who is the entrepreneur? Is the wrong question". *American Journal of Small Business*, vol. 12, no. 4, pp. 11-32.
- Gartner, W. B.; Mitchell, T. R. y Vesper, K. (1989): "A taxonomy of new business ventures". *Journal of Business Venturing*, vol. 4, pp. 169-186.
- Garvin, D. A. (1987): "Spin-offs and the new firm formation process". En C. M. Baumbach y R. S. Mancuso (eds.), *Entrepreneurship and venture management*, pp. 95-115. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

- Genescá, E. y Veciana, J. M. (1984): "Actitudes hacia la creación de empresas". *Información Comercial Española*, vol. 611, no. Julio, pp. 147-155.
- Genescá, E. et al. (2003): "*Creación de empresas. Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés*". Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Ghuri, P.; Gronhaug, K. y Kristianslund, I. (1995): "*Research methods in business studies*". Prentice Hall, Hertfordshire.
- Ghazali, A.; Ghosh, B. C. y Tay, R. S. T. (1995): "The determinants of self-employment choice among university graduates in Singapore". *International Journal of Management*, vol. 12, no. 1, pp. 26-35.
- Gibb, A. (1993): "Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, no. 1, pp. 1-24.
- Gibson, A. (1997): "Business development services - core principles and future challenges". *Small Enterprise Development*, vol. 8, no. 3, pp. 4-14.
- Gnyawali, D. R. y Fogel, D. S. (1994): "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. Summer, pp. 43-62.
- Gómez, J. M. et al. (2002a): "Embryo: a programme for the promotion of academic spin-offs at the university". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 251-267. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Gómez, J. M. et al. (2002b): "*Development of embryo firms for the transfer of technology from universities*". Universidad Miguel Hernández y European Commission, Elche.
- Gómez, J. M. et al. (2002c): "*Manual de creación de empresas por universitarios*". Universidad Miguel Hernández e IMPIVA, Elche.
- Gómez, J. M.; Mira, I. y Galiana, D. (2002): "El concepto de pre-empresa como instrumento facilitador de spin-off universitaria: planteamiento y contraste de un modelo relacional". *XII Congreso Nacional de ACEDE 2002*, Palma de Mallorca,
- Gómez, J. M.; Galiana, D. y López, D. (2004): "Perfil del emprendedor universitario y de la empresa creada: el caso de la UMH". En S. Roig et al. (eds.), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, pp. 793-812. Universidad de Valencia, Valencia.
- Gómez, J. M. et al. (2005a): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2004 - Comunidad Valenciana*". Universidad Miguel Hernández, Elche.

- Gómez, J. M. et al. (2005b): "*Medidas de apoyo a jóvenes para la creación de nuevas empresas en el entorno municipal de la provincia de Alicante*". Diputación Provincial de Alicante, Alicante.
- Gómez, J. M. et al. (2006): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2005 - Comunidad Valenciana*". Universidad Miguel Hernández, Elche. (pendiente de publicación).
- Grandi, A. y Grimaldi, R. (2005): "Academics' organizational characteristics and the generation of successful business ideas". *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 6, pp. 821-845.
- Granovetter, M. (1992): "economic action and social structure". En M. Granovetter y R. Swedbe (eds.), *The sociology of economic life*, pp. 53-84. Westview Press, Boulder.
- Greenfield, S. M. y Strickon, A. (1981): "A new paradigm for the study of entrepreneurship and social change". *Economic Development and Cultural Change*, vol. 29, no. 467, p. 499.
- Gregson, G. (2000): "*Definition phase report of the Embryo Project*". European Commission.
- Gregson, G. (2002): "Building a national network of support for academic spin-outs and technology-based companies in Scotland". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 365-400. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Grimaldi, R. y Grandi, A. (2005): "Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models". *Technovation*, vol. 25, no. 2, pp. 111-121.
- Grootjans, T. y Vleugels, R. (2002): "Entrepreneurship at the University of Maastricht". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 153-165. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Grunchy, A. (1987): "*The reconstruction of economics: an analysis of the fundamentals of institutional economics*". Greenwood Press, Nueva York.
- Guerra, G.; Patrissi, M. y Pozzolo, V. (2002): "Torino Politecnico's start-up programme". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 129-151. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Guillot, L. G. (1968): "*The psychological characteristics of entrepreneur*", *Master's Thesis*, The University of Texas.
- Hannan, M. y Freeman, J. H. (1977): "The population ecology of organizations". *American Journal of Sociology*, vol. 82, no. 5 (March), pp. 922-964.
- Hansen, E. L. (1995): "Entrepreneurial network and new organization growth". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. Summer, pp. 7-19.
- Henry, C. y Wiseman, K. (2002): "Academic spin-off programmes. The experiences of Dundalk Institute of Technology". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 113-127. Universidad Miguel Hernández, Elche.

- Hernández Mogollón, R. (2005): "La actividad emprendedora en España según los resultados del GEM España". *Actas de la 1ª Jornada Técnica Fundación CYD: "Creación de empresas, desarrollo territorial y el papel de la Universidad"*, pp.71-79. Fundación CYD y Futurelx, Elche. (pendiente de publicación).
- Hernández Mogollón, R. y Díaz, J. C. (2004): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2003 - Extremadura*". Fundación Xavier de Salas, Trujillo.
- Hernández Mogollón, R. y Díaz, J. C. (2005): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2004 - Extremadura*". Fundación Xavier de Salas, Trujillo.
- Hindle, K. y Yencken, J. (2004): "Public research commercialisation, entrepreneurship and new technology based firms: an integrated model". *Technovation*, vol. 24, no. 10, pp. 793-803.
- Hitt, M. A. et al. (2002): "*Strategic entrepreneurship. Creating a new mindset*". Blackwell, Oxford, U.K.
- Jo, H. y Lee, J. (1996): "The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture". *Technovation*, vol. 16, no. 4, pp. 161-171.
- Johanninsson, B. (1988): "Business formation. A network approach". *Scandinavian Journal of Management*, vol. 4, no. 3/4, pp. 83-99.
- Johanninsson, B. y Nilsson, A. (1989): "Community entrepreneur: for local development". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 1, pp. 3-20.
- Johanninsson, B.; Landstrom, H. y Rosenberg, J. (1998): "University training for entrepreneurship: an action frame of reference". *European Journal of Engineering Education*, vol. 23, no. 4, pp. 477-496.
- Josh, L. (2004): "The University and the start-up: lessons from the past two decades". *The Journal of Technology Transfer*, vol. 30, no. 1 - 2, pp. 49-56.
- Katz, J. A. (1992): "A psychological cognitive model of employment status choice". *Entrepreneurship Theory and Practice* pp. 29-37.
- Katz, J. A. (2003): "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999". *Journal of Business Venturing*, vol. 18, no. 2, pp. 283-300.
- Katz, J. A. y Gartner, W. B. (1988): "Properties of emerging organizations". *Academy of Management Review*, vol. 13, pp. 429-441.
- Kent, C. A.; Sexton, D. L. y Conrad, S. (1981): "Life time experiences of entrepreneurs: preliminary analysis". En D. L. Sexton y P. Van Aujen (eds.), *Entrepreneurship Education*, pp. 35-41. Baylor University Press, Waxo, TX.

