



## **EL SURGIMIENTO DE EMPRENDEDORES DE BASE UNIVERSITARIA: ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN? EVIDENCIAS EMPÍRICAS PARA EL CASO DE ARGENTINA**

**Hugo Kantis<sup>1</sup>**  
**Sergio Postigo<sup>2</sup>**  
**Juan Federico<sup>3</sup>**  
**María Fernanda Tamborini<sup>4</sup>**

---

<sup>1</sup> Programa de Desarrollo Emprendedor (PRODEM)-Universidad Nacional de General Sarmiento  
J.M. Gutiérrez 1150 (B1613GSX) Los Polvorines, Argentina. Teléfono/Fax: (54 11) 4469-7581  
E-mail: [hkantis@ungs.edu.ar](mailto:hkantis@ungs.edu.ar)

<sup>2</sup> Cátedra Karel Steuer de Entrepreneurship-Universidad de San Andrés-Vito Dumas 284 (1644) Victoria,  
Argentina. Teléfono: (54 11) 4725-7068. E-mail: [spostigo@udesa.edu.ar](mailto:spostigo@udesa.edu.ar)

<sup>3</sup> Programa de Desarrollo Emprendedor (PRODEM)-Universidad Nacional de General Sarmiento  
J.M. Gutiérrez 1150 (B1613GSX) Los Polvorines, Argentina. Teléfono/Fax: (54 11) 4469-7581  
E-mail: [jfederic@ungs.edu.ar](mailto:jfederic@ungs.edu.ar)

<sup>4</sup> Cátedra Karel Steuer de Entrepreneurship-Universidad de San Andrés-Vito Dumas 284 (1644) Victoria,  
Argentina. Teléfono: (54 11) 4725-7068  
E-mail: [ftambori@udesa.edu.ar](mailto:ftambori@udesa.edu.ar)

## **Resumen**

En el contexto de la “sociedad del conocimiento” las nuevas empresas fundadas por graduados universitarios están llamadas a jugar un rol crítico como agentes de cambio. Este rol potencial es especialmente crucial en los países emergentes como Argentina donde las empresas existentes no juegan un rol importante como “organizaciones incubadoras” para nuevos emprendedores. Por otro lado, recientes investigaciones llevadas a cabo en países de América Latina muestran que el 50% de los emprendedores más dinámicos son graduados universitarios. Estas evidencias nos han llevado a formular ciertas preguntas acerca del proceso de emergencia de dichos emprendedores. ¿Cuáles son las principales características distintivas de este proceso que deban ser consideradas por aquellos que promueven el entrepreneurship en las universidades? ¿Cuál es la contribución de las universidades con relación al surgimiento de estos emprendedores?. Los resultados de esta investigación contribuirán a ampliar el conocimiento sobre el proceso emprendedor en América Latina con especial foco en los aspectos más distintivos que caracterizan la emergencia de nuevas empresas fundadas por graduados universitarios.

## Introducción

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia que las nuevas empresas tienen para una economía moderna. La globalización de los mercados, la llamada “nueva economía” y las revoluciones científico-tecnológicas en el área de las comunicaciones y la informática, son muestras de que el mundo actual funciona de forma distinta al pasado. Esencialmente, las fuentes del crecimiento económico son diferentes (OCDE, 2000).

En este escenario, donde la innovación y el conocimiento son la clave para el crecimiento y desarrollo económico de un país, las nuevas empresas aparecen como protagonistas principales por su capacidad de generar innovaciones y por la ventaja que tienen sobre las firmas existentes para adaptarse a los continuos cambios que este nuevo contexto presenta. Varios estudios en distintos países muestran que las nuevas empresas, especialmente las más dinámicas, son una importante fuente de crecimiento del empleo, de introducción de innovaciones, de revitalización del tejido productivo, de relanzamiento de los espacios regionales y de canalización de las energías creativas de la sociedad (Audretsch y Thurik, 2001; Kantis y otros, 2002; OCDE, 1999 y 2001; Reynolds y otros, 1999, 2000 y 2001). Del mismo modo, existe un creciente acuerdo en que en esta sociedad del conocimiento y la información, la educación es una de las variables clave para explicar el proceso de surgimiento y las perspectivas de desarrollo de los nuevos emprendimientos.

La relación entre la educación y la creación de firmas ha sido largamente estudiada por la literatura internacional desde distintas perspectivas y enfoques. Por un lado, aparecen aquellos estudios que sobre la base de muestras de la población general, encuentran una relación positiva entre el nivel educativo de los individuos y su propensión a emprender (Borjas y Bronars, 1989; Cowling y Taylor, 2001; Delmar y Davidsson, 2000; Gill, 1988; Karcher, 1998; Lafuente y Salas, 1989; Rees y Shah, 1986; Robinson y Sexton, 1994). En segundo lugar se puede ubicar a un grupo de trabajos que estudian distintos tipos de emprendedores, tales como los basados en la tecnología, caracterizados por niveles de educación relativamente elevados (Colombo y Delmastro, 2001; Fayolle y Ulijn, 2001; Litvak y Maule, 1976). Finalmente, se encuentra una serie de investigaciones orientadas a evaluar el impacto de los cursos para emprendedores que se dictan en las universidades y las características de las firmas creadas por sus egresados (Brown y Galloway, 2002; Charney y Libecap, 2000; Clark y otros, 1984; Deschoolmeester y otros, 1997; Kolvereid y Moen, 1997; Levie y otros, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Tackey y otros, 1999; Upton y otros, 1995).

Este creciente interés en el estudio de la relación entre el nivel educativo de los emprendedores, las características de sus negocios y sus perspectivas de éxito, evidencia la importancia cada vez mayor que tienen los graduados y estudiantes universitarios como “yacimientos de empresarios”, especialmente si se quiere impulsar el surgimiento de nuevas empresas basadas en el conocimiento y la tecnología (Veciana, 2002). En esta línea, durante los últimos años distintos gobiernos han instrumentado diferentes programas e iniciativas orientadas a desarrollar el potencial que existe en las universidades e institutos de investigación para la creación de este tipo de empresas <sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Algunos ejemplos de estas acciones son las llevadas a cabo por diferentes regiones en Alemania en el marco del Programa *EXIST*, las desarrolladas en Escocia como parte de la *Business Birth Rate Strategy* o las encaradas en Irlanda dentro de la Estrategia *Enterprise 2010*.

Asimismo, numerosas universidades tendieron a asimilar la importancia de este fenómeno, y así comenzaron a desarrollar e incluir en sus programas de grado y posgrado, contenidos e iniciativas orientados a promover un cambio cultural entre sus alumnos, valorar la opción empresarial como una alternativa de desarrollo personal y profesional y estimular un mayor acercamiento con los sectores productivos. Diversos autores han destacado el extraordinario aumento en el número e importancia de los programas de entrepreneurship en el mundo en los últimos 25 años, así como la emergencia de centros de investigación en el área, respondiendo tanto a inquietudes propias de las universidades como a una creciente demanda por este tipo de cursos (Fayolle, 1998; Flinke y Deeds, 2001; Kolvereid y Moen, 1997; Lüthje y Franke, 2002; Vesper y Gartner, 1997) <sup>6</sup>/.

El importante rol de las nuevas empresas creadas por egresados universitarios, al que se hacía referencia anteriormente, es especialmente crucial en los países emergentes como Argentina (y América Latina en general) ya que la estructura industrial está compuesta por firmas de sectores tradicionales caracterizados por un relativamente bajo o moderado contenido tecnológico y que no juegan un rol importante como “organizaciones incubadoras” de nuevos emprendedores dinámicos.

