

CREACIÓN DE EMPRESAS POR GRADUADOS UNIVERSITARIOS

*Ana Gennero de Rearte, Natacha Liseras, Fabiola Baltar y Fernando Graña
Universidad Nacional de Mar del Plata*

Resumen

El presente trabajo es un estudio exploratorio-descriptivo sobre la importancia de las capacidades emprendedoras entre los graduados de distintas carreras de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Se trabaja sobre una muestra de 714 graduados universitarios contactados por correo electrónico o telefónicamente. Aún cuando la UNMDP realiza actividades de transferencia principalmente en sus carreras tecnológicas que la relacionan con el mundo empresarial, sus estudiantes no tiene una formación integral en emprendedorismo. Los resultados muestran que el 41% de los que trabajan en relación de dependencia han desarrollado proyectos emprendedores para su empleador, mientras que el 19% de los graduados se involucra en emprendimientos independientes, presentando éstos tasas elevadas de supervivencia y buen desempeño. Ello pone de manifiesto la importancia del emprendedorismo entre los graduados universitarios y de los conocimientos técnico-específico que imparte la universidad. La experiencia emprendedora y la constitución de equipos aparecen como relevantes para la implementación, supervivencia y desempeño de las nuevas empresas. Surgen claros indicios de la relación entre formación universitaria y el mayor componente de innovación y valor agregado de los emprendimientos, especialmente de aquellos vinculados con carreras tecnológicas.

1- Introducción

El modelo económico implementado en la economía Argentina durante la década del 90 generó una estructura industrial altamente concentrada, con elevada mortalidad de empresas pequeñas y medianas, altos niveles de desempleo y pérdida de capacidades empresariales. Estudios sobre la actividad emprendedora en distintas ciudades argentinas del interior realizados entre los años 1998 y 2002, señalan bajas tasas de creación de empresas y elevada mortalidad en sus primeros años de vida (Gennero de Rearte *et al.*, 2004). A su vez, estudios recientes del Observatorio de Empleo y Dinámica Industrial del Ministerio de Trabajo muestran, entre los años 1995 y 2003, una tasa de natalidad neta negativa de un 1% –especialmente en las micro y pequeñas empresas–, con una disminución del *stock* de firmas de un 8,5% en todos los sectores económicos y de un 19% en la industria (Castillo *et al.*, 2004). Si tenemos en cuenta que la capacidad de crecimiento y el dinamismo de una economía se basa tanto en la generación de valor por parte de las firmas existentes como de las nuevas firmas, el tema de la creación de empresas, su supervivencia y la generación de una oferta abundante de emprendedores resulta un tema crucial en la actualidad Argentina.

Aún cuando la tasa de creación de empresas estimada en varias ciudades argentinas es baja, una alta proporción de quienes llevan adelante estos emprendimientos poseen niveles educativos medios o altos. A su vez, niveles educativos más altos están asociados al mejor desempeño de las nuevas empresas en sus primeros años de vida

(Gennero de Rearte *et al.*, 2004). Estos resultados están en concordancia con las consideraciones de varios estudios que sostienen que la creación de nuevas empresas depende cada vez más de las capacidades académicas y la motivación de los emprendedores, máxime cuando se hace referencia a la creación de nuevas firmas innovadoras (Henrekson y Rosenberg, 2000; Postigo y Tamborini, 2002; Berra, 2003).

El presente trabajo es un estudio exploratorio-descriptivo acerca de la importancia de las capacidades emprendedoras entre los graduados de distintas carreras de la Universidad Nacional de Mar del Plata, así como de los patrones de supervivencia y desempeño de las empresas creadas por graduados universitarios. Éste continúa una investigación previa en la que se analizaron las vocaciones emprendedoras entre los alumnos universitarios prontos a graduarse y del mismo pretenden derivarse proposiciones para un trabajo posterior que analice los factores que inciden en la vocación y capacidades empresariales de los graduados.

Las universidades argentinas tradicionalmente no han prestado atención a la formación de capacidades emprendedoras entre sus estudiantes (Postigo y Tamborini, 2002). Sin embargo, éstas brindan herramientas técnicas para el diseño o la creación de nuevos procesos o productos, el desarrollo de proyectos innovadores o la gestión de una empresa. Dado que el fundador de una nueva firma está fuertemente influenciado por su propio *background*, los conocimientos y habilidades técnicas y de gestión adquiridos en la universidad –junto a la experiencia laboral y las redes sociales de apoyo– aparecen como determinantes de las decisiones y acciones para creación de una nueva empresa e inciden en su posterior desempeño.