- Kent, C. A. (1982): "Entrepreneurship in the economic development". En D. L. Sexton y E. Vesper (eds.), *Enciclopedia of entrepreneurship*, pp. 237-256. Prentice Hall, Englewood-Cliffs, NJ.
- Kilby, P. (1971): *"Entrepreneurship and economic development"*. Free Press, Nueva York.
- Kirby, D. (2002): *"Entrepreneurship"*. McGraw Hill, Maidenhead.
- Kirchoff, B. A. y Philips, B. D. (1988): "The effect of firm formation and growth on job creation in the United States". *Journal of Business Venturing*, vol. 3, no. 4, pp. 261-272.
- Kirzner, I. (1973): *"Competition and entrepreneurship"*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Klofsten, M. (2000): "Training entrepreneurship at universities: a Swedish case". *Journal of European Industrial Training*, vol. 24, no. 6, pp. 337-344.
- Kolvereid, L. y Moen, O. (1997): "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?". *Journal of European Industrial Training*, vol. 21, no. 4, pp. 154-160.
- Kourilsky, M. L. (1996): "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20, no. 3, pp. 47-56.
- Kourilsky, M. L. y Walstad, W. B. (1998): "Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices". *Journal of Business Venturing*, vol. 13, no. 1, pp. 77-88.
- Krueger, N. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, no. 1, pp. 5-21.
- Krueger, N. y Brazeal, D. V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. Spring, pp. 91-104.
- Krueger, N. y Casrud, A. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 315-330.
- Larson, A. y Starr, J. A. (1993): "A network model of organization formation". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, no. 2, pp. 5-15.
- Lipman, A. (1969): *"The Columbia entrepreneur in Bogotá"*. University of Miami, Miami.
- Lockett, A.; Wright, M. y Vohora, A. (2004): *"Resources, capabilities, risk capital and the creation of university spin-out companies"*. Nottingham University Business School.
- Lorenzoni, G. y Ornati, O. A. (1988): "Constellations of firms and new ventures". *Journal of Business Venturing*, vol. 3, no. 1, pp. 41-57.

- Low, W. y McMillan, I. (1988): "Entrepreneurship: past research and future challenges". *Journal of Management*, vol. 14, no. 2, pp. 139-161.
- Luthje, C. y Franke, N. (2003): "the 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT". *R & D Management*, vol. 33, no. 2, pp. 135-147.
- Marcos, G. (2002): "The University of Santiago de Compostela model: key conditions to run a spin-off structure". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 269-287. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Markman, G. D. et al. (2005): "Entrepreneurship and university-based technology transfer". *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 2, pp. 241-263.
- Marshall, A. (1963): "*Principios de economía*". Aguilar S.A. de Ediciones, Madrid.
- Martin, M. (2003): "Academic entrepreneurs or entrepreneurial academics? research-based ventures and public support mechanisms". *R & D Management*, vol. 33, no. 2, pp. 107-115.
- McAdam, R. et al. (2005): "Defining and improving technology transfer business and management processes in university innovation centres". *Technovation*, vol. 25, no. 12, pp. 1418-1429.
- McClelland, D. C. (1961): "*The achieving society*". Princeton, NJ.
- McMullan, W. E.; Long, W. A. y Wilson, A. (1985): "MBA concentration on entrepreneurship". *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, pp. 18-22.
- McMullan, W. E. y Gillin, L. M. (1998): "Industrial viewpoint: entrepreneurship education. Developing technological start-up entrepreneurs". *Technovation*, vol. 18, no. 4, pp. 275-286.
- Medina, J. A. (2003): "*El papel de las tecnologías de la información en las redes estratégicas*". *Tesis Doctoral*, Universidad de Cádiz.
- Meyer, G. D.; Neck, H. M. y Meeks, M. D. (2002): "The entrepreneurship strategic management interface". En M. A. Hitt et al. (eds.), *Strategic entrepreneurship. Creating a new mindset*, pp. 19-44. Blackwell, Oxford, U.K.
- Min, P. G. (1984): "From white-collar occupations to small business: korean immigrants occupational adjustment". *The Sociological Quarterly*, vol. 25, no. summer, pp. 333-352.
- Minshall, T. H. W. (2002): "Support for new venture creation at the University of Cambridge". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures of spin-off companies*, pp. 341-364. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Mintzberg, H. (1979): "An emerging strategy of direct research". *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, pp. 580-589.