Argentina aparece como uno de los países con mayor potencial para el surgimiento de este tipo de empresarios de base universitaria dentro de la región, debido al crecimiento en la cantidad de alumnos dentro del sistema universitario en los últimos 20 años <sup>7</sup>/.

Del mismo modo, el porcentaje de estudiantes universitarios sobre el total de la población entre los 18 y los 24 años de edad, creció desde un 18,2% en 1985 a un 21,8% diez años más tarde, estimándose para el año 2002 en un 27,7%, casi diez puntos por encima del promedio regional <sup>8</sup>/.

Por otro lado, un reciente estudio realizado sobre el proceso de creación y desarrollo de nuevas empresas en algunos países de América Latina, reveló que el 50% de las más dinámicas son creadas por graduados universitarios y que si se consideran también a aquellos con nivel universitario incompleto, en total suman dos tercios de una muestra total de 690 emprendedores (Kantis y otros, 2002). Asimismo, y tal como sucede en otras partes del mundo, se observa por parte de las universidades latinoamericanas en general y argentinas en particular, un compromiso cada vez mayor con el desarrollo de las capacidades emprendedoras entre sus alumnos y graduados (Braidot, 2001; Postigo y Tamborini, 2002; Ussman y Postigo, 2000; Varela, 1997). Sin embargo, se carece de estudios que focalicen en las características de las empresas y del proceso emprendedor de los graduados, especialmente en el contexto latinoamericano donde la investigación en este campo se encuentra en un estado embrionario, aunque con un creciente interés en los últimos años (de Souza, 2001; Kantis y otros, 2000 y 2002; Rearte y otros, 1999; Rearte y Liseras, 2001; Torres Carbonel y otros, 2000 y 2001; Varela, 1991).

---

<sup>6</sup> En un estudio sobre nueve países, Vesper y Gartner (1997) muestran que el número de universidades con cursos de entrepreneurship creció de 16 en 1970 a 400 en 1995.

<sup>7</sup> Según estadísticas oficiales, el número de estudiantes en el nivel superior cada 10.000 habitantes creció de 149 en 1980 a 478,8 en el 2000, un 221% (Marquina y Straw, 2002).

<sup>8</sup> Según el Statistical Yearbook de 1999 de la UNESCO, el promedio regional para América Latina y el Caribe era de 19,4%.

Surge de lo anterior la relevancia de estudiar el fenómeno del proceso emprendedor haciendo hincapié en un tipo especial de emprendedores, los graduados universitarios, y explorar las diferencias que se observan en su proceso de surgimiento y desarrollo con respecto al resto de los emprendedores. Los resultados de esta investigación brindarán insumos de interés tanto para las distintas líneas de actuación de las universidades como para las políticas que persiguen la promoción del espíritu empresarial y la creación de nuevas empresas.

## **Sobre el Estudio**

El objetivo general de este trabajo es explorar las diferencias que existen en el proceso emprendedor de los egresados universitarios y los que no ingresan a la universidad. Asimismo, se busca identificar las principales características personales y de los emprendimientos llevados adelante por los graduados.

Para alcanzar este objetivo se intentará responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las principales características del proceso de surgimiento de emprendedores de base universitaria? ¿Cuáles son los factores clave que incidieron en el mismo?
- ¿Cuáles son las características distintivas respecto del resto de los emprendedores?
- ¿Cuál es la contribución de la Universidad respecto del surgimiento de emprendedores?

El marco conceptual a utilizar se basa en el enfoque del proceso enfatizando tres etapas: la gestación del proyecto, la puesta en marcha y el desarrollo inicial. En tal sentido se analizarán eventos tales como la adquisición de las competencias y motivaciones para emprender, la identificación de la oportunidad, la elaboración del proyecto, la decisión final, el acceso y movilización de los recursos necesarios, el ingreso al mercado y la gestión de la empresa durante los primeros tres años de vida. El diseño metodológico básico y la colección de la información se realizaron en el contexto del Proyecto “Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia” organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo, la Universidad Nacional de General Sarmiento y el Banco de Desarrollo de Japón.

La información fue obtenida en el período Octubre 2000-Enero 2001 mediante entrevistas personales con 122 fundadores de nuevas empresas en Argentina (definidas como aquellas que tienen entre 3 y 10 años de antigüedad). El diseño de la investigación incluyó un grupo objetivo compuesto por aquellos emprendedores con título universitario (en adelante EBU<sup>9</sup>) y un grupo de control compuesto por emprendedores que no ingresaron a la universidad (en adelante ENU<sup>10</sup>). Las respuestas de unos y otros fueron contrastadas mediante la utilización del test Chi cuadrado de análisis de significatividad estadística de las diferencias.

---

<sup>9</sup> EBU: Emprendedores de base universitaria.

<sup>10</sup> ENU: Emprendedores de base no universitaria.

## Resultados de la investigación

### 1. Acerca de las empresas de base universitaria

La mayoría de las empresas estudiadas fueron fundadas por equipos de emprendedores, que crearon nuevas firmas tanto en sectores de manufactura convencional como de tecnologías de la información y comunicaciones (TICs). Los principales clientes de estas firmas son otras empresas, tanto PyMEs como grandes, del mercado doméstico. La presencia de exportadores es muy limitada, menor al 10%. Se trata de empresas pequeñas tanto en lo que refiere al número de ocupados, niveles de venta como a la inversión realizada en el primer año de vida. A continuación se exponen (Tabla 1) los datos correspondientes al tamaño de las empresas del grupo EBU y ENU, medido por el número de empleados y el volumen de ventas correspondiente al primer año de las empresas.

**Tabla 1: Número de empleados y ventas en el primer año, por grupo**

<b>Nº Empleados</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
De 0 a 10	74%	81%
De 11 a 15	8%	8%
De 16 a 30	10%	11%
De 31 a 50	8%	0%
51 o más	0%	0%
Valor Medio	8,3	6,0

  

<b>Ventas (en \$)</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Menos de 100.000	37%	29%
Entre 100.001 y 500.000	42%	55%
Entre 500.001 y 1.000.000	12%	16%
Entre 1000.001 y 2.000.000	7,5%	0%
Más de 2.000.000	1,5%	0%
Valor Medio (en miles de \$)	355,3	300,8

Fuente: Elaboración Propia.

Respecto de las demás empresas, el perfil de aquellas creadas por los EBU presenta rasgos distintivos que deben ser especialmente destacados. En primer lugar, se observa entre ellas una mayor presencia de equipos compuestos por un mayor número de emprendedores con habilidades y roles especializados y complementarios (Ver Anexo Tabla I). Esta característica coincide con resultados de otras investigaciones realizadas sobre un grupo de emprendedores tecnológicos en Canadá (Litvak y Maule, 1976). En segundo lugar, también es mayor la cantidad de empleados que son ingenieros y técnicos. En otras palabras, el perfil de recursos humanos es claramente más calificado con respecto al resto de las nuevas firmas. Del mismo modo, es muy superior la contribución de los EBU a la creación de firmas en nuevos sectores de TICs (48,8% vs. 12,5%), que están basadas en la innovación (42,5% vs. 17,9%) más que en competir por precios (Ver Anexo Tabla II y III).

