

La orientación al mercado en la universidad pública a través de la educación de la iniciativa emprendedora

José Luis Vázquez¹ - Ana Lanero Carrizo² - Pablo Gutiérrez Rodríguez³ - María Purificación García Miguélez⁴
(Universidad de León - España).

Recibido: 20 de enero de 2015. Revisado: 26 de febrero de 2015. Aceptado: 30 de marzo de 2015.

Puede citar el presente artículo así: / To reference this article: Vázquez, J. L., Lanero, A., Gutiérrez, P. & García, M. P. (2014). La orientación al mercado en la universidad pública a través de la educación de la iniciativa emprendedora. *Revista Gestión & Desarrollo*, 11, 19-35.

Resumen

En este trabajo se propone la educación de competencias para el emprendizaje en la universidad, destinado a satisfacer las demandas de formación profesional de los estudiantes en su acceso al mercado de trabajo. Como índice de calidad del servicio prestado, se analizan las percepciones de una muestra de estudiantes españoles sobre la educación y apoyo institucional para el desarrollo de carreras emprendedoras en la universidad, así como el efecto de la educación superior sobre el surgimiento de iniciativas empresariales en el alumnado. Los resultados del estudio denotan una escasa preocupación institucional por la estimulación de carreras emprendedoras, lo que influye negativamente sobre el interés de los estudiantes por crear su propia empresa. Las conclusiones del trabajo apuntan hacia la necesidad de introducir la educación de competencias para el emprendizaje dentro de la estrategia de marketing de la universidad, de cara a favorecer la calidad del servicio prestado por la institución como proveedora de capital humano adaptable a las nuevas necesidades del mercado de trabajo.

Palabras clave: Marketing público, organizaciones no lucrativas, universidad pública, iniciativa emprendedora, mercado de trabajo, España.

Códigos JEL: M1, M31, L16, L31.

1. José Luis Vázquez: Doctor en Ciencias Empresariales. Profesor Titular, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León (España). Correo electrónico: jose-luis.vazquez@unileon.es
2. Ana Lanero Carrizo: Doctora en Psicología. Profesora ayudante del Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León (España). Correo electrónico: ana.lanero@unileon.es
3. Pablo Gutiérrez Rodríguez: Doctor en Ciencias Empresariales. Profesor contratado del Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León (España). Correo electrónico: pablo.gutierrez@unileon.es
4. María Purificación García Miguélez: Doctora en Ciencias del Trabajo. Profesora del Departamento de Derecho Privado y de la Empresa, Universidad de León (España). Correo electrónico: mpgarm@unileon.es

Market orientation in public universities through entrepreneurship education

Abstract

In this work, the education by competences skills for entrepreneurship at university is presented, designed to meet the demands of professional training of students in their access to the labor market. As quality index served, perceptions of a sample of Spanish students on education and institutional support for the development of entrepreneurial careers in college are analyzed, and the effect of higher education on the rise of entrepreneurship in students. The study results denote a low institutional concern for the stimulation of entrepreneurial careers, which adversely affects the interest of students to create their own company. The conclusions of the study point out the need of entrepreneurship competences education within the marketing strategy of the university, in order to promote the quality of service provided by the institution as a provider of human capital adaptable to new needs in the job market.

Keywords: Public Marketing, nonprofit organizations, public university, entrepreneurship, job market, Spain.

JEL classification: M1, M31, L16, L31.

Orientação para o mercado em universidades públicas através de educação para o empreendedorismo

Resumo

Neste trabalho propõe uma educação com competências para o empreendedorismo na universidade, projetado para atender às demandas de formação profissional dos estudantes no seu acesso ao mercado de trabalho. Como o índice de qualidade servido, são analisadas as percepções de uma amostra de estudantes da Espanha em matéria de educação e apoio institucional para o desenvolvimento de carreiras empreendedoras na faculdade e o efeito do ensino no estudantes com as novas propostas de empreendedorismo. Os resultados do estudo denotam uma baixa preocupação institucional e uma baixa estimulação nas carreiras empreendedoras, o que afeta negativamente os interesses dos estudantes para criar a sua própria empresa. As conclusões do estudo apontam para a necessidade da educação para o espírito empreendedor no âmbito da estratégia de marketing da universidade, a fim de promover a qualidade do serviço prestado pela instituição como um fornecedor de capital humano adaptável a novas necessidades do mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing Público, organizações sem fins lucrativos, universidade pública, empreendedorismo, mercado de trabalho, Espanha.

Classificações: M1, M31, L16, L31.

Introducción

En términos de marketing, los programas académicos universitarios son productos destinados a satisfacer una necesidad social mediante relaciones de intercambio. De esta forma, se entiende que la formación proporcionada a los estudiantes durante su paso por los estudios superiores debe dar respuesta a sus demandas de especialización profesional para acceder al mercado laboral. Por ello, los programas académicos de las universidades públicas europeas han estado orientados, por lo general, a facilitar el acceso de sus estudiantes al mundo del trabajo asalariado. No obstante, la realidad impuesta en los últimos años cuestiona seriamente la estrategia tradicionalmente asumida por las universidades en la satisfacción de las necesidades de sus usuarios. La tendencia a la privatización, la creciente especialización del mercado de trabajo y la coyuntura económica actual son, entre otras, poderosas razones que dificultan la inserción laboral de los jóvenes, especialmente dentro de los modelos tradicionales de empleo en empresas privadas o en la administración pública.

En este contexto, la posibilidad de generar empleo para uno mismo se perfila como una prometedora opción laboral para la juventud, al tiempo que contribuye a otros propósitos más amplios de desarrollo socioeconómico. Por ello, asumimos en este trabajo que una adecuada estrategia de *marketing* para las universidades públicas de nuestro entorno supondría el desplazamiento del foco de la formación de trabajadores por cuenta ajena, hacia la educación de emprendedores capaces de poner en marcha su propia actividad económica. Esta nueva aproximación permitiría una mayor receptividad por parte de la institución universitaria ante las necesidades individuales y sociales que tradicionalmente se le atribuyen, asegurando así una me-

jor calidad del servicio prestado, en pro, en último término, de la mejora de su posición competitiva.