Por tanto, los objetivos del presente trabajo son:

1. Determinar la importancia de la creación de empresas entre los graduados universitarios.
2. Analizar la capacidad de supervivencia y el desempeño de empresas creadas por graduados universitarios.
3. Detectar otros factores involucrados en las conductas emprendedoras de los graduados universitarios.

2- Marco conceptual

Los principales modelos acerca de la ocurrencia del “Hecho Emprendedor” involucran tanto la existencia de oportunidades como de habilidades, motivación y actitudes de los creadores con capacidad para detectar esa oportunidad y gestionar los recursos necesarios (Gibb, 1987; Timmons, 1999). Pero el emprendedorismo se extiende más allá del individuo, abarcando en un segundo nivel el concepto de cultura organizacional y de la organización emprendedora, que busca generar a su interior conductas creativas e innovadoras y una red de contactos que contribuyan al mutuo desarrollo.

En particular, este concepto organizacional involucra también al ambiente universitario en la búsqueda de la universidad emprendedora que implica una redefinición de la misión tradicional de la enseñanza. Esta orientación de la educación tiene como objetivo formar profesionales emprendedores, englobando tanto a aquel que inicia una empresa

(el *entrepreneur*), como al individuo que trabaja dentro de una organización (el *intrapreneur*), manteniendo el foco en la toma de riesgos, en la búsqueda de oportunidades y en la generación de redes fluidas de intercambio.

Una experiencia educativa que motive al alumno universitario a crear, proponer, innovar, que permita identificar nuevos proyectos de negocios y que brinde las herramientas técnicas adecuadas, puede impulsar a los graduados a considerar la actividad emprendedora, tanto como una opción de carrera independiente así como una forma de comportamiento al interior de una organización (Charney y Libecap, 2000).

Sin embargo, ni la misión de la mayoría de las universidades argentinas ni sus planes de estudio poseen estas características. En general, se utilizan metodologías tradicionales de enseñanza, se transmite la disposición al trabajo en relación de dependencia, no incentivando la toma de riesgos o el estado de alerta para la detección de oportunidades de negocios, aún cuando éstos son componentes fundamentales de la conducta emprendedora (Galán *et al.*, 2004).

En la actualidad, si bien hay sólo un reducido número de programas universitarios integrales para el desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes –por ejemplo en la Universidad de San Andrés y en la Universidad Austral–, se han desarrollado en los últimos años distintas experiencias que van introduciendo la temática en la formación de grado, complementada con formación de postgrado, programas de extensión universitaria de desarrollo emprendedor o incubadoras de empresas. Tal el caso de las Universidades Nacionales de General Sarmiento, Lujan, Litoral, San Martín, Mar del Plata o La Plata, el Instituto Tecnológico de Buenos Aires, la UADE y la Universidad Torcuato Di Tella, entre las más destacadas.

A su vez, relaciones más frecuentes entre la universidad y la empresa, la participación de estudiantes en convenios de transferencia (ie. a través de pasantías) así como en grupos de investigación, permiten a los alumnos relacionar el desarrollo tecnológico con el mundo empresarial. La “universidad emprendedora” promueve la transferencia de tecnología desde la universidad al sector privado y genera los conocimientos y actitudes necesarias para la creación de empresas de base tecnológica (Charney y Libecap, 2000).

En el caso particular de la Universidad Nacional de Mar del Plata, las actividades de transferencia se centran particularmente en las carreras tecnológicas y recién a partir de este año existe una subsecretaría que depende del rector, que centraliza la gestión y descentraliza la ejecución de los proyectos de transferencia en cada unidad académica. En cuanto a la currícula de grado se carece de una formación integral en emprendedorismo, aún cuando se dictan anualmente cursos optativos sobre Creación de Empresas o liderazgo. Es decir que la universidad cumpliría su rol en términos de los conocimientos específicos y experimentación pero mantiene un déficit en el desarrollo de competencias emprendedoras (Novic 2000 y Kantis, *et. al.* 2003).

De esta manera, una evaluación sobre las vocaciones emprendedoras y el desempeño de las empresas creadas por graduados universitarios, reflejaría esencialmente la incidencia de su propio background, formado por los conocimientos y habilidades técnicas y de gestión adquiridos a través de su educación formal, además de la experiencia laboral y de las redes sociales e institucionales de apoyo que cada uno pueda desarrollar.