- Monsted, M. (1995): "Process and structures of networks: reflections on methodology". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 7, pp. 193-213.
- Morell, J. y Perelló, J. (2004): *"Identificación de los modelos de las unidades de creación de empresas desde las universidades en España"*. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- Morris, M.H. (1989): *"Entrepreneurial intensity: sustainable advantages for individuals, organizations and societies"*. Quorum, Westport.
- Mowery, D. C. et al. (2001): "The growth of patenting and licensing by U.S. universities: an assessment of the effects of the Bayh-Dole act of 1980". *Research Policy*, vol. 30, no. 1, pp. 99-119.
- Murray, F. (2004): "The role of academic inventors in entrepreneurial firms: sharing the laboratory life". *Research Policy*, vol. 33, no. 4, pp. 643-659.
- Müller-Merbach, H. (2002): "Scientists and engineers for entrepreneurship. 8 years of experience in Kaiserslautern". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 77-97. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Myrdal, G. (1959): *"Teoría económica y regiones subdesarrolladas"*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Ndonzuau, F. N.; Pirnay, F. y Surlemont, B. (2002): "A stage model of academic spin-off creation". *Technovation*, vol. 22, no. 5, pp. 281-289.
- Nerkar, A. y Shane, S. (2003): "When do start-ups that exploit patented academic knowledge survive?". *International Journal of Industrial Organization*, vol. 21, no. 9, pp. 1391-1410.
- North, D. C. (1990): *"Institutions, institutional change and economic performance"*. Cambridge University Press, Cambridge.
- North, D. C. (1991): "Towards a theory of institutional change". *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 31, no. 4, winter.
- North, D. C. (1993): *"Instituciones, cambio institucional y desempeño económico"*. Fondo de Cultura Económica, México.
- North, D. C. (1994): "Economic performance through time". *The American Economic Review*, vol. 84, no. 3, pp. 359-368.
- O'Shea, R. P. et al. (2005): "Entrepreneurial orientation, technology transfer and spin-off performance of U.S. universities". *Research Policy*, vol. 34, no. 7, pp. 994-1009.
- O.C.D.E. (1999): *"Estimular el espíritu empresarial"*. O.C.D.E., París.

- Ostgaard, T. A. y Birley, S. (1994): "Personal networks and firm competitive strategy: a strategic or coincidental match?". *Journal of Business Venturing*, vol. 9, no. 4, pp. 281-305.
- Pennings, J. (1982a): "Elaboration on the entrepreneur and his environment. *Encyclopedia of entrepreneurship*". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Pennings, J. (1982b): "Organizational birth frequencies: an empirical investigation". *Administrative Science Quarterly*, vol. 27, pp. 120-144.
- Perez-Aguilar, W. (1999): "El estudio de casos". En F. J. Sarabia (ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Perez Perez, M. y Sanchez, A. M. (2003): "The development of university spin-offs: early dynamics of technology transfer and networking". *Technovation*, vol. 23, no. 10, pp. 823-831.
- Peterman, N. E. y Kennedy, J. (2003): "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, no. 2, pp. 129-144.
- Pettigrew, A. M. (1990): "Longitudinal field research on change: theory and practice". *Organization Science*, vol. 1, no. 3, pp. 267-292.
- Pettigrew, A. M. (1997): "What is processual analysis?". *Scandinavian Journal of Management*, vol. 13, no. 4, pp. 337-348.
- Philips, R. G. (2002): "Technology business incubators: how effective as technology transfer mechanism?". *Technology in Society*, vol. 24, no. 3, pp. 299-316.
- Pinillos, M. J. (2001): "Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid". *Papeles de Economía Española*, vol. 89/90, pp. 343-363.
- Pinto, A. (2002): "Promoting the development of academic spin-offs in the north of Portugal: the TecMinho experience". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 195-209. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Powers, J. B. y McDougall, P. P. (2005): "University start-up formation and technology licensing with firms that go public: a resource-based view of academic entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 3, pp. 291-311.
- Rasmussen, E. A. y Sorheim, R. (2005): "Action-based entrepreneurship education". *Technovation*, vol. disponible on line (pendiente de publicación).
- Reynolds, P.; Hay, M. y Camp, R. M. (1999): "Global entrepreneurship Monitor. 1999 Executive Report". London School Business, Londres.
- Reynolds, P. et al. (2005): "Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998-2003". *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 205-231.

- Roberts, E. B. y Malone, D. E. (1996): "Policies and structures for spinning off new companies from research and development organizations". *R & D Management*, vol. 26, pp. 17-48.
- Rosa, P. y McAlpine, A. (1991): "Graduate career orientation towards enterprise". En L. Davies y A. Gibb (eds.), *Recent research in Entrepreneurship*, pp. 73-105. Gower, Aldershot.
- Rothwell, R. y Zegveld, W. (1985): "*Reindustrialization and technology*". Longman, Londres.
- Roubidoux, J. (1975): "*Profit electif d'entrepreneurs and enterprises á sucess au Quebec*". University of Laval, Lyon.
- Ruiz, J.; Solé, F. y Veciana, J.M. (2002): "*Creación de empresas y universidad*". Instituto de Fomento Andaluz, Cádiz.
- Ruiz, J. et al. (2004): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2003 - Andalucía*". Universidad de Cádiz, Cádiz.
- Ruiz, J. et al. (2005): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2004 - Andalucía*". Universidad de Cádiz, Cádiz.
- Rumelt, R.P. (1987): "Theory, strategy, and entrepreneurship". En D. Teece (ed.), *The competitive challenger*, pp.137-168. Ballinger, Cambridge.
- Rutherford, M. (2001): "Institutional economics: then and now". *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, no. 3, pp. 173-194.
- Schaettgen, M. y Werp, R. (1996): "*Good Practice in the transfer of university technology to industry*". European Commission, Brussels.
- Schell, D. W. (1983): "Entrepreneurial activity: a comparison of three North Carolina communities". *Frontiers of Entrepreneurship Research* pp. 495-518.
- Scott, M. G. y Twomey, D. F. (1988): "The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, vol. 26, no. 4, pp. 5-13.
- Schumpeter, J.A. (1934): "*The theory of economic development*". Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Sexton, D. L. (1986): "Role of entrepreneurship in economic development". En R. D. Hisrich (ed.), *Entrepreneurship, intrapreneurship and venture capital*, pp. 27-39. Heathy Company, Massachusetts.
- Sexton, D. L. y Upton, N. B. (1987): "Evaluation of an innovative approach to teaching entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, vol. 25, no. January, pp. 35-43.

- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, pp. 217-226.
- Shapero, A. (1971): *"An action program for entrepreneurship. The design of action experiments to Elicit Technical Company Formation in the Ozarks Region"*. Austin, Texas.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982): "The social dimension of entrepreneurship". En C. A. Kent; D. L. Sexton y E. Vesper (eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp. 72-90. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Sharma, P. y Chrisman, J.J. (1999): "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, no. 3, pp. 11-28.
- Smilor, R. y Gill, Jr. M. D. (1986): *"The new business incubator: linking talent, technology, capital and know-how"*. D.C. Heath and Com., Lexington.
- Smilor, R. W.; Kozmetsky, G. y Gibson, D. V. (1986): "The Austin/San Antonio Corridor: the dynamics of a developing technopolis". *The U.S. experiences*, IC2 Institute, Austin, Texas.
- Solé, F. (2001): "Creación de empresas de base tecnológica y desarrollo territorial". *Creación de empresas de base tecnológica*, Fundación Cotec, Madrid.
- Solé, F. (2005): "Introducción a la creación de empresas universitarias basadas en el conocimiento y su contribución al desarrollo local". *Actas de la 1ª Jornada Técnica Fundación CYD: "Creación de empresas, desarrollo territorial y el papel de la Universidad"*, pp.9-22. Fundación CYD y Futurelx, Elche. (pendiente de publicación).
- Solé, F.; Coll, J. y Puiggermanal, R. (2002): "The Innova program. A contribution to the transformation of the UPC". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 233-249. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Stanworth, M. J. K. y Curran, J. (1973): *"Management motivation in the smaller business"*. Gower Press Ltd., Epping, Essex.
- Sternberg, R. y Wennekers, S. (2005): "Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data". *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 193-203.
- Stinchcombe, A. (1965): "Social structure and organizations". En J. G. March (ed.), *Handbook of organizations*, pp. 142-193. Rand McNally, Chicago.
- Storey, D. J. (1982): "Impact on the local economy". En D. J. Storey (ed.), *Entrepreneurship and the new firm*, pp. 167-180. Croom Helm, London.
- Storey, D. J. (1988): "The role of small and medium-sized enterprises in European job creation: key guides for policy and research". En M. Giaoutzi; P. Nijkamp y D. J. Storey (eds.), *Small and medium size enterprises and regional development*, pp. 140-160. Routledge, London.

Storey, D. J. (1994): "Employment". En D. J. Storey (ed.), *Understanding the small business sector*, pp. 160-203. Routledge, London.

Storey, D. J. (2000): "Six steps to heaven: evaluating the impact of public policies to support small business in developed countries". En D. L. Sexton y H. Landstrom (eds.), *Handbook of entrepreneurship*, pp. 176-193. Blackwell, Oxford.

Storner, C. R. y Fry, F. L. (1982): "The entrepreneurial decision: dissatisfaction or opportunity". *Journal of Small Business Management*, vol. April, pp. 39-44.

Strauss, A. y Corbin, J. (1990): *Basics of qualitative research: grounded theory and procedures and techniques*. SAGE Publications, Newbury Park, CA.

Susbauer, J. C. (1969): *The technical company formation process: a particular aspect of entrepreneurship*, Tesis doctoral, Universidad de Texas. Austin. En Veciana (1980).

Szarka, J. (1990): "Networking and small firms". *International Small Business Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 10-19.

Testar, X. et al. (2002): "The University of Barcelona's model for promoting academic spin-offs". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 211-232. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Timmos, J. A. (1994): *New venture creation: entrepreneurship for 21st century*. Irwin.

Tuominen, M. (2002): "Innopoli: Where high-tech means business". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 41-64. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Unternehmer, G. (2002): "The role of the higher education in the creation of an economic, social and cultural development cluster: the experience of Ecole des Mines d'Ales, France". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 65-75. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Urbano, D. (2003): *Factores Condicionantes de la Creación de Empresas en Cataluña*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

Urbano, D. y Veciana, J. M. (2001): "Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña". *XI Congreso Nacional de ACEDE 2001*, Zaragoza.

Urbano, D.; Díaz, J. C. y Veciana, J. M. (2002): "Organismos y programas de apoyo a la creación de empresas. Un estudio empírico comparativo entre Cataluña y Extremadura". *2º Seminario de Creación de Empresas. Fundación Xavier de Salas*, Trujillo, Cáceres.

Van de Ven, A. H.; Hudson, R. y Schroeder, D. M. (1984): "Designing new business start ups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations". *Journal of Management*, vol. 10, no. 1, pp. 87-107.

- Van der Sijde, P. C. et al. (1999): "*UNISPIN: Good practice guide*". Enschede.
- Van der Sijde, P. C. et al. (2002): "Entrepreneurship and entrepreneurship simulation at the University of Twente". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 167-193. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Vázquez, A. (1993): "*Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*". Ediciones Pirámide, Madrid.
- Veblen, T. (1904): "*The theory of business enterprise*". Nueva York.
- Veciana, J. M. (1980): "Un concepto empírico de empresario". *Banca Catalana.Revista Económica*, vol. 56, no. Marzo, pp. 10-25.
- Veciana, J. M. (1988): "Empresari i procés de creació d'empreses". *Revista Económica de Catalunya*, vol. 8, no. mayo-agosto, pp. 53-67.
- Veciana, J. M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, no. 3, pp. 11-35.
- Veciana, J. M. (2002): "Tendencias de desarrollo en la creación de empresas". *Seminario sobre Creación de Empresas, Universidad General Sarmiento, Buenos Aires*.
- Veciana, J. M. (2005a): "Creación de empresas y desarrollo económico como campo de estudio". *Actas de la 1ª Jornada Técnica Fundación CYD: "Creación de empresas, desarrollo territorial y el papel de la Universidad"*, pp.23-43. Fundación CYD y Futurelx, Elche. (pendiente de publicación).
- Veciana, J. M. (2005b): "*La creación de empresas. Un enfoque gerencial*". Servicio de Estudios. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Barcelona.
- Veciana, J. M.; Aponte, M. y Urbano, D. (1999): "Attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison". *RENT XIII*, Londres.
- Veciana, J. M.; Aponte, M. y Urbano, D. (2001): "Instituciones y medidas de apoyo a la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Cataluña y Puerto Rico". *Tercer Seminario Hispano-Luso de Economía Empresarial*, Trujillo, Cáceres.
- Veciana, J. M.; Aponte, M. y Urbano, D. (2005): "University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison". *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 165-182.
- Veciana, J. M.; Urbano, D. y Vaillant, Y. (2002): "Organismos y programas de apoyo a la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre el ámbito urbano y rural de cataluña". *XII Congreso Nacional de ACEDE 2002*, Palma de Mallorca.
- Veciana, J. M. et al. (2004): "*Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo 2003 - Catalunya*". Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