Al amparo de estos argumentos, este trabajo está enfocado hacia el objetivo de justificar la inclusión de la educación de competencias para el emprendizaje (*entrepreneurship*) dentro de los objetivos docentes del currículo académico de las distintas titulaciones universitarias, como estrategia institucional de *marketing* en la satisfacción de las necesidades laborales de los estudiantes y la promoción del desarrollo socioeconómico en general. En concreto, se pretende llevar a cabo una evaluación crítica sobre la calidad de la formación y apoyo al espíritu empresarial en la universidad, a partir de las propias opiniones de los estudiantes como usuarios. Esta aproximación va en línea con la literatura recientemente dedicada a la investigación sobre calidad del servicio en contextos educativos, desde la que se critica el escaso empleo de índices evaluativos centrados en la propia opinión del consumidor. De esta forma, se sostiene que las universidades deberían centrarse no solo en las habilidades y conocimientos demandados por la sociedad o que los estudiantes deben poseer, sino también en las actitudes y percepciones del alumnado en relación a su experiencia educativa (Abdullah, 2006; DeShields, Kara y Kaynake, 2005).

Desde este enfoque, se presentan los resultados de un estudio conducido a partir de dos muestras representativas de estudiantes de primer y último curso en la Universidad de León, en España, con un doble propósito. En primer lugar, se pretende llevar a cabo una comparación entre las dos muestras mencionadas, con el objetivo de analizar las percepciones de los estudiantes sobre la educación y apoyo a la iniciativa empresarial en la universidad al comienzo y a la finalización de los estudios superiores. Asimismo, se busca

comprobar el efecto que la evolución de dichas percepciones a lo largo del paso por la universidad causa en las proyecciones laborales hacia el autoempleo de los estudiantes, así como en sus percepciones de competencia y recompensas atribuidas a la creación de una nueva empresa.

Planteamiento de la temática

Universidad pública y orientación al mercado

La orientación al mercado encarna el comportamiento estratégico de una organización hacia los mercados-meta a los que esta dirige su actividad comercial. Implica, por tanto, la adaptación de las actividades de *marketing* a las demandas del entorno para mejorar la eficacia y la eficiencia organizacionales ante los cambios en el comportamiento del consumidor. Desde este punto de vista, se asume que la sostenibilidad de una organización depende de su capacidad para alinear su conducta estratégica con los intereses de otros *stakeholders*, para satisfacer, en último término, las necesidades de los clientes o usuarios a través de la receptividad ante sus necesidades, tanto expresas como latentes (Deshpandé, 1999; Slater y Narver, 1994).

Generalmente, se habla de una relación positiva entre orientación de mercado y rendimiento organizacional. Así, según Santasmases (2004), las empresas orientadas al mercado tienen mayor capacidad para identificar oportunidades, responder ante ellas con más rapidez que sus competidores y obtener mejores resultados. Aunque la mayor parte de trabajos a este respecto han sido desarrollados en el contexto de empresas orientadas hacia la consecución de beneficios económicos, la relación positiva ha sido también encontrada en distintos sectores de organizaciones públicas y no lucrativas (Pa-

danyi y Gainer, 2004; Shoham, Ruvio, Gadot y Schwabsky, 2006; Vázquez, Álvarez y Santos, 2002) en las cuales, del mismo modo, el éxito deriva de la determinación de las percepciones y necesidades de los mercados-meta y de su satisfacción mediante la comercialización de productos-mercado apropiados y competitivamente viables (Kotler y Andreasen, 1991).

La adopción de una orientación al mercado cobra cada vez mayor importancia en las instituciones públicas de enseñanza superior (Rivera-Camino y Molero, 2009). Sin ninguna duda, las universidades públicas constituyen organizaciones de servicios (Eiglier y Langgeard, 1993; Litaca y Frankwik, 1996; Lovelock, 1983; Marzo-Navarro, Pedraja y Rivera, 2005; Stell y Doncho, 1996) destinadas a satisfacer necesidades individuales y sociales a través de la generación y difusión de conocimiento. En la última década, el entorno en el que las instituciones de enseñanza superior desempeñan su actividad está pasando a ser cada vez más competitivo, a la par que exigente. Así, a pesar de la alta demanda de enseñanza superior que caracteriza a las sociedades europeas en los últimos años, la oferta de educación especializada se ha incrementado con la misma rapidez y ha dado lugar a diversas vías alternativas para el consumo de este tipo de servicios. Igualmente, la dependencia de las universidades de la financiación pública y la importancia que para su otorgamiento tienen los criterios de calidad del servicio prestado, hace que los responsables educativos en contextos públicos sean cada vez más conscientes de la necesidad de mantener y mejorar sus niveles de rendimiento en términos de satisfacción del consumidor o usuario (Rodríguez, Mira, Gómez, García y Pérez-Jover, 2003).

Por todo ello, hay un acuerdo generalizado sobre la importancia de que los sistemas

universitarios adopten una orientación al mercado como medio de estimular su sensibilidad ante la satisfacción de las demandas sociales que les son atribuidas. En suma, la introducción de elementos de *marketing* en las instituciones de educación superior proporciona incentivos para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas educativos y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad (Mora, 1998).

Pero, ¿cuáles son las necesidades concretas ante las que debe estar receptiva la universidad? Sin restar importancia a las múltiples funciones desarrolladas por las instituciones educativas en la sociedad del conocimiento y que, sin lugar a dudas, podrían argumentarse en respuesta a la pregunta planteada, nos centramos aquí en la responsabilidad de la universidad como generadora de capital humano al servicio de fines laborales, individuales y sociales. No en vano, el grado de empleabilidad de los graduados es uno de los criterios más tenidos en cuenta por el alumnado a la hora de elegir universidad (Ali-Choudhury, Bennet y Savani, 2008; Ivy, 2001; James, Baldwin y Mcinnis, 1999; Moogan, Baron y Bainbridge, 2001).