Su cartera de clientes iniciales se destaca por la mayor presencia de grandes empresas (61,6% vs. 41,4%), especialmente de aquellas que operan en sectores de servicios y de comercio, los cuales revelaron un gran dinamismo durante el período de nacimiento y

desarrollo de las empresas estudiadas <sup>11</sup>/ (Ver Anexo Tabla IV). En consecuencia, no debería causar sorpresas que al tercer año de vida la facturación media de las firmas de los EBU sea superior a la de los ENU, expansión que estuvo también acompañada por una ampliación en el plantel de empleados (Ver Anexo Tabla V). En adición a ello, las caídas en las ventas registradas por estas firmas a partir del período recesivo de la economía argentina (1999-2003), que se inició en los últimos años del período estudiado, refleja un impacto menor con relación al experimentado por las demás empresas. En otros términos, al igual que lo que se observa en trabajos similares para el caso europeo, los EBU fundan empresas con perfiles de negocio más innovadores, en sectores más intensivos en tecnología, crean oportunidades de empleo de mayor calidad y exhiben un mejor desempeño que el resto de las nuevas empresas (Colombo y Delmastro, 2001; Levie y otros, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Richter y Schiller, 1994).

## 2. Los emprendedores de base universitaria y el proceso de creación de empresas

Los rasgos distintivos de los emprendimientos presentados en la sección anterior, justifican el interés en conocer quiénes son sus fundadores y cómo ha sido el proceso que permitió su creación.

### 2.1 ¿Quiénes son los emprendedores de base universitaria?

Los EBU suelen ser mayormente hombres que provienen de hogares de clase media radicados en grandes ámbitos metropolitanos y que, por lo general, fundaron su primera empresa varios años después del período en el que egresaron de la universidad (33 años promedio). Esta brecha temporal entre la fecha de egreso y el momento en que lanzan su empresa se observa también en otros estudios similares, como el caso de Litvak y Maule (1976), Colombo y Delmastro (2001) y Kolvereid y Moen (1997), entre otros.

La presencia de las mujeres, aunque es mayor en el caso de las universitarias, apenas supera el 12%. Esta participación aparece aún más limitada si se tiene en cuenta que del total de los egresados de las Universidades públicas en Argentina, aproximadamente el 41% son mujeres (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2002).

La extracción social de estos emprendedores tiende a ser un poco más elevada en relación a los fundadores de las otras empresas. Este fenómeno no parece ser exclusivo de Argentina ya que en el caso canadiense se observan similares resultados (Litvak y Maule, 1976). La presencia de hogares de clase media-baja y baja (16,1%), por ejemplo, es menor que entre los no universitarios (35%). Al respecto caben algunas consideraciones adicionales. Si se toma en cuenta que del total de los estudiantes universitarios aproximadamente el 36% proviene de clase media-baja y baja (Marquina y Straw, 2002), se observa una subrepresentación de este grupo dentro de los EBU. Asimismo, esta cifra muestra que también existe una participación limitada dentro de la población universitaria de los segmentos de menores ingresos. Este fenómeno abre la reflexión en dos sentidos, por un lado plantea la importancia de alcanzar un mayor acceso a niveles superiores de estudios para las clases más bajas y en segundo fomentar su inclinación a emprender.

---

<sup>11</sup> El crecimiento del PBI per cápita y del consumo, la privatización de las empresas de servicios públicos y la expansión de las grandes cadenas comerciales minoristas explica el dinamismo de estos segmentos del mercado.

Otro resultado significativo es la limitada importancia relativa que el fenómeno de los emprendedores universitarios tiene fuera de las grandes áreas metropolitanas. En las áreas locales aproximadamente 1 de cada 5 emprendedores son EBU (mientras que en las regiones metropolitanas 4 de cada 5 son EBU) <sup>12</sup>/. Al respecto se puede argumentar la presencia de dos efectos que inciden negativamente sobre la existencia de nuevas empresas de base universitaria: a) la baja tasa de natalidad y b) la emigración de potenciales emprendedores a otras áreas del país. En relación al primer efecto, distintos estudios aportan evidencias sobre la menor tasa de iniciativas emprendedoras en las ciudades del interior del país con respecto a los ámbitos metropolitanos (Rearte y otros, 1999). Por último, sólo resta destacar que dentro de los EBU, existe una importante participación – aunque menor de la que se podría esperar a priori – de graduados en ingeniería (24,4%) y ciencias económicas (29%).

En suma, esta primera caracterización de los EBU aporta elementos de interés para el diseño de acciones orientadas a promover el desarrollo emprendedor. En tal sentido, existen tres grupos de la población universitaria que podrían ser sujetos de especial atención, debido a que su potencial emprendedor no está siendo desarrollado: los estudiantes de segmentos socio-económicos medio-bajos y bajos; los que estudian en universidades localizadas fuera de los ámbitos metropolitanos y las mujeres.

## 2.2 La etapa de gestación del proyecto empresario

### - Las motivaciones para crear la empresa

Al igual que los demás emprendedores, la mayoría de los que estudiaron en la universidad buscan fundamentalmente la autorrealización personal, poner en práctica sus conocimientos e incrementar sus ingresos (Ver Anexo Tabla VI). Los efectos de desplazamiento positivos son claramente predominantes. Similares resultados se encuentran en otros estudios, donde se destaca la importancia de los factores no económicos en la motivación de los emprendedores, especialmente los de base tecnológica (Litvak y Maule, 1976; Lafuente y Salas, 1989; Tackey y otros, 1999). Por otro lado, el deseo de ser su propio jefe es un motivo importante para aproximadamente la mitad de los mismos. Esta presencia relativamente baja de individuos impulsados por la búsqueda de independencia es un rasgo común al conjunto de los emprendedores, más allá de su nivel de instrucción <sup>13</sup>/.

Una cuestión de interés para quienes deseen impulsar programas de entrepreneurship en las universidades es, sin lugar a dudas, la muy limitada influencia de modelos de rol positivos. Si bien su presencia es también baja entre el resto de los jóvenes empresarios (28,2%), es inferior aún entre quienes egresaron de universidades (18,3%), tal cual se ve en otras investigaciones (Lafuente y Salas, 1989). Los modelos de rol por definición ayudan a transmitir el mensaje de que la carrera empresarial es posible y deseable. La difusión de modelos de rol es particularmente significativa en estructuras productivas que son débiles en este sentido, tal como es el caso de Argentina. En este sentido, son

---

<sup>12</sup> Cabe señalar que en ambas áreas locales tomadas en esta investigación (Rafaela y Mar del Plata) poseen Universidades.

<sup>13</sup> Un estudio reciente sobre creación de empresas en América Latina asocia este aspecto con el limitado individualismo que caracteriza, según Hofstede (1980), a la cultura de los países de la región vis a vis los anglosajones (Kantis y otros, 2002).



varios los trabajos internacionales que destacan el rol que debe jugar la universidad en facilitar el contacto de sus alumnos con el mundo empresario en general y con empresarios concretos en particular (Ducheneaut, 1997; Ogorelc 1998).

- Los ámbitos de formación y aprendizaje

La mayoría de los EBU reconocieron el aporte de la universidad a la adquisición del conocimiento técnico necesario para crear la empresa (76,8 %), de la capacidad de resolver problemas (68,3%) y, en menor medida, de planificar (53,7%) pero no de la motivación y del resto de las competencias para emprender y desarrollar una firma (i.e: negociación, toma de riesgos, comunicación, administración). La evidencia internacional coincide con los resultados de esta investigación en el hecho que la vocación y la mayoría de las capacidades emprendedoras se forjaron en el ámbito laboral (Lafuente y Salas, 1989; Robinson y Sexton, 1994; Tackey y otros, 1999).