Se trabaja sobre la hipótesis general de que existe un elevado porcentaje de graduados universitarios involucrados en actividades emprendedoras propias o para terceros. A su vez, se espera que la capacidad de supervivencia y el desempeño de las empresas creadas por profesionales universitarios sean satisfactorios en una elevada proporción de los casos y que, además, estos sean mejores cuanto mayor sea la experiencia empresarial y laboral acumulada por el individuo.

3-Metodología

Población objetivo y recolección de datos

La población objetivo del estudio la constituyen los graduados de las carreras de ciencias económicas, ingeniería, arquitectura y diseño industrial de la Universidad Nacional de Mar del Plata, egresados entre 1994 y 2004. La información solicitada a dichas facultades fue el nombre y apellido, teléfono, dirección de correo electrónico y fecha de egreso de los graduados. Inicialmente, sólo un 40% de los registros disponían de direcciones de correo electrónico, por lo cual se contactó a los individuos telefónicamente lo que incrementó dicho porcentaje hasta el 53%. No obstante, un 6% de los profesionales no tenían un teléfono dónde localizarlos y un alto porcentaje de los teléfonos incluidos en los listados no eran válidos. El domicilio postal no fue utilizado como medio para acceder a los individuos. La encuesta fue enviada a los graduados por correo electrónico, como mínimo en tres instancias con una frecuencia semanal, entre los meses de febrero y abril de 2005¹.

El método de recolección de datos elegido ofrece ventajas y desventajas. Por un lado, es un método de bajo costo, de respuesta rápida y de fácil implementación, que permite contactar a individuos que viven en la ciudad, en otro punto del país o en el extranjero. Por otra parte, limita el análisis posterior de la información al no constituir una muestra probabilística, por lo que su mayor potencial es a fines exploratorios.

El uso de este tipo de encuestas suele privilegiarse en casos en los cuales una gran parte de la población es accesible por correo electrónico. Si bien la cobertura de la mayoría de las poblaciones resulta inadecuada, en poblaciones cerradas –como pueden ser los alumnos de una universidad–, en las que el correo electrónico se halla disponible para todos los miembros, ello deja de ser una preocupación (Schonlau *et al.*, 2003). También resulta conveniente utilizar una estrategia mixta cuando la cobertura no es total, como puede ser encuestar por correo electrónico a quienes poseen cuentas habilitadas y por otro medio –telefónica o personalmente– al resto.

Los respondentes de las encuestas electrónicas constituyen un panel auto-seleccionado, susceptible de sesgo muestral. Si la auto-selección fuese debida al nivel de ingreso o al nivel educativo, es posible efectuar un ajuste a posteriori, pero cuando es una cuestión de actitud o de experiencia, el ajuste no es posible (Miller & Dickson, 2001). Morphey & Williams (1998) plantean que existen razones para pensar que quienes responden la encuesta no son representativos del total de la población. No obstante, en un estudio reportado por estos autores se halló que ni el género ni la edad de los individuos afectan

¹ Según Schaefer & Dillman (1998), para que una encuesta por correo electrónica sea exitosa deben efectuarse múltiples contactos. Estudios reportados por estos autores encuentran tasas de respuesta del 28% para un contacto, 41% para dos contactos y 57% para tres contactos o más.

las preferencias por responder las encuestas². Sin embargo, resulta difícil asumir la ausencia de diferencias entre el grupo que responde y el que no, más aún cuando dichas diferencias pueden ser pertinentes al tipo de información que se está recolectando.

El proceso de auto-selección antes mencionado genera una “muestra por conveniencia” (*convenience sample*), o no probabilística, lo que disminuye en cierta medida la relevancia de la tasa de respuesta (Schonlau *et al.*, 2003)³. En tales casos, no es posible hacer inferencia hacia el total de la población, aunque resulta válido conducir experimentos aleatorios al interior de la misma muestra. Asimismo, si puede demostrarse que las covariables se encuentran balanceadas y puede asumirse que el modelo de regresión está correctamente especificado, es posible efectuar inferencia basada en el modelo (Schonlau, 2004; Schonlau *et al.*, 2001).

Características de la muestra

Se recibieron 714 encuestas completas, variando los porcentajes de respuesta por carrera. Los porcentajes de respuesta resultan mayores a los reportados en otros estudios, con un **43%** de respondentes sobre el total de individuos contactados y un **23%** de respuestas sobre el total de la población.