En términos generales, se asume que el nivel de especialización adquirido durante los estudios superiores debe cualificar a los estudiantes para desempeñar su actividad profesional, lo que a su vez, debe satisfacer las demandas de capital humano requeridas por el propio sector productivo. Así, las universidades públicas pueden ser entendidas como instituciones al servicio del mercado laboral, entre las que se incluyen las necesidades de empleo del alumnado y las necesidades de mano de obra cualificada de las organizaciones y empresas públicas y privadas reclutadoras de la mayor parte de los recién egre-

sados universitarios. En definitiva, se da un flujo de transacciones entre la universidad, que entrena competencias especializadas en los estudiantes, y el mercado de trabajo, que absorbe el capital humano generado.

En este sentido, la mayor parte de programas académicos de las universidades españolas están orientados hacia la formación de profesionales especializados en un determinado sector de actividad, bajo el supuesto implícito de que dicha labor profesional será desempeñada prioritariamente en el contexto de empresas privadas o en puestos de funcionarios de la administración pública. No obstante, dadas las características del nuevo mercado de trabajo en España, marcado por las elevadas tasas de paro, la creciente privatización de empresas públicas, la reducción de las plazas de funcionarios ofertadas por la administración y las altas demandas de experiencia profesional impuestas en los procesos selectivos de las organizaciones privadas (García-Montalvo y Peiró, 2009; Instituto Nacional de Estadística, 2013), da la impresión de que la aproximación predominantemente asumida por las universidades resulta insuficiente para conducir a los estudiantes hacia el mundo del trabajo asalariado.

Frente a ello, el autoempleo, y más concretamente, la creación de una empresa propia, se perfilan como opciones prometedoras de inserción y desarrollo profesional para los futuros graduados universitarios, al servicio de otros objetivos más amplios para la comunidad. Así, en la última década los gobiernos europeos han reconocido ampliamente la importancia del emprendizaje como fuente de desarrollo a ambos niveles, a saber, social y económico, e insisten, entre otras cosas, en la educación del espíritu empresarial a través de los sistemas formativos nacionales (Co-

misión Europea, 2000; Consejo de la Unión Europea, 2009).

Desde este punto de vista, se considera de interés prioritario la inclusión de la educación de competencias empresariales en todos los niveles y áreas del sistema de educación pública en España, especialmente en la educación secundaria y universitaria, de cara a promover el acercamiento de los estudiantes al mundo empresarial y fomentar en ellos el desarrollo de habilidades básicas para su desempeño en la empresa. De esta forma, se reconoce la educación del espíritu empresarial por su valor estratégico para mejorar la competitividad de la universidad, favoreciendo así el acceso del alumnado al mundo laboral.

La educación del espíritu empresarial en las universidades españolas

A pesar de que la mayoría de países europeos cuenta hoy en día con un profundo compromiso político con el fomento del espíritu empresarial, no se tiene hasta la fecha una visión clara sobre si esa conciencia ha resultado en la inclusión de la iniciativa y el espíritu de empresa como materia transversal en los sistemas de educación superior. Así, a pesar de la gran proliferación de recomendaciones para la introducción de contenidos empresariales específicos en los currículos académicos de las universidades europeas, las herramientas prácticas para lograr dicho cometido son aún limitadas (Dirección General de la Empresa, 2008).

En el caso concreto de España, las universidades han comenzado a dar sus primeros pasos hacia el cumplimiento de los objetivos marcados por la política europea para la educación del espíritu empresarial. En este sentido, diversas universidades públicas han desarrollado e implementado acciones específicas de apoyo a las iniciativas em-

presariales surgidas en el seno de la propia comunidad universitaria, a través de programas institucionales de creación de empresas (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2006). Como ejemplo, el programa Legio, promovido por la Universidad de León en el año 2001, se ha convertido en una de las experiencias de referencia en el país. Como metas concretas, este programa está encaminado a optimizar el potencial empresarial y laboral de todos los miembros de la comunidad universitaria, así como a estimular nuevas fuentes de desarrollo socioeconómico y bienestar en el entorno de la institución educativa (Placer y Vázquez, 2005).

A pesar de todo, hay razones de peso para pensar que los esfuerzos invertidos en el desarrollo de competencias y actitudes positivas hacia el mundo empresarial en la universidad son aún insuficientes e insatisfactorios. Sin lugar a dudas, la mayor parte de programas académicos están más centrados en formar empleados por cuenta propia para organizaciones privadas o para la administración pública que en ofrecer emprendedores cualificados y empresas responsables a la sociedad. Así, si bien ya se ha comenzado a articular esfuerzos para la introducción de competencias empresariales en los sistemas públicos de educación primaria y secundaria en España, no hay hasta la fecha una regulación específica para la educación en competencias. Debido a la relativa autonomía de la que gozan las universidades públicas en España en la organización interna de los planes de estudios, la mayor o menor implicación institucional en la introducción de contenidos empresariales específicos en los distintos planes de estudios y titulaciones, así como en el desarrollo de actividades específicas para el fomento del espíritu empresarial entre el alumnado, depende de cada caso concreto.

Por tanto, no causa especial sorpresa la escasa implicación de los jóvenes estudiantes universitarios en el desarrollo de iniciativas empresariales. Así, solo en torno al 7 % de nuevas empresas creadas en España en 2012 fueron iniciadas por emprendedores menores de veinticinco años (la media de edad fluctúa en torno a los cuarenta años). Más aún, a pesar de que más del 30 % de empresarios en España cuenta con estudios universitarios, se constata una tendencia generalizada a postergar el comienzo en los negocios a años más tarde de la finalización de los estudios superiores (Cise y Fundación Xavier de Salas, 2012).

No obstante, el proceso abierto de Bolonia puede tener un efecto positivo en la educación de competencias empresariales en la universidad, al incorporar medidas encaminadas al reconocimiento del aprendizaje no formal, el desarrollo de planes de estudios flexibles que permitan la movilidad de los estudiantes y del personal y la colaboración entre las universidades y los empresarios en materia de innovación y conocimientos. Estas medidas pueden proporcionar una base consistente sobre la que sustentar la construcción de una cultura empresarial en la universidad, que pueda ser transmitida formalmente a todos los estudiantes.