**Tabla 2: Principales ámbitos de adquisición de competencias, grupo EBU**

Competencias	Universidad	Experiencia Laboral
Solucionar problemas	68%	79%
Vocación por los negocios	15%	54%
Capacidad para relacionarse con otros	35%	51%
Tolerar el riesgo / incertidumbre	27%	57%
Negociar	18%	77%
Trabajar en equipo	41,5%	68%
Creatividad	44%	39%
Conocimiento técnico	77%	38%
Marketing	24%	52%
Administrar	39%	52%
Trabajo duro	22%	48%
Planificar	54%	58,5%
Comunicar	32%	67%
Habilidad para motivar a la gente	18%	56%

Fuente: Elaboración Propia.

Con relación a la experiencia laboral previa es importante destacar que si bien en ambos grupos predominan aquellos que trabajaron como empleados en pequeñas y medianas empresas, el porcentaje que trabajó en relación de dependencia en una gran empresa es significativamente mayor para el caso de los EBU (Ver Anexo Tabla VII).

Más allá de reconocer que las “escuelas de empresarios” son las mismas empresas, especialmente por su mayor efectividad como ámbitos de aprendizaje experiencial y de conocimientos no codificados, los resultados de la encuesta ponen en evidencia los límites de la contribución de la universidad a la formación de emprendedores <sup>14</sup>/. Su impacto en este campo sería muy superior, seguramente, si los contenidos que se proporcionan en el campo técnico estuvieran acompañados de una educación más “emprendedora”, tanto en lo que refiere a contenidos como a métodos pedagógicos. En este sentido, la investigación indica que esta formación debería estar articulada con un

<sup>14</sup> Debe recordarse que la mayoría de los empresarios se formaron en un período en el cual las cátedras y cursos de desarrollo de capacidades emprendedoras que han comenzado a aparecer en las universidades argentinas aún no existían. Por tal motivo, el estudio brinda una fotografía del estado de situación anterior al nacimiento de dichas iniciativas en las universidades y define una plataforma para comparar el impacto de las mismas sobre el proceso emprendedor.

componente de aprendizaje experiencial en empresas jóvenes, una fórmula implementada por diversas universidades a nivel internacional con el propósito de forjar las actitudes, habilidades y aptitudes para ser empresarios.

Finalmente, la importancia relativa de los distintos ámbitos en la adquisición del conocimiento técnico merece un comentario adicional. El papel de la universidad en este campo (76,8 %) es significativamente superior al de la experiencia laboral (37,8%). Esta brecha identificada entre la valoración de los conocimientos adquiridos en la universidad y en el ámbito laboral podría ser uno de los motores que los impulsan a emprender, por ejemplo, por la necesidad de encontrar campos más propicios para aplicar sus conocimientos, motivación que se encontraba entre las más destacadas en la sección anterior.

#### - La identificación de la oportunidad

En la sección anterior se destacaron las diferentes contribuciones de la universidad y del ámbito laboral a la formación de las competencias empresariales. La experiencia en trabajos previos también fue señalada por los EBU como la principal fuente de identificación de la oportunidad en la cual se basó el proyecto empresarial (82,9%), con una importancia significativamente mayor que en el caso de los ENU (Ver Anexo Tabla VIII). Este resultado refuerza el argumento esbozado más arriba con relación al papel de los “ámbitos de incubación” de los empresarios y a la “brecha de conocimiento técnico” entre la universidad y el trabajo. Completando dicha lógica interpretativa, la universidad provee conocimientos técnicos que al ser enriquecidos posteriormente con el aprendizaje experiencial en el “mundo de los negocios” permiten identificar oportunidades cuyo desarrollo, como ámbito de aplicación de dichos conocimiento y de autorrealización se vehiculiza a través de la creación de una empresa. En definitiva, las oportunidades suelen ser percibidas por las personas en el entorno de sus conocimientos (Colombo y Delmastro, 2001; Litvak y Maule, 1976).

El argumento acerca de la brecha de conocimientos entre los “ámbitos de incubación” y su papel como motor de la carrera empresarial podría ofrecer una variante local del enfoque de la opción empresarial (Audretsch,1995), el cual explica la creación de empresas en base a la existencia de individuos con ideas y proyectos de negocios que no consiguen llevar a cabo en las organizaciones en las que trabajan por problemas de asimetría de información con quienes toman las decisiones estratégicas en las mismas y por la distinta percepción que tienen del valor de mercado de dicha idea. Dicha interpretación ha sido engendrada en contextos de elevado desarrollo tecnológico. En el caso argentino, por el contrario, la estructura industrial se caracteriza por un nivel tecnológico menor y por una débil presencia de empresas en los nuevos sectores de TICs donde crearon empresas muchos de los empresarios estudiados. Es muy posible que, en este tipo de contextos menos avanzados, la “brecha de conocimientos” tienda a aumentar las asimetrías de información (y de percepción) y que el campo objetivo de las empresas existentes (dado su perfil sectorial) sea menos fértil para el desarrollo de estos proyectos como emprendedores corporativos (*intrapreneurship*).

Otras fuentes de gran importancia para la identificación de oportunidades son las redes personales de los emprendedores (81%). Estas redes se distinguen en relación a las de los demás emprendedores por la mayor presencia de otros colegas profesionales (25% vs. 10%) y por la estabilidad del vínculo con la empresa, que se explica por su tendencia

a internalizar estos contactos como parte del equipo empresario (38% vs. 11%). El resto de los emprendedores, por el contrario, descansaron más en la interacción con familiares (24,7% vs. 14,2%), es decir, que sus contactos estuvieron más concentrados en su círculo íntimo (Ver Anexo Tabla IX). Internet (20,7% vs. 7,5%) y la lectura de papers académicos (34,1% vs. 15%) también fueron vías más aprovechadas por los emprendedores universitarios. Estas fuentes de conocimiento - de libre disponibilidad- suelen ser más relevantes para la creación de las empresas en nuevos sectores que en los más convencionales.

En resumen, los EBU se distinguen por utilizar fuentes de información más diversificadas y redes de contactos más específicas y abiertas que los ENU para identificar la oportunidad del negocio sobre la base de la cual crearon la empresa.

### 2.3 El start-up de la empresa

#### - La decisión de crear la empresa

A la hora de adoptar la decisión final de crear la empresa los empresarios consideran un conjunto de variables de distinto tipo: sus motivaciones originarias, la información económica y comercial, los aspectos técnicos relacionados con el negocio. Estos elementos, tanto personales como vinculados a la empresa, son integrados y balanceados por los emprendedores para decidirse.

Un aspecto que distingue a los EBU es el perfil de la información considerada y la naturaleza de la evaluación efectuada. En relación al primer aspecto debe destacarse la mayor importancia asignada a la información sobre el tamaño de mercado y su dinamismo (74% vs. 52,5%), y a la inversión necesaria para ser competitivo (64% vs. 42,5%), lo cual podría estar expresando una mayor orientación hacia el crecimiento con relación a los demás emprendedores. Es muy posible que el mejor desempeño económico revelado en los primeros años de vida esté asociado con una vocación por el crecimiento también mayor por parte de estos emprendedores, resultado similar al observado para el caso de Escocia (Levie y otros, 2001) y España (Lafuente y Salas, 1989). Es llamativo que la mayoría de los emprendedores (59%) no consideró a la disponibilidad de financiamiento como un factor negativo para decidirse, aunque como se verá posteriormente el 72% manifestó que las barreras para acceder al financiamiento externo tuvieron impactos sobre las condiciones iniciales de la empresa. En un trabajo previo se argumentó que el financiamiento afecta más al desarrollo temprano de la empresa que a la decisión misma de crearla (Kantis y otros, 2002).