CUADRO 1: POBLACIÓN Y RESPUESTAS POR CARRERA

Carrera	Total de graduados 1994/2004	Graduados con cuenta de correo electrónico	Respuestas	% de respuestas sobre individuos contactados por mail	% de respuestas sobre el total
Lic. en Economía	108	91	59	65%	55%
Lic. en Administración	66	34	18	53%	27%
Contador Público	631	305	169	55%	27%
Cont. Público + Lic. en Adm.	412	324	139	43%	34%
Ing. Electrónico / Eléctrico	278	1.442	47	33%	17%
Ing. Electromecánico/Mecánico	133	78	46	59%	35%
Ing. en Alimentos	73	58	26	45%	36%
Ing. en Materiales	62	20	14	70%	23%
Ing. Química	120	78	47	60%	39%
Diseñador Industrial	292	149	66	44%	23%
Arquitecto	975	380	83	22%	9%
Total	3.150	1.659	714	43%	23%

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de evaluar la calidad de la muestra, se compara la proporción por género (característica demográfica) en la muestra con la proporción poblacional, entendiendo que dicha característica no se vincula con la variable bajo estudio. Los porcentajes de hombres en la población y en la muestra, junto con el valor-p de la prueba binomial efectuada a fin de comparar las proporciones –observada y bajo la

² Ver Kawasaki & Raven (1995), citado en Morphew & Williams (1998).

³ Se considera que una encuesta es por conveniencia siempre que la probabilidad de selección de cada miembro de la población sea desconocida –mientras que en una muestra aleatoria, cada miembro de la población posee una probabilidad conocida de ser seleccionado–.

hipótesis nula–, permiten rechazar la hipótesis nula de igualdad sólo para la muestra de Arquitectura (valor-p < 0,05), hallándose para las restantes carreras que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las proporciones. Si bien este resultado no permite tratar a la muestra como probabilística, es un indicio acerca de su representatividad.

4- Análisis de Resultados

Magnitud y características de la creación de empresas entre graduados universitarios

El porcentaje de graduados que manifiestan haber creado alguna vez una empresa propia asciende, para el total de la muestra, a un **39,3%**. Dentro de la muestra, se pueden clasificar a los emprendimientos detectados en dos grupos. El primero, compuesto por aquellos que realizan en forma independiente el ejercicio liberal de su profesión (20%), entendiéndose que este tipo de emprendimientos está implícito en las opciones de salida laboral que tradicionalmente ofrecen las carreras consideradas. Esto se da en mayor proporción –sobre el total de los emprendimientos de la carrera– en los graduados de Arquitectura (43%) y Contador Público (32%), que tienen tradicionalmente una inserción laboral “profesionalista”.

CUADRO 2: EMPRENDIMIENTOS POR CARRERA

Carrera	Total		Distintos al ejercicio liberal de la profesión		Ejercicio liberal de la profesión	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos
Lic. en Economía	27,1%	16	15,3%	9	11,80%	7
Lic. en Administración	33,3%	6	11,1%	2	22,20%	4
Contador Público	47,1%	80	15,3%	26	31,80%	54
Contador Público + Lic. En Adm.	30,2%	42	12,9%	18	17,30%	24
Ing. Electrónico / Eléctrico	27,7%	13	19,1%	9	8,60%	4
Ing. Electromecánico / Mecánico	10,9%	5	8,7%	4	2,20%	1
Ing. En Alimentos	11,5%	3	3,8%	1	7,70%	2
Ing. En Materiales	21,4%	3	21,4%	3	0,00%	0
Ing. Química	12,8%	6	12,8%	6	0,00%	0
Diseñador Industrial	84,8%	56	65,2%	43	19,60%	13
Arquitecto	61,4%	51	18,1%	15	43,30%	36
Total	39,3%	281	19,0%	136	20,30%	145

Fuente: Elaboración propia.

El otro grupo está conformado por quienes utilizan sus conocimientos y capacidades en la implementación de un emprendimiento productivo propio (19%). Estos valores son similares a los hallados en otros trabajos de investigación para el caso de las vocaciones empresariales en estudiantes universitarios (Shiersmann *et al.*, 2002; Graña y Liseras, 2002; Graña *et al.*, 2004) y superiores a los obtenidos por Gennero *et al.* (1999) para la población en general (2,1%). Si bien la Universidad Nacional de Mar del Plata no tiene un programa integral para el desarrollo de capacidades emprendedoras en sus estudiantes, surgen indicios de la influencia de la formación universitaria y de los conocimientos específicos sobre el desarrollo de proyectos empresariales en sus

graduados. Las capacidades adquiridas en la universidad están ligadas a la experimentación con nuevos materiales, productos o procesos productivos, así como a sus conocimientos en gestión empresarial.