De hecho, la necesidad de enseñar contenidos relacionados con la iniciativa y el espíritu de empresa en la universidad queda recogida dentro de los libros blancos resultantes del trabajo llevado a cabo por una red de universidades españolas, apoyadas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca) con el objetivo explícito de hacer estudios y supuestos prácticos útiles en el diseño de los nuevos títulos de grado adaptados al espacio europeo de educación superior. Pese a que el peso específico atribuido por norma a la educación de las men-

cionadas competencias varía en función de cada titulación y rama científica, se considera un aspecto de interés transversal a todas ellas.

A pesar de todo, la inclusión de la educación de la iniciativa y el espíritu empresarial en el sistema de universidades españolas se plantea como un proceso largo y costoso. En este sentido, es posible identificar varias limitaciones de las que adolecen las universidades públicas en España, las cuales dificultan la articulación de una acción integrada e institucionalizada para la educación del espíritu empresarial entre el alumnado. Entre las principales, mencionaremos las siguientes (Dirección General de la Empresa, 2008):

- La insuficiencia de recursos humanos y financieros con que cuentan las instituciones públicas de enseñanza superior para hacer frente al reto.
- La escasa capacitación del profesorado para la impartición de las materias relacionadas con la iniciativa empresarial. Las medidas destinadas a la cualificación de los profesores para convertirlos en expertos en cuestiones empresariales de manera complementaria a su especialización científica son aún muy limitadas y costosas. En la misma línea, hay pocos incentivos para motivarlos a que se comprometan con la enseñanza y sensibilización del alumnado en competencias empresariales. En suma, mientras la investigación siga siendo el principal mérito de ascenso laboral en la universidad y se siga limitando la actividad empresarial de los investigadores, resulta difícil motivar a los profesores a desarrollar una carrera laboral basada en los valores del emprendizaje.
- La estructura organizativa interna de las instituciones de enseñanza superior.

- La rigidez de los planes de estudios de las diversas titulaciones impide la adopción de enfoques interdisciplinares útiles para la educación empresarial integral. Asimismo, las facultades y los departamentos tienden a trabajar independientemente por lo que, tanto los estudiantes que quieren cambiar de estudios, como los profesores interesados en dar cursos interdisciplinares, encuentran muchos obstáculos.
- La escasa movilidad de profesores e investigadores. Tanto las instituciones como los educadores se beneficiarían de los intercambios y el aprendizaje mutuo, de las fuentes abiertas de información y de los ejemplos de buenas prácticas de otros países.

El papel de la universidad en el desarrollo de carreras empresariales

La orientación prevalente en la mayor parte de universidades españolas, más centradas en la especialización e inserción laboral de profesionales por cuenta ajena que en la formación de empresarios, podría estar obstaculizando la adecuada detección y satisfacción de las necesidades de aquellos estudiantes realmente interesados en ejercer su profesión como autoempleados, particularmente mediante la creación de su propia empresa.

En el caso concreto de la Universidad de León, estudios previos conducidos en el marco del plan Legio denotan la escasa atención prestada a las necesidades de los estudiantes en materia de educación empresarial. Por ejemplo, en una investigación llevada a cabo en el año 2006, se avanzaron algunas conclusiones clave en relación a este tema (Vázquez, Naghiu, Gutiérrez y Placer, 2006). Sobre todo, se apreciaron diferencias significativas entre la importancia percibida

y deseada que los estudiantes atribuían a la promoción del espíritu empresarial en la universidad, a la generación de un clima de apoyo al emprendizaje y a la introducción de contenidos relacionados con el autoempleo y la creación de empresas en todos los programas académicos. Y como consecuencia de ello, se constató que los estudiantes percibían una desconsideración general de cuestiones relacionadas con el espíritu emprendedor en la agenda universitaria, expresando su deseo generalizado por una mayor atención a dichas cuestiones y por el desarrollo de actividades específicas al respecto, como cursos de temática diversa, servicios de asistencia, puntos de información y asesoramiento, actividades basadas en el juego, etc. Por tanto, hay razones de peso para pensar que una mayor orientación empresarial en la universidad permitiría dar una respuesta más adecuada ante las necesidades de los estudiantes en su transición al mundo laboral.

Diversos modelos teóricos empleados en la explicación de los procesos de elección y desarrollo de carrera laboral en adolescentes y adultos jóvenes resaltan la importancia de las experiencias de aprendizaje proporcionadas por los sistemas de educación y formación regladas en el desarrollo de intereses y vocaciones profesionales. Por ejemplo, Lent, Brown y Hackett (1994) han desarrollado una teoría para explicar la elección de carrera a partir de los principales postulados de la teoría social cognitiva de Bandura (1986). Resumidamente, el modelo predice que el establecimiento de metas laborales se ve influido por dos variables clave, a saber, la autoeficacia y las expectativas de resultados. La autoeficacia se refiere a la confianza depositada por la persona en su propia capacidad personal para ejecutar una determinada conducta. En otras palabras, la autoeficacia es una atribución de competencia personal

y control en una determinada situación y como tal, se asocia con la decisión de consumir una conducta, el esfuerzo invertido en ella y las reacciones emocionales en el afrontamiento de obstáculos. En el contexto de la elección de carrera, la autoeficacia se refiere a la capacidad personal percibida para desempeñar una determinada profesión y predecir el desarrollo de intereses académicos y laborales y el nivel de rendimiento en ellos (Hackett y Lent, 1992).

Mientras que la autoeficacia se refiere a la cuestión de "¿puedo hacer esto?", las expectativas de resultado dan respuesta al interrogante de "¿qué ocurriría si hago esto?" Hablamos, por tanto, de las creencias de la persona sobre la probabilidad de obtener recompensas positivas a través de la realización de la conducta en cuestión. Bandura (1986) ha establecido una distinción entre distintos tipos de expectativas de resultados que pueden influir sobre la elección de carrera profesional, fundamentalmente, la anticipación de resultados físicos (ingresos económicos), autoevaluativos (satisfacción personal) y sociales (reconocimiento).