Otro aspecto que distingue a los universitarios es su mayor propensión a utilizar herramientas profesionales (Deschoolmeester y otros, 1997). Más de la mitad de los que estudiaron en universidades, frente a poco más de un tercio de los demás emprendedores, formularon planes de negocio. Las diferencias son más pronunciadas aún si se considera la realización de flujos de fondos proyectados a tres años (61% vs. 15%!). Estos resultados parecen bastante lógicos ya que en definitiva están expresando una mayor valoración general del conocimiento sistemático aplicado a la toma de decisiones por parte de quienes pasan por casas de estudio que imparten este tipo de conocimiento. En adición a ello, también es superior la proporción de aquellos que estimaron ex ante los ingresos que les brindaría la nueva empresa. Sin embargo, a pesar de esta mayor inclinación hacia la planificación, sólo una minoría de los emprendedores

de base universitaria comparó los ingresos esperados de la empresa con aquellos que obtenía en relación de dependencia (menos de un tercio) para decidirse por la carrera empresarial. Este resultado refuerza los argumentos anteriores acerca de la existencia de un conjunto complejo de motivaciones (económicas y no económicas) que explican porqué las personas crean una empresa y que exceden los límites de la lógica calculativa de los modelos neoclásicos referidos a la opción ente el autoempleo y el trabajo en relación de dependencia (Evans y Jovanovic, 1989; Rees y Shah, 1986).

- El acceso a los recursos

Para poner en marcha la empresa es necesario contar con diversos recursos: información, tecnología, otros recursos materiales, muchos de los cuales se obtienen a través del apoyo de sus redes de contacto sociales (i.e.: amigos, conocidos, colegas) e industriales (proveedores y clientes). Las redes institucionales (i.e.: cámaras empresarias, universidades) aunque aparecen con mayor importancia entre los EBU, juegan un papel relativamente menor, del mismo modo que en investigaciones realizadas en el Reino Unido (Tackey y otros, 1999). Los emprendedores universitarios se distinguen de los demás por el apoyo más significativo de sus colegas, en el acceso a la información, y de los proveedores localizados en la misma región, en materia tecnológica. En ambos casos, información y tecnología, las universidades jugaron un rol menos relevante.

**Tabla 3: Medios para acceder a recursos, por grupo**

Medios	Información		Tecnología		Otros Recursos	
	EBU	ENU	EBU	ENU	EBU	ENU
Redes Personales	78%	72,5%	66%	55%	51%	40%
- Amigos	32%	45%	19,5%	25%	16%	22,5%
- Parientes	16%	27,5%	8,5%	17,5%	16%	15%
- Conocidos	54%	50%	37%	32,5%	28%	27,5%
- Colegas	48% <sup>b</sup>	25% <sup>b</sup>	26%	20%	18%	7,5%
- Profesores	15%	5%	12%	7,5%	1%	2,5%
Redes Comerciales	69%	67,5%	63%	55%	43%	55%
- Proveedores locales	48%	40%	45% <sup>c</sup>	27,5% <sup>c</sup>	28%	40%
- Proveedores de otras regiones	24%	32,5%	32%	30%	18%	27,5%
- Clientes locales	37%	42,5%	15%	20%	18%	25% <sup>a</sup>
- Clientes de otras regiones	22%	25%	13%	12,5%	11%	10%
Instituciones	32% <sup>c</sup>	17,5% <sup>c</sup>	24% <sup>c</sup>	10% <sup>c</sup>	12%	5%
- Universidades	19,5% <sup>b</sup>	5% <sup>b</sup>	16%	7,5%	4%	2,5%
- Instituciones públicas	7%	7,5%	5%	5%	2%	2,5%
- Cámaras de Comercio	21%	12, %5	7%	7,5%	8,5%	5%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

La investigación también permitió explorar las fuentes de financiamiento que utilizan para crear sus emprendimientos. En un trabajo anterior (Kantis y otros, 2002) se señaló que la mayoría de los emprendedores argentinos financian el start-up en base a ahorros personales y/o de los familiares y que complementan dichos recursos con otras fuentes tales como el apoyo de proveedores y clientes o la compra de equipamiento de segunda mano. La gran mayoría no usa créditos bancarios de instituciones privadas ni públicas mientras que el capital de riesgo es marginal. En el caso de los EBU la utilización de los préstamos de bancos privados es aún más limitada y es más significativo el uso de adelantos de clientes y, en menor medida, del capital de riesgo tanto formal como informal – ángeles de negocios y corporativo – (Ver Anexo Tabla X).

En relación a los bancos, los EBU enfatizaron de manera más significativa que los demás (58,7% vs. 33,3%) la inadecuación de la oferta a sus necesidades, revelando la existencia de una brecha de financiamiento. En adición a ello, la evaluación de los proyectos de empresas que suele crear la mayoría de los universitarios exige contar una base de conocimientos técnicos, capacidades de análisis y actitud frente al riesgo poco factibles de encontrar en la banca tradicional.

Las consecuencias de no contar con acceso al financiamiento externo fueron de tres tipos. La mayoría debió ajustar el proyecto de empresa ya sea disminuyendo su escala inicial (58%), su nivel tecnológico (43%) y/o la oportunidad del comienzo (31%). En segundo lugar buscaron el apoyo de clientes/proveedores (48,6%). Por último, y es en este aspecto en el cual se diferencian significativamente del resto de los emprendedores, buscaron un socio para la empresa (19% vs. 2,9%).

Resolver el problema del financiamiento de las nuevas empresas, por lo tanto, debe contemplar el caso particular de este perfil de emprendimientos. Justifican esta

necesidad su contribución potencial al desarrollo económico y la mayor dificultad para acceder a las fuentes convencionales de crédito.

#### 2.4 Los primeros años de la empresa

El ingreso al mercado pone a prueba los sueños de los emprendedores. El comienzo de las operaciones de la empresa plantea el desafío de legitimar la viabilidad del proyecto empresarial demostrando su capacidad para comercializar el producto/servicio, enfrentar a la competencia, manejar adecuadamente las limitadas fuentes de financiamiento disponibles y, en la medida en que consiga sobrevivir y expandirse, superar los problemas asociados a la gestión de recursos humanos. Los primeros años de vida son la prueba de fuego de la nueva empresa. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan los emprendedores de base universitaria? Existen diferencias con respecto a aquellos que no estudiaron en la universidad?

La investigación permitió confirmar que, en general, comparten la mayoría de los problemas tradicionales del resto de los emprendedores, los que además coinciden con los resultados de otras investigaciones (Tackey y otros, 1999; Litvak y Maule, 1976). Los tres principales son conseguir clientes; administrar adecuadamente el flujo de caja y contratar empleados con habilidades adecuadas. Sin embargo, la gestión global de la empresa es un problema significativamente más importante en estos casos que en el de los demás empresarios (44,4% vs. 28,2%).