- Veciana, J. M.; Vaillant, Y. y Urbano, D. (2005): "*Global Entrepreneurship Monitor-Catalunya. Informe ejecutivo 2004*". Institut d'Estudis Regionals I Metropolitans de Barcelona, Barcelona.
- Venkataraman, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective". En J. Katz y R. Broacklaus (eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, pp. 119-138. JAI Press, Greenwich.
- Verheul, I.; Uhlaner, L. y Thurik, R. (2005): "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image". *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 4, pp. 483-518.
- Vesper, K. y Gartner, W. B. (1997): "Measuring progress in entrepreneurship education". *Journal of Business Venturing*, vol. 12, no. 5, pp. 403-421.
- Vesper, K. y McMullan, W. E. (1997): "New venture scholarship versus practice: when entrepreneurship academics try the real things as applied research". *Technovation*, vol. 17, no. 7, pp. 349-358.
- Vohora, A.; Wright, M. y Lockett, A. (2002): "The commercialisation of IP through new venture creation". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures of spin-off companies*, pp. 401-446. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Wang, C. K. y Wong, P. K. (2004): "Entrepreneurial interest of university students in Singapore". *Technovation*, vol. 24, no. 2, pp. 163-172.
- Wennekers, S. y Thurik, R. (1999): "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small Business Economics*, vol. 13, no. 1, pp. 27-56.
- White, S. B. y Reynolds, P. (1996): "Government programs and high growth new firms". *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Williams, E. y Majewky, I. (2002): "Academic spin-off companies: myths and pitfalls". En P. C. Van der Sijde et al. (eds.), *Infrastructures for spin-off companies*, pp. 19-39. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Williamson, O. (1975): "*Markets and hierarchies analysis and antitrust implications. A study in the economics of internal organizations*". The Free Press, Nueva York.
- Yin, R. K. (1981): "The case study crisis: some answers". *Administrative Science Quarterly*, vol. 26, pp. 58-65.
- Yin, R. K. (2003): "*Case study research: design and methods*". 3ª ed. Thousand Oaks, Sage Publications, California.
- Young, F. V. (1971): "A macrosociological interpretation of entrepreneurship". En P. Kilby (ed.), *Entrepreneurship and economic development*, Free Press, Nueva York.

Zoltan, J. y Audretsch, D. B. (2003): *"Handbook of entrepreneurship research"*. Kluwer Academic Publishers, London.

ANEXOS

ANEXO I. GUÍA PARA ENTREVISTAS

En esta sección se anexan los guiones utilizados en las entrevistas realizadas. Estos guiones constituyen únicamente una herramienta de apoyo para el entrevistador, ya que las entrevistas tenían un carácter semiestructurado, permitiendo al entrevistado que respondiera ampliamente a los distintos aspectos planteados, y al entrevistador, incidir sobre los aspectos de interés que iban presentándose en cada momento.

Se desarrollaron dos tipos de entrevista, una dirigida al personal de la universidad con conocimiento sobre alguna de las actividades de creación de empresas que se desarrollan en la misma, y otra dirigida a los titulados universitarios cuyo caso particular se trata de analizar.

Entrevista guía para personal universitario

Presentación del entrevistador, del proyecto de investigación y agradecimiento por su colaboración. Explicación breve de los objetivos, contenido y duración de la entrevista, y solicitud de permiso para grabar las respuestas.

A continuación se realizan una serie de preguntas dirigidas a complementar la información obtenida de las observaciones directas y de las bases de datos e informes ya analizados, con el objeto de ampliar la información obtenida sobre las distintas actividades universitarias relacionadas con el fomento y apoyo a la creación de empresas.

Sobre la perspectiva general de la universidad

- ¿Por qué la universidad fomenta la creación de empresas de sus estudiantes y titulados?
- ¿Por qué la universidad apoya, en particular, la creación de empresas en base a sus resultados de investigación?
- ¿Por qué se plantean las colaboraciones con agentes externos (empresas e instituciones públicas en el fomento y apoyo de la creación de empresas)?
- ¿Cuáles son los objetivos de la universidad con el desarrollo del PEU? ¿Cómo valoraría la utilidad de las actividades del PEU?
- ¿Cuáles son los objetivos de la universidad con el desarrollo del "Proyecto Embryo"? ¿Cómo valoraría la utilidad del "Proyecto Embryo"?
- ¿Cuáles son los objetivos de la universidad en la colaboración con agentes externos? ¿Cómo valoraría la utilidad de las colaboraciones existentes con agentes externos en el fomento de la creación de empresas?
- ¿Con qué objetivos fomenta la universidad que sus alumnos realicen prácticas en empresas? ¿y que participen ellos activamente en su búsqueda?
- ¿Cuáles son los proyectos de futuro que tiene la universidad en estos momentos (en aspectos que tengan relación con el fomento y apoyo a la creación de empresas)?

Sobre el Observatorio Ocupacional

- ¿Cómo valoraría la utilidad del PEU? ¿y la asistencia a actividades/uso de servicios?
- ¿y de las jornadas?
- ¿y de la “Escuela de Emprendedores”?
- ¿y del itinerario emprendedor?
- ¿y de la colaboración de agentes externos?
- ¿Cómo valoraría la utilidad del “Proyecto Embryo”?
- ¿Cómo valoraría el papel de los investigadores ante estas iniciativas?
- ¿Cómo valoraría el papel de los estudiantes en las pre-empresas del “Proyecto Embryo”?
- ¿Cuáles son los planes de futuro del Observatorio en relación al apoyo a la creación de empresas por estudiantes? ¿y por titulados?