Los autores del modelo han demostrado empíricamente su validez explicando las decisiones de carrera de diversas muestras de estudiantes de distintas características en los campos de las matemáticas y la ingeniería (Lent *et al.*, 2001, 2005). Pese a que no hay hasta la fecha estudio alguno que analice las predicciones del modelo en el desarrollo de carreras emprendedoras, estudios previos se han centrado en algunas de las variables comentadas por separado. Por ejemplo, el concepto de autoeficacia emprendedora ha sido empleado para definir el nivel en que una persona se percibe capaz de crear una empresa de manera exitosa y en esta vía diversas investigaciones han demostrado su poder predictivo en relación con la decisión de em-

prender (De Noble, Jung y Ehrlich, 1999; Zhao, Seibert y Hills, 2005). Igualmente, algunas investigaciones han relacionado la anticipación de resultados deseables con el surgimiento de iniciativas empresariales (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Shapero, 1982).

Por otro lado, la teoría de Lent *et al.* (1994) establece dos posibles mecanismos a través de los cuales los factores externos pueden influir sobre la elección de una determinada carrera profesional. En primer lugar, las experiencias de aprendizaje acumuladas por la persona en su interacción con el medio pueden afectar al grado en que se perciben capaces de dedicarse a una determinada profesión, así como los resultados que se le atribuyen a ella. De esta forma, la educación recibida influye en el establecimiento de metas laborales por mediación de las creencias de autoeficacia y expectativas de resultados. En segundo lugar, los apoyos y barreras que las personas perciben en su entorno determinan el nivel en que sus sentimientos de competencia y recompensas esperadas se traducen en la elección de una carrera determinada.

Con base en la exposición previa, asumimos en este trabajo la postura referente a que con miras a estimular el desarrollo de vocaciones empresariales entre los estudiantes, las universidades públicas deberían entrenarlos en competencias específicas y motivarlos hacia la consideración del autoempleo como ocupación plausible, al tiempo que proporcionan apoyo institucional a las posibles vocaciones surgidas. Más en concreto, una adecuada orientación hacia el mercado en la universidad debería plasmarse en un incremento en la proyección laboral del alumnado hacia el autoempleo, llevándolos de esta manera a percibirse competentes para crear su propia empresa, a atribuir resultados deseables al trabajo del empresario y, finalmente, a plantearse metas laborales como emprendedores

responsables. Presentamos a continuación un estudio basado en una muestra representativa de estudiantes de la Universidad de León, en España, con el propósito de identificar las principales carencias del sistema universitario en la satisfacción de las nuevas necesidades del mercado de trabajo español.

Metodología

Muestra

Los datos fueron recogidos a partir de una muestra total de 1.156 estudiantes de la Universidad de León. Del total, 661 fueron estudiantes de primer curso de carrera, cifra claramente superior a la requerida de 328, según unos criterios de representatividad de $e = \pm 5 \%$, $p = q = 0,50$. Con base en el sexo, esta submuestra estuvo constituida por 266 hombres (40,2 %) y 395 mujeres (59,8 %). En función de la clásica distinción entre disciplinas académicas, el 46,7 % de los encuestados de primer curso estudiaba titulaciones relacionadas con las ciencias sociales y legales, el 40,1 % pertenecía a la rama de las ciencias experimentales y de la salud, el 9,6 % pertenecía al área de las ciencias técnicas e ingeniería, y el 3,6 % cursaba sus estudios en el área de las humanidades.

Por otro lado, se trabajó con una muestra de 495 estudiantes de último curso de carrera ($e = \pm 5 \%$; $p = q = 0,50$). Del total, 166 fueron hombres (33,6 %) y 329 fueron mujeres (66,4 %). Por disciplina académica, el 42,5 % de los participantes pertenecía a la rama de las ciencias sociales y legales, el 34 % cursaba estudios relacionados con las ciencias experimentales y de la salud, el 18,4 % estaba vinculado a la rama de las ciencias técnicas e ingeniería, y el 5,1 % restante cursaba estudios universitarios en la rama de humanidades.

Medidas

Se administró un cuestionario a la muestra descrita en el contexto de clases universitarias programadas, elegidas aleatoriamente para cada disciplina académica y curso. Los participantes respondieron voluntariamente a la encuesta, que contenía información sobre las variables incluidas en el estudio:

- *Percepciones de educación y apoyo a la iniciativa emprendedora en la universidad.* Se preguntó a los participantes sobre sus percepciones acerca del tratamiento general de cuestiones relativas al emprendizaje en la universidad, su tratamiento en el plan de estudios correspondiente a la titulación del alumno, el apoyo general a las iniciativas emprendedoras del alumnado en la universidad y el ánimo recibido por parte de los profesores para crear una empresa propia. Los encuestados debían valorar cada enunciado mediante una escala tipo Likert de 0 (totalmente inadecuado) a 10 (totalmente adecuado).
- *Metas emprendedoras.* Como índice de compromiso con el establecimiento de metas relacionadas con el autoempleo, se pidió a los participantes que valoraran el alcance de su preferencia laboral por la creación de una empresa propia a la finalización de sus estudios superiores, en función de una escala tipo Likert de 0 (ninguna preferencia) a 10 (máxima preferencia).
- *Autoeficacia emprendedora.* Para medir las percepciones de los estudiantes sobre sus propias capacidades para crear una empresa, se emplearon dos índices de competencia personal y profesional. De esta forma, los participantes debían señalar en una escala tipo Likert de 0 (competencia mínima) a 10 (competencia máxima), el nivel en que se sentían capaces

para emprender, a la vista de sus propias características personales y experienciales y de sus conocimientos profesionales.

- *Expectativas de resultados.* Finalmente, se pidió a los participantes del estudio que valoraran la probabilidad de obtener tres tipos de resultados deseables con la creación de una empresa propia: ingresos económicos (resultado físico), satisfacción personal (resultado autoevaluativo) y reconocimiento social (resultado social). De nuevo, debían responder en una escala tipo Likert de 0 (probabilidad mínima) a 10 (probabilidad máxima).

Resultados

En la Tabla 1 se resumen las medias, desviaciones típicas y correlaciones encontradas entre los ítems empleados en el estudio. Como puede observarse, todas las variables analizadas estuvieron positiva y significativamente correlacionadas entre sí, lo que sugiere un cierto efecto de las experiencias de aprendizaje de los alumnos y sus percepciones de apoyo institucional a la iniciativa emprendedora sobre sus sentimientos de competencia, expectativas de resultados y establecimiento de metas laborales relacionadas con la creación de una empresa propia.