**Tabla 4: Principales problemas enfrentados, por grupo**

<b>Principal Problema</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Obtener información del mercado	31%	26%
Obtener clientes	72%	61,5%
Conseguir proveedores adecuados	44%	51%
Contratar gerentes	16%	13%
Contratar trabajadores calificados	52%	49%
Tener el equipamiento adecuado	41% <sup>b</sup>	61,5% <sup>b</sup>
Gerenciar la empresa	44% <sup>c</sup>	28% <sup>c</sup>
Financiar y manejar el flujo de caja	68%	67%
Manejar las operaciones de la empresa	32%	41%
Certificar estándares de calidad	30%	23%
Adaptar el producto/servicio a las necesidades del mercado	42%	44%
Manejar las relaciones con grandes clientes	37%	36%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

En adición a ello, cuando fueron consultados acerca de sus desventajas frente a la competencia, los EBU colocaron un mayor énfasis en el marketing como área de debilidad (41% vs. 26,5%) y en las condiciones de financiamiento que ofrecen (29,8% vs. 16,7%). A juzgar por su desempeño económico, la mayoría consigue compensar adecuadamente estas desventajas sobre la base de su mayor calidad (66,7%), servicio (61%), investigación y desarrollo y/o diseño (47,8%).

Asimismo, para superar estas debilidades y desafíos la mayoría (53%) se apoyó en sus redes de contacto, especialmente en sus proveedores y clientes (35,8%). Una vez que la

empresa se encuentra instalada, su problemática se torna más específica y, en consecuencia, el papel de las redes sociales tiende a disminuir vis a vis el que aporte de los contactos específicos al negocio (Kantis y otros, 2002). Los EBU se distinguen en esta etapa por interactuar con redes más extendidas –uno de cada cuatro lo hizo con al menos 9 personas–. Esta interacción facilitó el acceso a información sobre el contexto de negocios, a conseguir clientes y proveedores y, en menor medida, a contratar empleados.

En esta fase, la asistencia institucional es aún más limitada que en las anteriores. Incluso en el caso de algunas de ellas, como las Universidades y Centros de Investigación y Desarrollo, su participación es aún más limitada. Por otro lado, se observa que el apoyo a los EBU que brindan las cámaras empresarias es significativamente menor en relación al que brindan a los ENU.

**Tabla 5: Apoyo institucional en los primeros años, por grupo**

<b>Institución</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Instituciones Públicas	11%	5%
Cámaras Empresariales	9% <sup>c</sup>	20,5% <sup>c</sup>
Consultoras	15%	15%
Proveedores/ Clientes	36%	41%
Familia/ Amigos	11% <sup>b</sup>	26% <sup>b</sup>
Colegas	10%	13%
Universidades y Centros de I+D	9%	5%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

Estos resultados aportan algunos elementos de interés sobre las áreas de mayor demanda de apoyo que expresan los emprendedores de base universitaria así como también sobre las fortalezas en las cuales suelen sustentar su desarrollo, las que refieren no sólo a los factores que constituyen ventajas y desventajas competitivas sino también a cuestiones comportamentales como su propensión a desarrollar redes más extendidas. Finalmente, también pudo identificarse la ausencia de ámbitos institucionales que respalden a los emprendedores en años tan críticos de su vida organizacional. A pesar de ello, han conseguido sortear la prueba de fuego de los primeros años gracias a sus capacidades emprendedoras y al trabajo en equipo.

## **Conclusiones**

La investigación permitió confirmar que las empresas fundadas por emprendedores de base universitaria se distinguen por su perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y del tipo de oportunidades que aprovechan. Su aporte a la diversificación y enriquecimiento del tejido industrial existente justifican la necesidad de promoverlos. Para ello es importante avanzar en la comprensión de los factores que inciden en su nacimiento y desarrollo, propósito de este trabajo.

Al haber explorado sus características principales y distintivas fue posible identificar algunas lecciones de interés para pensar el apoyo de las universidades al proceso emprendedor. En primer lugar es necesario aumentar la base de emprendedores y, en

consecuencia, es importante tener presente que la participación de las mujeres, de aquellos que viven en áreas locales y de quienes provienen de familias de sectores medios-bajos y bajos es limitada.

Adicionalmente, la formación de estos emprendedores de base universitaria reconoce déficit de diverso tipo. La mayoría no proviene de hogares de empresarios y la universidad no les ayuda a reconocer modelos de rol ni otras fuentes directas de motivación para emprender. Las competencias que desarrollan a través de su pasaje por la universidad se limitan fundamentalmente al conocimiento técnico. Indirectamente, la existencia de una brecha entre este conocimiento y el que luego consiguen aplicar en el mundo de las empresas, estaría influyendo sobre los incentivos para crear una empresa que les permita desarrollarse más plenamente como profesionales y como personas, en general. Este aspecto debe ser reconocido por el sistema educativo y, en consecuencia, su formación adaptada a las necesidades de este perfil de egresados que, cada vez más, deberán encontrar en la creación de su propia empresa el campo para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la universidad. En consecuencia, el papel clave que juegan la construcción de equipos, la experiencia laboral y las redes de contactos con otros colegas y con profesionales en distintas instancias del proceso emprendedor, deberían ser debidamente priorizados en los esfuerzos que encaren para promover el nacimiento de emprendedores y empresas de base universitaria.

Asimismo, la investigación demostró la existencia de áreas de debilidad en los emprendedores de base universitaria que, aún cuando fueron superadas y/o compensadas a través de otras fuentes de fortalezas o del apoyo de sus redes, deberían ser tenidas en cuenta para potenciar su desarrollo. Algunas de ellas, tales como el tema financiero, sólo muy parcialmente pueden ser encaradas a partir de iniciativas que involucren exclusivamente al sistema educativo. En otras en cambio, las universidades podrían desempeñar un rol fundamental. Es el caso, por ejemplo, de sus dificultades para gestionar la empresa y, en particular, sus falencias y desventajas en el área de marketing. Esta cuestión plantea no sólo la necesidad de revisar la formación que la universidad les brinda en estas áreas sino de responder, además, a la falta de redes institucionales de apoyo para enfrentar los problemas de los primeros años de vida.

Son varias las universidades argentinas que, en los últimos años, han avanzado en la implementación de iniciativas para fomentar la carrera empresarial y la creación de empresas. El escenario en el cual se formaron los empresarios que respondieron la encuesta está comenzando lentamente a cambiar. Sin embargo, aún queda mucho por recorrer para que asistamos a una verdadera transformación del sistema universitario, que sea capaz de impactar en la sociedad. La agenda estratégica de las universidades debe dar debida cuenta de este desafío.

### **Ideas para futuras investigaciones**

Como se anticipó, este trabajo pretendía ser una primera exploración en esta línea de investigación relacionada con las características y atributos del proceso de surgimiento de nuevos empresarios en países caracterizados por un menor desarrollo relativo. A partir de este punto, la agenda para futuras investigaciones debería incluir algunos temas tales como por ejemplo las diferencias entre los emprendedores de acuerdo a sus disciplinas, a su procedencia (Universidades públicas o privadas) y avanzar en el



análisis más focalizado de los factores que inhiben la creación de empresas en los tres nichos de menor propensión emprendedora: las mujeres, los estudiantes de áreas locales y los de segmentos sociales bajos y medios-bajos.

Asimismo, será muy valioso realizar un estudio similar en el futuro, incluyendo aquellas universidades que ya poseen cursos de entrepreneurship en sus currículas, comparando los resultados que se obtendrían con los aquí presentados e intentando medir la contribución que estos cursos han tenido sobre las características de las empresas y empresarios que en ese momento se generaren. Por último, sería interesante indagar sobre un fenómeno relacionado que está tomando un importante lugar en la agenda política de los países desarrollados como instrumento de promoción de nuevas empresas dinámicas, que son los spinn-off de las universidades o lo que generalmente se llama academic-entrepreneurship.