Sobre la Otri

- ¿Cuál es el papel de la Otri en el “Proyecto Embryo”?
- ¿Por qué se involucra la Otri en el “Proyecto Embryo”?
- ¿Cómo valoraría la utilidad del “Proyecto Embryo”?
- ¿Cómo valoraría la receptividad de los investigadores ante estas iniciativas?
- ¿Cómo valoraría el papel de los estudiantes en las pre-empresas del “Proyecto Embryo”?

Sobre asignaturas de creación de empresas

- ¿Cuáles son los objetivos que se plantea en la asignatura de creación de empresas?
- ¿Cómo plantea la enseñanza de la asignatura? ¿Qué métodos emplea?

- ¿Qué actividades prácticas se realizan a lo largo del curso?
- ¿Existen diferencias entre esta asignatura y otras que imparte (en la forma de impartirla, en la receptividad de los alumnos...)?
- ¿Por qué cree que los alumnos eligen la asignatura de creación de empresa que usted imparte?

Entrevista guía para titulados universitarios

Presentación del entrevistador, del proyecto de investigación y agradecimiento por su colaboración. Explicación breve de los objetivos, contenido y duración de la entrevista, y solicitud de permiso para grabar las respuestas.

A continuación se realizan una serie de preguntas dirigidas a conocer su trayectoria universitaria y su trayectoria profesional y empresarial, con el objeto de conocer qué influencias han tenido en ella distintas actividades universitarias en las que participó.

Trayectoria universitaria

- Estudios previos a su entrada en la universidad
- Motivos de elección de la titulación
- ¿Su plan de estudios contemplaba alguna asignatura de creación de empresas? ¿la cursó? ¿Cómo era (trabajos, clases presenciales...)?
- ¿Considera que su titulación tenía en cuenta la creación de empresas como una posible salida profesional?
- Prácticas de laboratorio de la titulación. ¿puede resaltar alguna que considere destacable? ¿por qué? ¿qué le han aportado?
- Prácticas en empresas: ¿puede resaltar alguna que considere destacable? ¿por qué? ¿qué le han aportado?
- Otros cursos a los que asistió como complemento a su formación y que considere destacables ¿por qué? ¿qué le han aportado?...
- Actividades de fomento de la creación de empresas en las que participó en la universidad (charlas, seminarios, premios...) ¿por qué asistió a estas actividades? ¿qué considera destacable de ellas? ¿por qué? ¿qué le aportaron? ¿por qué no participó en otras que existían?
- Finalización de los estudios: ¿recuerda sus planes iniciales de futuro laboral? ¿sus expectativas iniciales?

Trayectoria profesional previa a la actividad empresarial

- Experiencia laboral mientras realizaba sus estudios: ¿puede resaltar alguna que considere destacable? ¿por qué? ¿qué le ha aportado?
- Experiencia laboral (por cuenta ajena) tras finalizar sus estudios: ¿puede resaltar alguna que considere destacable? ¿por qué? ¿qué le ha aportado?

Trayectoria empresarial

- Cómo y cuando tomó la decisión firme de crear su empresa: motivos
- Antecedentes familiares ¿considera que le han influido?
- En su caso, motivos de cierre o de no llegar a crear la empresa
- ¿porqué se involucró en la puesta en marcha de este negocio (oportunidad, necesidad...)?
- Idea /reconocimiento de la oportunidad: cómo y cuando surge la idea de crear la empresa
- Evaluación de la oportunidad: cómo fue y cuanto duró el proceso de creación de la empresa ¿a quien solicitó ayuda? ¿Cómo los conoció?
- Problemas encontrados durante la creación de la empresa: burocracia, falta de medios económicos, falta de información/formación de creación de empresas, riesgo económico/financiero, saturación del mercado, falta de ideas de negocio, falta de ayudas, falta experiencia laboral, socios, desconocimiento de la gestión empresarial, desconocimiento del sector laboral
- De dónde procede la ayuda recibida para la creación de la empresa: consejos, información...
- Cuando usted comenzó a poner en marcha su negocio ¿a qué instituciones o empresas solicitó asesoramiento y ayuda en el proceso de creación de la empresa? ¿Cómo las conoció?

LISTA INSTITUCIONES	LISTA SERVICIOS
1. IVAJ (instituto Valenciano de la juventud)	1. Información general
2. Consellería de economía. Hacienda y Empleo	2. Orientación y análisis de la idea empresarial
3. JOVEMPA (Jóvenes empresarios de Alicante)	3. Análisis de mercado y producto
4. Instituto de la Mujer	

<ol style="list-style-type: none"> 5. IMPIVA (Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa) 6. CEEI 7. Cámara de Comercio 8. Sociedad de Garantía Recíproca 9. Universidad (Observatorio Ocupacional, Otri...) 10. Asociaciones empresariales 11. Colegios profesionales 12. Ayuntamiento 13. Cajas de Ahorros 14. Bancos 15. Inversores privados - Entidades de capital riesgo 16. Asesorías, gestorías y consultorías privadas 17. No he acudido a ninguna institución o empresa 18. Otra (especificar) 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Elaboración plan de empresa 5. Proceso de constitución y trámites administrativos 6. Financiación 7. Ayuda o subvenciones públicas 8. Asesoramiento jurídico (fiscal, legal, laboral, etc.) 9. Asesoramiento tecnológico 10. Vivero 11. Formación 12. Otros (especificar)
--	--

- ¿Podría especificar la principal institución, organismo o empresa a la que acudió y/o la principal ayuda, financiación o asesoramiento recibió?
- Objetivos de la empresa (corto y largo plazo)
- Necesidades de la empresa (en el momento de crearla, en la actualidad y de cara al futuro)
- Cómo ha adquirido los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias/clave para crear su empresa
- Cómo ve el futuro de su empresa

Elementos que ha encontrado en la UMH que le hayan podido influir a la hora de crear su empresa (positivos y negativos)

- Actividades universitarias en las que participó

Elemento	Tipo de influencia (positiva o negativa)	Motivos aducidos
Ambiente general universitario		
Orientación del Plan de Estudios hacia la creación de empresas		