Tabla1
 Medias, desviaciones típicas y correlaciones entre variables

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Tratamiento del emprendizaje en la universidad	--									
2. Tratamiento del emprendizaje en los planes de estudio	0,75*	--								
3. Apoyo a la iniciativa emprendedora	0,48*	0,54*	--							
4. Ánimo de profesores	0,47*	0,56*	0,58*	--						
5. Metas emprendedoras	0,15*	0,21*	0,29*	0,36*	--					
6. Autoeficacia personal	0,11*	0,14*	0,20*	0,25*	0,57*	--				
7. Autoeficacia profesional	0,14*	0,12*	,10*	,19*	0,38*	0,58*	--			
8. Beneficios económicos	0,15*	0,19*	0,25*	0,23*	0,50*	0,45*	0,34*	--		
9. Satisfacción personal	0,14*	0,11*	0,29*	0,27*	0,49*	0,39*	0,26*	0,47*	--	
10. Reconocimiento social	0,18*	0,19*	0,32*	0,27*	0,39*	0,29*	0,23*	0,35*	0,55*	--
M	4,58	4,54	5,67	4,55	4,37	5,19	4,27	5,42	6,69	5,28
DT	2,81	2,47	2,88	2,80	2,84	2,61	2,56	2,47	2,65	2,69

*p < 0,005

Por otro lado, es de resaltar que todas las puntuaciones medias obtenidas a partir de la muestra total fueron notablemente bajas, según la escala de respuesta de 0 a 10 empleada en cada caso. En primer lugar, los estudiantes valoraron muy pobremente los esfuerzos invertidos en la universidad en la estimulación de carreras emprendedoras entre el alumnado, con valores inferiores al punto intermedio de 5. Únicamente el ítem relativo a las percepciones de apoyo institucional alcanzó un ligero aprobado en la escala, con una media de 5,67. Coherentemente, los universitarios reportaron bajo interés por el establecimiento de metas laborales relacionadas con el emprendizaje (media de 4,37) y se percibieron pobremente capacitados para tal cometido, tanto a nivel personal (5,19) como profesional (4,27). Finalmente, los estudiantes coincidieron en asignar resultados bastante deseables a la creación de su propia empresa en términos de satisfac-

ción personal (6,69), en mayor medida que ingresos económicos (5,42) y reconocimiento social (5,28).

A continuación, se hizo un análisis multivariado de la varianza (Manova), con el propósito de investigar el efecto del factor año académico (variable independiente) sobre el resto de variables del estudio tomadas conjuntamente (variables dependientes). Los resultados pusieron de manifiesto una diferencia estadísticamente significativa entre los estudiantes de primer y último curso sobre la combinación de todas las variables dependientes, con unos valores de $F(10, 1072) = 20,97$, $p < 0,001$, λ de Wilks = 0,836, η^2 parcial al cuadrado = 0,164. Dichos valores se recogen en la Tabla 2.

Cuando los resultados para cada variable dependiente fueron analizados por separado, las diferencias de medias entre cursos en los cuatro ítems relativos a las percepciones de los estudiantes sobre la educación y apoyo a

Tabla 2
Resultados del Manova

Variable	Lambda de Wilks	F	Eta parcial al cuadrado	F	Eta parcial al cuadrado
1. Tratamiento del emprendizaje en la universidad	0,836	20,97**	0,164	76,97*	0,066
2. Tratamiento del emprendizaje en los planes de estudio				96,34*	0,82
3. Apoyo a la iniciativa emprendedora				136,85*	0,112
4. Ánimo de profesores				97,70*	0,083
5. Metas emprendedoras				4,98	0,005
6. Autoeficacia personal				0,01	0,000
7. Autoeficacia profesional				8,24*	0,008
8. Beneficios económicos				5,16	0,005
9. Satisfacción personal				0,30	0,000
10. Reconocimiento social				1,28	0,001

* $p < 0,005$; ** $p < 0,001$

la iniciativa empresarial del alumnado en la universidad, alcanzaron significatividad estadística a un nivel *alpha* de 0,005 de acuerdo con el criterio de Bonferroni.

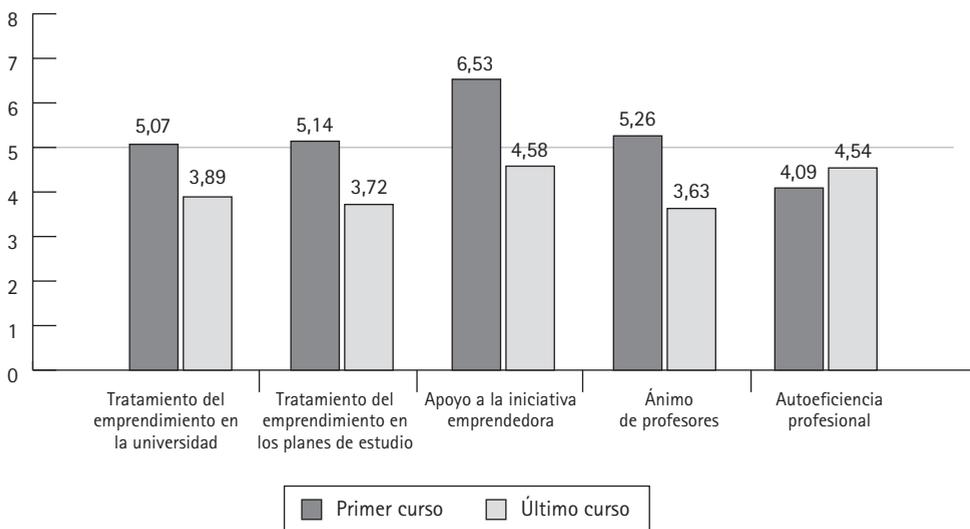
A este respecto y tal como se muestra gráficamente en la Figura 1, los estudiantes de primer curso percibieron más positivamente que sus iguales de último curso las cuatro cuestiones relativas al tratamiento de aquellas relacionadas con el emprendizaje en la universidad ($F(51, 1081) = 76,97$; *eta parcial al cuadrado* = 0,066) y en cada plan de estudios concreto ($F(51, 1081) = 96,34$; *eta parcial al cuadrado* = 0,082), el apoyo a la iniciativa emprendedora del alumnado ($F(51, 1081) = 136,85$; *eta parcial al cuadrado* = 0,112) y el ánimo infundido por los profesores ($F(51, 1081) = 97,70$; *eta parcial al cuadrado* = 0,083). En todos los casos, las puntuaciones medias de los estudiantes de primer curso estuvieron próximas al valor intermedio de 5, y las de los futuros egresados universitarios bastante por debajo de dicha puntuación.