## Referencias Bibliográficas

- Audretsch, D. (1995); *Innovation and industry evolution*. MIT Press. Cambridge, Massachusetts; London, England.
- Audretsch, D. y Thurik, R. (2001); “Linking Entrepreneurship to Growth”, OECD Directorate for Science, Technology and Industry Working Paper 2001/2.
- Borjas, G. y Bronars, S. (1989); “Consumer Discrimination and Self-Employment” , *Journal of Political Economy*, Vol. 97, N°3, 581 – 605.
- Braidot, N. (2001); “Educación para la Empresarialidad en el Contexto Universitario Argentino: ¿Opción O Necesidad?”, Universidad Argentina de la Empresa (mimeo).
- Brown, W. y Galloway, L. (2002); “Ambition Versus Action: Do Males and Females Exhibit Conflicting Perspectives of Entrepreneurial Potential and Growth. A Study among Entrepreneurship Students and Entrepreneurial Graduates Before and After Start-Up”, trabajo a ser presentado en la 25th ISBA National Small Firms Policy and Research Conference: Competing Perspectives of Small Business and Entrepreneurship, Brighton.
- Charney, A. y Libecap, G. (2000); *Impact of entrepreneurship education*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Clark, B., Davis, C. y Hornish, V. (1984); “Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, N°2, 26-31.
- Colombo, M. y Delmastro, M. (2001); “Technology-Based Entrepreneurs: Does Internet Make a Difference?”, *Small Business Economics*, Vol. 16, N°3, 177-190.
- Cowling, M. y Taylor, M. (2001); “Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species?”, *Small Business Economics*, Vol. 16, N°3, 167-175.
- Delmar, F. y Davidsson, P. (2000); “Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs”, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 12, N°1, 1-23.
- Deschoolmeester, D., Schamp, T y Vandenbroucke, A. (1997) “The Influence of Management Training on the Entrepreneurial Attitudes and Managerial Techniques of Small Business-Starters (SMEs): a comparative study of business planning business-owners”, trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt97, Monterey Bay (California /USA).
- de Souza, L. (ed) (2001); *Emprendedorismo. Competencia esencial para pequeñas y médias empresas*. Brasilia: ANPROTEL-SEBRAE.
- Ducheneaut, B. (1997); “Entrepreneurship and higher education. From real-life context to pedagogical challenge”, trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt97, Monterey Bay (California /USA).
- Evans, D. y Jovanovic, B. (1989); “An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints”, *Journal of Political Economy* Vol. 97, N°41, 808-827.
- Fayolle, A. (1998); “Teaching of entrepreneurship: Outcomes from an innovative experience”, trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt98, Oestrich-Winkel, Alemania.
- Fayolle, A. y Ulijn, J. (2001); “Comparing entrepreneurial and innovation cultures: The European perspective of French, German and Dutch engineers, some empirical evidence

about their technology versus market orientation”, trabajo presentado en la Conferencia “The Future of Innovation Studies”, Universidad Tecnológica de Eindhoven, Holanda.

Finkle, T. y Deeds, D. (2001); “Trends in the Market for Entrepreneurship Faculty, 1989-1998”, *Journal of Business Venturing*, N°16, 613-630.

Gill, A. (1988): “Choice of Employment Status and the Wages of Employees and the Self-Employed: Some Further Evidence”, *Journal of Applied Econometrics*, N° 3, 229-234.

Hofstede, G. (1980); *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, California: Sage Publications.,

Kantis, H. Angelelli, P. y Gatto, F. (2000); “Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿De qué depende su creación y supervivencia?”, trabajo presentado en la V Reunión de la Red PyME Mercosur, Córdoba.

Kantis, H. Ishida, M y Komori, M. (2002); *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Karcher, B. (1998); “Does Gender Really Matter? The influences of gender and qualifications on self-employment and their implications on entrepreneurship education” trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt98, Oestrich-Winkel, Alemania.

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, N°4-5, 154-157.

Lafuente, A. y Salas, V. (1989); “Types of entrepreneurs and firms: The case of new spanish firms”, *Strategic management Journal*, Vol. 10, 17-30.

Levie, J., Brown, W. y Steele, L. (2001); “How entrepreneurial are Strathclyde Alumni?”, trabajo presentado en la International Entrepreneurship: Reasearching New Freontiers Conference, Universidad de Strathclyde.

Litvak, I. y Maule, C. (1976); “Comparative Technical Entrepreneurship: Some perspectives”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 7, N°1, 31-38.

Lüthje, C. y Franke, N. (2002); “Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology”, trabajo presentado en la 2º conferencia anual de la European Academy of Management, Suecia.

Marquina, M. y Straw, C. (2002); “Datos básicos sobre la Educación Superior. Aportes para discursos, debates y propuestas”, trabajo del Area de Articulación de la Educación Superior, Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (2002): Anuario 1999-2000 de estadísticas universitarias, en [www.ses.me.gov.ar/Servicios/Universidades\\_en\\_Cifras/universidades\\_en\\_cifras.html](http://www.ses.me.gov.ar/Servicios/Universidades_en_Cifras/universidades_en_cifras.html)

OCDE (1999); *Fostering Entrepreneurship*. Paris: OCDE.

OCDE (2000); *A new economy? The changing role of innovation and information technology in growth*. Paris:OCDE.

OCDE (2001); “Entrepreneurship, Growth and Policy”, OECD DSTI/IND (2001)1.

Ogorelc, A. (1998); "Higher education and entrepreneurial employment aspirations: A case of tourism business in Slovenia", trabajo presentado en la conferencia Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt98, Oestrich-Winkel, Alemania.

Postigo, S. y Tamborini, F. (2002); Entrepreneurship Education in Argentina: The case of San Andrés University, trabajo presentado Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, IntEnt 2002, Malasia.

Rearte, A., Baltar, F. y Liseras, N. (1999); "Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en Argentina", trabajo presentado en la IV Reunión de la Red PyME Mercosur, Mar del Plata.

Rearte, A. y Liseras, N. (2001); "Evolución del proceso de gestación empresarial", trabajo presentado en la VI Reunión de la Red PyME Mercosur, Rafaela.

Rees, H. y Shah, A. (1986); "An Empirical Analysis of Self-Employment in the U.K.", *Journal of Applied Econometrics*, N°1, 95-108.

Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W., Autio, E. y Hay, M. (1999); *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership/Babson College/London Business School.

\_\_\_\_\_ (2000); *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership/Babson College/London Business School.

\_\_\_\_\_ (2001); *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership/Babson College/London Business School.

Richter, J. y Schiller, R. (1994); *Hochschulabsolventen als Existenzgründer*, reporte del Deutsche Ausgleichbank para el Ministerio de Educación y Ciencia, citado en Lüthje, C. y Franke, N. (2002); "Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology", trabajo presentado en la 2º conferencia anual de la European Academy of Management, Suecia.

Robinson, P. y Sexton, E. (1994), "The effect of education and experience on self-employment success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, N°2, 141-157.

Tackey, N., Perryman, S. y Connor, H. (1999); *Graduated business star-ups*. The Institute for Employment Studies, Reino Unido.

Torres Carbonel, S., Atares, G., Rocha, H. y Rico, F. (2000); *Global Entrepreneurship Monitor: Informe Argentina*. IAE-Universidad Austral.

\_\_\_\_\_ (2001); *Global Entrepreneurship Monitor: Informe Argentina*. IAE-Universidad Austral.

Upton, N., Sexton, D. y Moore, C. (1995): "Have we made a difference? An examination of career activity of entrepreneurship majors since 1981", trabajo presentado en la Entrepreneurship Research Conference, Babson College.