Elemento	Tipo de influencia (positiva o negativa)	Motivos aducidos
Prácticas de laboratorio		
Prácticas en empresas		
Contacto con grupos de investigación		
Jornadas de motivación hacia la creación de empresas		
Cursos de creación de empresas		
"Proyecto Embryo"		
Premio "Innova Emprende"		
Aportación de las entidades colaboradoras de la universidad		

- Detalle de su participación

LISTA	
1.	Formación: en Creación de Empresas, Organización de empresas, Marketing, finanzas y contabilidad
2.	Prácticas de las asignaturas (laboratorio o no)
3.	Prácticas en empresas e instituciones públicas
4.	Participación en proyectos de investigación grupos de investigación-empresa
5.	Charlas con empresarios
6.	Jornadas sobre posibilidades de ayuda al desarrollo de nuevas empresas
7.	Asesoramiento para realizar planes de empresa
8.	Premios a ideas empresariales
9.	Itinerario de creación de empresas con créditos de libre configuración

ANEXO II. CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE FACTORES UNIVERSITARIOS

En esta sección se anexa el cuestionario utilizado para valorar la influencia de determinados factores universitarios en la creación de empresas por parte de los titulados universitarios cuyo caso se analiza en la presente tesis doctoral.

INFLUENCIAS DE LA UNIVERSIDAD EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Presentación

Este cuestionario forma parte del proyecto de investigación dentro del cual usted ha sido entrevistado. Los resultados obtenidos serán de interés para cumplimentar la información recabada en la entrevista previa.

En unos días nos pondremos en contacto con usted para recogerle el cuestionario cumplimentado. Estimamos que cumplimentar este cuestionario no le llevará más de 25 minutos.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Datos de identificación:

Nombre: _____

Fecha de cumplimentación: _____

Teléfono / correo electrónico de contacto: _____

Indicaciones para su cumplimentación

Por favor, valore las afirmaciones que a continuación se le presentan de 1 a 5. Si alguna de ellas no la puede valorar porque no se ha presentado en su caso o la desconoce, marque el 0.

<i>El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...</i>										
<i>1 = ninguno</i>	<i>2 = bajo</i>	<i>3 = medio</i>	<i>4 = alto</i>	<i>5 = muy alto</i>	<i>0 = no evaluable</i>					
1	<i>Las prácticas de laboratorio que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>				1	2	3	4	5	0
2	<i>Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>				1	2	3	4	5	0

El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...											
1 = ninguno	2 = bajo	3 = medio	4 = alto	5 = muy alto	0 = no evaluable						
3	<i>Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>					1	2	3	4	5	0
4	<i>Mi proyecto final de carrera me ha ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>					1	2	3	4	5	0
5	<i>El haber realizado (o estar realizando) el doctorado me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>					1	2	3	4	5	0
6	<i>Los contactos que tuve con investigadores de la universidad mientras realizaba mis estudios me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>					1	2	3	4	5	0
7	<i>Mi participación en el desarrollo de investigaciones de departamentos de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>					1	2	3	4	5	0
8	<i>Mi relación con grupos de investigación que participaban en el "Proyecto Embryo" de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>					1	2	3	4	5	0
9	<i>El haber cursado la asignatura de creación de empresas me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>					1	2	3	4	5	0
10	<i>El haber cursado la asignatura de creación de empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>					1	2	3	4	5	0
11	<i>El haber cursado la asignatura de creación de empresas me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>					1	2	3	4	5	0
12	<i>Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>					1	2	3	4	5	0
13	<i>De estas charlas lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>					1	2	3	4	5	0
14	<i>Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>					1	2	3	4	5	0

El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...							
		1 = ninguno	2 = bajo	3 = medio	4 = alto	5 = muy alto	0 = no evaluable
15	<i>De estas charlas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	1	2	3	4	5	0
16	<i>Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	1	2	3	4	5	0
17	<i>De estas charlas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	1	2	3	4	5	0
18	<i>Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	1	2	3	4	5	0
19	<i>De estas jornadas, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	1	2	3	4	5	0
20	<i>Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	1	2	3	4	5	0
21	<i>De estas jornadas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	1	2	3	4	5	0
22	<i>Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a acudir a ellas para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	1	2	3	4	5	0
23	<i>De estas jornadas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	1	2	3	4	5	0

El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...											
1 = ninguno	2 = bajo	3 = medio	4 = alto	5 = muy alto	0 = no evaluable						
24	<i>Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>					1	2	3	4	5	0
25	<i>De estos cursos, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>					1	2	3	4	5	0
26	<i>Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>					1	2	3	4	5	0
27	<i>De estos cursos, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>					1	2	3	4	5	0
28	<i>Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>					1	2	3	4	5	0
29	<i>De estos cursos, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>					1	2	3	4	5	0
30	<i>El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>					1	2	3	4	5	0
31	<i>De ese plan de negocio, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>					1	2	3	4	5	0
32	<i>El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>					1	2	3	4	5	0
33	<i>De ese plan de negocio, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>					1	2	3	4	5	0

El grado de cumplimiento de la siguiente afirmación en mi caso es...							
<i>1 = ninguno</i>	<i>2 = bajo</i>	<i>3 = medio</i>	<i>4 = alto</i>	<i>5 = muy alto</i>	<i>0 = no evaluable</i>		
34	<i>El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	1	2	3	4	5	0
35	<i>De ese plan de negocio lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	1	2	3	4	5	0
36	<i>Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	1	2	3	4	5	0
37	<i>Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	1	2	3	4	5	0
38	<i>Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	1	2	3	4	5	0