Igualmente, resultaron estadísticamente significativas las diferencias entre cursos en las percepciones de competencia profesional de los estudiantes para emprender ($F(51, 1081) = 8,24$; *eta parcial al cuadrado* = 0,008), percibiéndose más capacitados los estudiantes de último curso (con una media de 4,54) en comparación con los de primero (4,09).

No obstante, el análisis conducido no reportó diferencias significativas entre los alumnos de primer y último curso en cuanto al establecimiento de metas emprendedoras, las percepciones de competencia personal para emprender y los tres ítems relativos a las expectativas de resultados.

En suma, los resultados obtenidos revelan una evaluación bastante negativa de la educación y apoyo prestado por la universidad ante los intereses emprendedores del alumnado, de forma que las bajas expectativas iniciales de los estudiantes al comienzo de los estudios superiores son aún más reducidas a su finalización. Esta escasa preo-

Figura 1
Diferencias significativas entre medias



cupación institucional por la estimulación de carreras emprendedoras se plasma, a su vez, en la inexistencia de un efecto significativo del paso por la universidad sobre el establecimiento de metas empresariales por los alumnos, sus percepciones negativas de competencia para emprender y los pobres resultados atribuidos a la carrera de empresario.

Conclusiones

En los últimos años, el conocimiento se está convirtiendo en una de las principales fuentes de ventaja competitiva en Europa, lo que otorga a las universidades un papel estratégico como fuentes de desarrollo económico sostenido. En este sentido, una de las funciones más ampliamente reconocidas de la universidad es la formación de capital humano útil para el sector productivo, mediante el desarrollo en sus estudiantes de las competencias personales y profesionales que necesitan para desenvolverse en su vida laboral. Al menos en España, las universidades han orientado tradicionalmente esta función hacia el mundo del trabajo asalariado, incidiendo así en la especialización de trabajadores por cuenta ajena en empresas privadas o en la administración pública. No obstante, los cambios sociales y económicos acaecidos en los países de nuestro entorno en la última década suponen una complejidad creciente en la estructura y funcionamiento del mercado de trabajo que limita enormemente la posibilidad de los jóvenes de promocionarse mediante modelos tradicionales de inserción laboral.

Ante esta realidad, la asunción de una orientación hacia el mercado en las universidades públicas implica el reto de adaptar los programas académicos ante las nuevas necesidades de sus usuarios como demandantes de especialización profesional para el acceso

al mundo laboral. En este sentido, hay cada vez una mayor conciencia gubernamental en toda Europa sobre la necesidad de fomentar la iniciativa emprendedora de los jóvenes, como fuente de empleabilidad y, en términos más amplios, de crecimiento económico y bienestar social.

Mediante la asunción de una perspectiva centrada en la opinión del usuario como índice de calidad del producto, se ha descrito en este trabajo un estudio conducido en una universidad española con el propósito de analizar la receptividad de la institución universitaria ante las demandas de los estudiantes de educación y apoyo institucional en materia emprendedora y su efecto sobre el desarrollo de carreras empresariales entre el alumnado. En términos generales, los resultados obtenidos apuntan a la conclusión de que escasos recursos están siendo destinados en la actualidad hacia la formación de emprendedores y empresas responsables para la sociedad en contextos de educación superior.

En concreto, los estudiantes universitarios parecen tener muy bajas expectativas de recibir entrenamiento formal y apoyo a sus aspiraciones empresariales al comienzo de su titulación superior con una satisfacción muy pobre de dichas expectativas a la finalización de los estudios superiores. De manera coherente con todo ello, los estudiantes de primer curso apenas consideran la posibilidad de decantarse por metas empresariales en el futuro, no se perciben competentes para emprender y atribuyen resultados indeseables a la carrera del empresario. A su vez y como consecuencia de la escasa orientación emprendedora de la universidad, el paso por los estudios superiores no reduce en absoluto la desmotivación del alumnado por el autoempleo, lo que se traduce año tras año en un colectivo de recién egresados universitarios que ni siquiera consideran la creación de su

propia empresa como opción profesional a tener en cuenta.

Paradójicamente, los resultados de nuestro estudio sugieren un cierto efecto positivo del paso por la experiencia universitaria sobre las bajas percepciones de competencia profesional del alumnado para crear una empresa. De esta forma, los estudiantes de último curso de carrera parecen sentirse más cualificados para emprender que sus iguales de primer curso, lo que acusa la influencia del conocimiento y las habilidades profesionales adquiridas durante los estudios superiores. En resumen, puede decirse que los estudiantes parecen adquirir destrezas emprendedoras de una forma considerablemente informal en la universidad, de manera que los contenidos específicos enseñados en cada programa académico específico los hace sentir más competentes como profesionales autoempleados. No obstante, no se da iniciativa alguna estructurada para el aprendizaje formal de este tipo de habilidades y para determinar si estas percepciones de competencia entre el alumnado tienen una base realista. En conjunto, las conclusiones del estudio apuntan hacia la necesidad de tomar medidas urgentes para la incorporación de la educación de competencias para el emprendizaje y la motivación de carreras empresariales en la estrategia de *marketing* de las universidades públicas.