Ussman, A. y Postigo, S. (2000); "O Papel da Universidade no Fomento da Funcao Empresarial", *Anais Universitarios. Ciencias Sociais e Humanas*, n° Especial 1990-2000, Anais Aniversario: 219-233.

Varela, R. (1991); *Innovación empresarial: Un nuevo enfoque de desarrollo*. Cali, Colombia: ICESI.

Varela, R (1997); *Entrepreneurial Education in Latin America*. Center for Entrepreneurship Development.

Veciana, J. (2002); “Comentarios sobre los resultados de la investigación comparada sobre la empresarialidad entre América Latina y el Este de Asia”, en Kantis, H. Ishida, M y Komori, M. (2002); *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Vesper, K. y Gartner, W. (1997); “Measuring Progress in Entrepreneurship Education”, *Journal of Business Venturing*, Vol.12, N°5, 403-421.

## Anexo de Tablas

**Tabla I: Equipos fundadores, por grupo**

<b>Nº de socios fundadores</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
1	16%	27,5%
2	29% <sup>c</sup>	45% <sup>c</sup>
3	26%	20%
Más de 3	30% <sup>a</sup>	7,5% <sup>a</sup>

<b>Habilidades/ Roles</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Similares	20% <sup>c</sup>	38% <sup>c</sup>
Especializados/ Complementarios	80% <sup>c</sup>	62% <sup>c</sup>

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla II: Sector de actividad, por grupo**

<b>Sector</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Basado en el conocimiento	49% <sup>a</sup>	12,5% <sup>a</sup>
Convencional	51% <sup>a</sup>	87,5% <sup>a</sup>

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla III: Tipo de propuesta comercial, por grupo**

<b>Productos</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Innovadores en el mercado local	42,5% <sup>a</sup>	18% <sup>a</sup>
Competitivos en base a diferenciación	45% <sup>a</sup>	77% <sup>a</sup>
Competitivos en base a bajos precios	17,5% <sup>c</sup>	33% <sup>c</sup>

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tipo IV: Tipo de clientes iniciales, por grupo**

<b>Tipo de clientes</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Grandes empresas	62% <sup>c</sup>	41% <sup>c</sup>
Manufactura	40%	28%
Servicios	33% <sup>b</sup>	10% <sup>b</sup>
Distribución	18%	17%
Comercialización	16% <sup>c</sup>	3% <sup>c</sup>
Pymes	64%	79%
Manufactura	30%	38%
Servicios	20,5%	14%
Distribución	16% <sup>a</sup>	41% <sup>a</sup>
Comercialización	23% <sup>b</sup>	45% <sup>b</sup>
Clientes individuales	19,5%	30%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla V: Evolución de las ventas y ocupados, por grupo**

<b>Ventas (en miles de \$)</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
1º Año	355,3	300,8
3º Año	843,6	656,4
Año 2000	1490,2	1141,5

<b>Ocupados</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
1º Año	8	6
3º Año	16	12
Año 2000	25	18

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla VI: Principales motivaciones, por grupo**

<b>Motivaciones</b>	<b>EBU</b>	<b>ENU</b>
Ser su propio jefe	48%	46%
Lograr realización personal	82%	79,5%
Para ser como un empresario que Ud. admiraba	18%	28,2%
Contribuir a la sociedad	46%	44%
Obtener status social	16%	18%
Seguir la tradición familiar de estar en los negocios	16%	18%
Por estar desempleado	10%	8%
Por no poder estudiar	0%	20,5%
Para ser adinerado	27%	23%
Para mejorar su nivel de ingreso	63%	69%
Para poner en práctica sus conocimientos	77%	72%

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla VII: Experiencia laboral previa, por grupo**

	EBU	ENU
Empleado en una pyme		
- De un sector similar	22%	17,5%
- De otro sector pero con una función similar	7%	5%
- De un sector completamente diferente	13%	25%
Empleado en una gran empresa		
- De un sector similar	16% <sup>b</sup>	2,5% <sup>b</sup>
- De otro sector pero con una función similar	11%	5%
- De un sector completamente diferente	16% <sup>c</sup>	5% <sup>c</sup>
Empresario – Dueño de una PyME		
- De un sector similar	23% <sup>c</sup>	37,5% <sup>c</sup>
- De otro sector pero con una función similar	1%	5%
- De un sector completamente diferente	7% <sup>c</sup>	0% <sup>c</sup>
Empresario – Dueño de una GE		
- De un sector similar	2%	0%
- De otro sector pero con una función similar	0%	0%
- De un sector completamente diferente	0%	2,5%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla VIII: Fuentes de identificación de oportunidades, por grupo**

Fuentes	EBU	ENU
Interactuando con otras personas	82%	70%
Internet	21% <sup>c</sup>	7,5% <sup>c</sup>
Televisión/Radio	5%	2,5%
Ferias comerciales	36,5%	35%
Diarios	19,5%	17,5%
Revistas	28%	25%
Artículos académicos	34% <sup>b</sup>	15% <sup>b</sup>
Experiencia en trabajos previos	83% <sup>a</sup>	55% <sup>a</sup>
Otros	13%	27,5%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla IX: Tipo y composición de las redes, por grupo**

Tipo de relación	EBU	ENU
Amigos	17,5%	23%
Parientes	14% <sup>b</sup>	25% <sup>b</sup>
Conocidos	7%	7%
Colegas	25% <sup>a</sup>	10% <sup>a</sup>
Relación comercial	28%	27%



Ocupación de las personas que componen la red	EBU	ENU
Ejecutivo de una gran empresa	14%	14%
Ejecutivo de una PyME	32%	31%
Profesional	33% <sup>a</sup>	14% <sup>a</sup>
Banquero	1%	0%
Miembro de una Institución de asistencia a PyMEs	1%	1%
Empleados	8%	14%

Relación actual	EBU	ENU
Proveedor	4% <sup>c</sup>	10% <sup>c</sup>
Cliente	12%	14%
Competidor	3%	2%
Socio	32% <sup>a</sup>	11% <sup>a</sup>
Ninguna	50% <sup>b</sup>	34% <sup>b</sup>

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla X: Fuentes de financiamiento, por grupo**

Fuentes	EBU	ENU
Internas	78%	90%
- Ahorros personales de los fundadores	74%	82,5%
- Parientes y amigos	21%	27,5%
- Tarjeta de crédito personal (fundadores)	11%	10%
Externas	40%	37,5%
- Inversores privados	16% <sup>c</sup>	5% <sup>c</sup>
- Empresas de capital de riesgo	11%	2,5%
- Bancos – Préstamos	12%	27,5%
- Bancos – Sobregiro en cuenta corriente	19%	22,5%
- Préstamos Instituciones públicas nacionales	1%	2,5%
- Subsidios Instituciones públicas nacionales	1%	0%
- Prestamos Gobiernos Locales	1%	0%
- Subsidios Gobiernos locales	4%	0%
Otras	57%	67,5%
- Clientes (adelantos)	21% <sup>c</sup>	7,5% <sup>c</sup>
- Proveedores (crédito comercial)	41,5%	52,5%
- Factoring	2%	0%
- Atraso en el pago de impuestos	11%	20%
- Atraso en el pago de servicios	4%	10%
- Atraso en el pago de salarios	2%	7,5%
- Compra de máquinas y equipos usados	26%	37,5%
- Otros	5%	17,5%

<sup>a</sup>: diferencia significativa al 1%.

<sup>b</sup>: diferencia significativa al 5%.

<sup>c</sup>: diferencia significativa al 10%.

Fuente: Elaboración Propia.