Gracias de nuevo por su colaboración

ANEXO III. RELACIÓN ENTRE HIPÓTESIS Y CUESTIONARIO

Relación entre afirmaciones del cuestionario e hipótesis		
1	<i>Las prácticas de laboratorio que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>Hipótesis 8</i>
2	<i>Las prácticas en empresas privadas que realicé durante mis estudios universitarios me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>Hipótesis 8</i>
3	<i>Las conexiones con el entorno empresarial de mis estudios universitarios (utilización de casos en clase, visitas a empresas ...) me han ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>Hipótesis 8</i>
4	<i>Mi proyecto final de carrera me ha ayudado a sentirme capaz de crear mi empresa</i>	<i>Hipótesis 8</i>
5	<i>El haber realizado (o estar realizando) el doctorado me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>Hipótesis 9</i>
6	<i>Los contactos que tuve con investigadores de la universidad mientras realizaba mis estudios me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>Hipótesis 9</i>
7	<i>Mi participación en el desarrollo de investigaciones de departamentos de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>Hipótesis 9</i>
8	<i>Mi relación con grupos de investigación que participaban en el "Proyecto Embryo" de la universidad me ha ayudado a conocer oportunidades de negocio</i>	<i>Hipótesis 9</i>
10	<i>El haber cursado la asignatura de creación de empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>Hipótesis 10</i>
14	<i>Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>Hipótesis 10</i>
20	<i>Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>Hipótesis 10</i>
26	<i>Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>Hipótesis 10</i>

Relación entre afirmaciones del cuestionario e hipótesis		
32	<i>El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>Hipótesis 10</i>
37	<i>Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa</i>	<i>Hipótesis 10</i>
9	<i>El haber cursado la asignatura de creación de empresas me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>Hipótesis 11</i>
12	<i>Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>Hipótesis 11</i>
18	<i>Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>Hipótesis 11</i>
24	<i>Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>Hipótesis 11</i>
30	<i>El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>Hipótesis 11</i>
36	<i>Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario</i>	<i>Hipótesis 11</i>
11	<i>El haber cursado la asignatura de creación de empresas me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>Hipótesis 12</i>
16	<i>Mi asistencia a charlas de motivación hacia la creación de empresas mientras estaba en la universidad, me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>Hipótesis 12</i>
22	<i>Mi asistencia a jornadas mientras estaba en la universidad, donde se presentaron y recibí información de las distintas posibilidades de ayuda al empresario y al desarrollo de nuevas empresas me ha ayudado a acudir a ellas para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	<i>Hipótesis 12</i>

Relación entre afirmaciones del cuestionario e hipótesis		
28	<i>Mi asistencia a cursos de creación de empresas mientras estaba en la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	Hipótesis 12
34	<i>El haber desarrollado un plan de negocio guiado mientras estudiaba en la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	Hipótesis 12
38	<i>Mi participación en premios empresariales en los que colabora la universidad me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha)</i>	Hipótesis 12
15	<i>De estas charlas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	Hipótesis 13
21	<i>De estas jornadas, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	Hipótesis 13
27	<i>De estos cursos, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	Hipótesis 13
33	<i>De ese plan de negocio, lo que más me ha ayudado a sentirme capaz de crear una empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	Hipótesis 13
13	<i>De estas charlas lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	Hipótesis 14
19	<i>De estas jornadas, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	Hipótesis 14
25	<i>De estos cursos, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	Hipótesis 14

Relación entre afirmaciones del cuestionario e hipótesis		
31	<i>De ese plan de negocio, lo que más me ha hecho valorar (imagen y prestigio) la figura del empresario ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>Hipótesis 14</i>
17	<i>De estas charlas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir (entidades públicas, asesores, consultores...) en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa (en el proceso de definición y desarrollo del plan de negocio y en la puesta en marcha) ha sido la participación de empresarios que contaban su experiencia</i>	<i>Hipótesis 15</i>
23	<i>De estas jornadas, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa ha sido la participación de agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>Hipótesis 15</i>
29	<i>De estos cursos, lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa ha sido la participación de empresarios y agentes del entorno socioeconómico (IVAJ, Bancaja, Cámara, CEEI...)</i>	<i>Hipótesis 15</i>
35	<i>De ese plan de negocio lo que más me ha ayudado a saber a quién acudir en busca de asesoramiento y ayuda para crear mi empresa ha sido el asesoramiento de colaboradores de la universidad (consultores, gestores y agentes del entorno socioeconómico)</i>	<i>Hipótesis 15</i>

ANEXO IV. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE ANÁLISIS DE PLANTILLAS

Este documento contiene un resumen de las directrices empleadas para la aplicación de la técnica de análisis de plantillas⁴⁷. Esta técnica ha sido utilizada para facilitar el análisis de las transcripciones de las entrevistas relacionadas con los casos analizados.

1º Codificación

Los códigos utilizados para señalar los aspectos que se pretendían analizar han sido los siguientes:

- TI: referencias relacionadas con aspectos generales de la titulación cursada
- ASG: referencias relacionadas con la asignatura de creación de empresas
- PL: referencias a prácticas de laboratorio
- PE: referencias a prácticas en empresas
- AC: referencias a actividades universitarias relacionadas con creación de empresas
- EL: referencias a la experiencia laboral
- FU: factor universitario citado que puede ser de interés para nuestro análisis
- DG: aspectos generales que describen el caso
- HPI: parte de la entrevista que puede ayudar a comprobar la hipótesis i (i=8 a 15)
- TX: indica que puede ser utilizado como cita textual en la elaboración del caso

Estos códigos fueron marcados en los márgenes de las transcripciones de entrevistas utilizando códigos de colores para facilitar su posterior identificación.

2º Selección de referencias codificadas

Posteriormente se trasladaron las referencias, señaladas sobre las transcripciones, a una tabla al objeto de facilitar su ordenación en función de los códigos y facilitar de este modo la labor de análisis, tal como puede observarse en el ejemplo siguiente:

Código	Entrevista	Pág.	Valoración	Referencia
TI/TX	JSA	2	3	<i>"aportan una visión distinta de la que podría dar la universidad y sobre todo una mayor especialización en determinados aspectos"</i>

⁴⁷ Para la aplicación de esta técnica nos hemos basado en Medina (2003:385-388), tesis doctoral dirigida por el profesor Ruiz Navarro en la Universidad de Cádiz.

FU/TX	JMGG	3	4	<i>"...de hecho, como consecuencia, la universidad está ahora mismo participando en un fondo de inversión para empresas surgidas de la universidad y hemos auspiciado..."</i>

Así mismo cada referencia fue valorada de (1 a 5) en función de la importancia considerada para el análisis.

3º Reordenación

Una vez se obtuvieron las referencias con el formato citado, se realizaron ordenaciones por cualquiera de las columnas, facilitando su labor de análisis.