Bibliografía

- ABDULLAH, F. (2006). "Measuring service quality in higher education". In: *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), pp. 31-47.
- ALI-CHOUDHURY, R., BENNETT, R. y SAVANI, S. (2008). "University marketing directors' views on the components of a university brand". In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6, pp. 11-33.
- BANDURA, A. (1986). *The social foundations of thought and action*. Prentice Hall.
- Cise y Fundación Xavier de Salas (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo GEM España 2012*. Madrid: Red Española de Informes GEM.
- Comisión Europea. (2000). *Conclusiones de la Presidencia. Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000*. Recuperado de <http://www.maec.es/ga/MenuPpal/EspanayUE/Politicascocomunitarias/Documents/9d8dd346b50244e2af36aa2ac2356c98consejolisboa.pdf>.
- Consejo de la Unión Europea (2009). *Conclusiones del Consejo de 12 de mayo de 2009 sobre un marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación (ET 2020)*. Diario Oficial C 142 de 28.5.2009.
- DE NOBLE, A. F., JUNG, J. y EHRlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action.
- DESHIELDS, O. W., KARA, W. J. A. y KAYNAK, E. (2005). Applying Herzberg's two factor theory. *The International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139.
- DESHPANDÉ, R. (1999). *Developing a market orientation*. California: Sage Thousand Oaks.
- Dirección General de la Empresa (2008). *La iniciativa emprendedora en la enseñanza superior, especialmente en estudios no empresariales*. Bruselas: Comisión Europea.
- Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. (2006). *Iniciativas emprendedoras en la universidad española*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1993). *Servucción: El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- GARCÍA-MONTALVO, J., y PEIRÓ, J. M. (2009). *Análisis de la sobrecualificación y la flexibilidad laboral. Observatorio de Inserción Laboral de los Jóvenes 2008*. Valencia: Fundación Banca-IVIE.

- HACKETT, G. y LENT, R. W. (1992). Theoretical advances and current inquiry in career psychology. En S. D. Brown y R. W. Lent (Eds.), *Handbook of counselling psychology* (2ª edición, pp. 419-451). New York: Wiley.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta de Población Activa*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxisypath=/t22/e308_mnufile=inebaseN=yL=0.
- IVY, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- JAMES, R., BALDWIN, G. y MCINNIS, C. (1999). Which university? The factors influencing the choices of prospective undergraduates. Centre for the Study of Higher Education, University of Melbourne, Australia.
- KOTLER, P. y ANDREASEN, A. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KRUEGER, N. F., REILLY, M. D. y CARSRUD, A. L. (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions". In: *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), pp. 411-432.
- LENT, R. W., BROWN, S. D. y HACKETT, G. (1994). "Toward a unifying Social Cognitive Theory of career and academic interest, choice, and performance". In: *Journal of Vocational Behavior*, 45, pp. 79-122.
- LENT, R. W. et al. (2001). The role of contextual supports and barriers in the choice of Math/Science educational options: a test of social cognitive hypotheses. *Journal of Counselling Psychology*, 48(4), 474-483.
- LENT et al. (2005). "Social cognitive predictors of academic interests and goals in ENGINEERING: utility for women and students at historically clack universities". In: *Journal of Counselling Psychology*, 52(1), pp. 84-92.
- LICATA, J. y FRANKWICK, G. (1996). "University marketing: a professional service organization perspective". In: *Journal of Marketing for Higher Education*, 7, pp. 1-16.
- LOVELOCK, C. (1983). "Classifying services to gain strategic marketing insights". In: *Journal of Marketing*, 47, pp. 9-20.
- MARZO-NAVARRO, M., PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (2005). "A new Management element for universities: satisfaction with the offered courses". In: *International Journal of Educational Management*, 19(6), pp. 505-526.
- MOOGAN, Y., BARON, S. y BAINBRIDGE, S. (2001). "Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach". In: *Marketing Intelligence and Planning*, 19(3), pp. 179-187.
- MORA, J. G. (1998). "La mejora de la información". En F. Michavila (Ed.), *Experiencias y consecuencias de la evaluación universitaria. Estrategias de mejora en la gestión*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- PADANYI, P. y GAINER, B. (2004). Market orientation in the nonprofit sector: taking multiple constituencies into consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 43-58.
- PLACER, J. L. y VÁZQUEZ, J. L. (2005). *Actividades y resultados del plan Legio en 2002-05 y proyección para 2006*. León: Secretariado de Publicaciones y Secretariado de Promoción Empresarial de la Universidad de León.
- REYNOLS, W. D. BYGRAVE, S. MANIGART, C. M. MANSON, G. D. MEYER, H. S. SAPIENZA y K. H. Shaver (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research-1999* (pp. 73-87). Wellesley: Babson College.
- RIVERA-CAMINO, J. y MOLERO, V. (2009, enero). *La orientación al mercado en el sector educativo. El constructo y su validación exploratoria*. Trabajo presentado en el 8th International Marketing Trends Conference. París, Francia.
- RODRÍGUEZ, J., MIRA, J., GÓMEZ, J. M., GARCÍA, A. y PÉREZ-JOVER, V. (2003). Implantación de un sistema de evaluación de la calidad en la educación superior basado en el modelo europeo de excelencia. *ESIC Market*, 114, pp. 243-252.

- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (5ª edición). Madrid: Editorial Pirámide.
- SHAPERO, A. (1982). "The social dimensions of entrepreneurship". En: C. Kent, D. Sexton, y K. Vesper (Eds), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- SHOHAM, A., RUVIO, A., GADOT, E. y SCHWAB-SKY, N. (2006). "Market orientation in the nonprofit and voluntary sector: a meta-analysis of their relationships with organizational performance". In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), pp. 453-476.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994). "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?" In: *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55.
- STELL, R. y DONCHO, C. (1996). "Classifying services from a consumer perspective". In: *The Journal of Services Marketing*, 10, pp. 33-44.
- VÁZQUEZ, R., ÁLVAREZ, L. I. y SANTOS, M. L. (2002). "Market orientation and social services in private non-profit organizations". In: *European Journal of Marketing*, 36(9/10), pp. 1022-1046.
- VÁZQUEZ, J. L., NAGHIU, A., GUTIÉRREZ, P. y PLACER, J. L. (2006). University and entrepreneurship: some results from the Spanish Legio experience 2002-06. In: *Buletinul USAMV-CN*, 63, pp. 1-6.
- ZHAO, H., SEIBERT, S. E. y HILLS, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy development of entrepreneurial intentions. In: *Journal of Applied Psychology*, 90(6), pp. 1265-1272.