La carrera que, en proporción al total de sus graduados, realiza un mayor aporte de emprendedores es Diseño Industrial (65%), que tiene egresados en Mar del Plata desde 1994. Sus tres especialidades: Textil, Indumentaria y Producto, han tenido un importante impacto en la ciudad a partir de: 1) la creación, en los sectores textil e indumentaria, de un grupo de nuevas empresas con mayor dinámica empresarial y contenido de diseño que las hasta ahora existentes⁴; 2) el desarrollo de empresas de servicios avanzados (comunicación, imagen, gráfica, *packaging*); y 3) la implementación de nuevas firmas que desarrollan productos con alto contenido en diseño (mobiliario, juguetes, etc.). A partir de estos elementos y del impacto que estos emprendimientos tienen sobre la dinámica económica y productiva de Mar del Plata, surgen indicios que sustentarían la relación existente entre formación universitaria y el mayor componente de innovación y valor agregado de los emprendimientos que inician los graduados. Sería importante profundizar la investigación en esta temática.

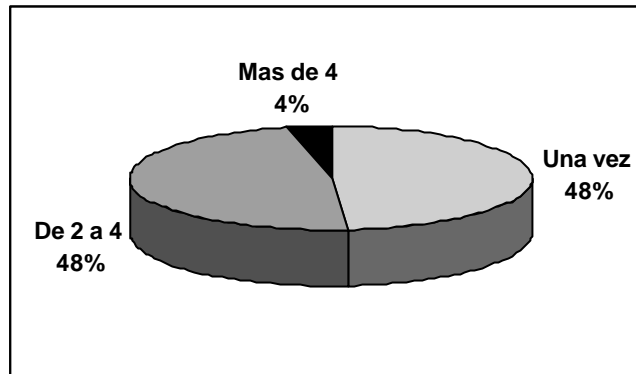
El menor porcentaje de graduados emprendedores del grupo bajo estudio corresponde a la carrera de Ingeniería en Alimentos (3,8%). Esto puede estar explicado por la alta demanda de este tipo de perfiles en los establecimientos industriales de la ciudad, principalmente el pesquero, donde muchos de los alumnos que realizan pasantías en una empresa luego quedan incorporados a su planta profesional. De esta manera la propensión a crear una nueva empresa por parte de graduados universitarios pareciera estar influenciada, no sólo por el diferencial de ingresos relativos entre trabajo autónomo o en relación de dependencia, sino también por el nivel de demanda de profesionales por parte de las empresas existentes. Es importante mencionar que el 52% los Ingenieros en Alimentos que se desempeñan en relación de dependencia, generan propuestas innovadoras para su empleador. Ello pone de relieve la importancia de las capacidades específicas que adquieren los graduados de carreras tecnológicas (Ver Cuadro 3).

Con relación a los sectores económicos en los se desarrollan las nuevas empresas, la mayoría de los graduados en Ciencias Económicas desarrollan emprendimientos vinculados al área de servicios (60%). Por su parte, los ingenieros se inclinan hacia actividades relacionadas al sector secundario (61%), y en menor proporción hacia los servicios (35%). Los emprendedores egresados de la Facultad de Arquitectura y Diseño muestran, en conjunto, un comportamiento similar al de los ingenieros. Así, para esta Facultad un 59% realiza emprendimientos en el sector secundario y un 33% lo hace en el sector servicios; no participan en actividades primarias y es baja su inserción en emprendimientos comerciales (8%). Estos resultados muestran la importancia de las ramas tecnológicas para el desarrollo de emprendimientos relacionados al sector secundario, al desarrollo de nuevos productos o procesos productivos, mientras que la falta de ese tipo de conocimientos y habilidades por parte de los graduados en las Ciencias Económicas los orienta hacia las actividades de servicios, donde el conocimiento técnico específico tiene menor relevancia.

⁴ Varias de ellas tienen inserción internacional (Brasil, Chile, España), tanto con la venta de producto terminado como con la venta del servicio de diseño de colecciones.

Respecto a la experiencia emprendedora de aquellos graduados que crearon empresas, puede observarse que más de la mitad llevó adelante proyectos empresariales en varias oportunidades.

FIGURA 1: OPORTUNIDADES EN LAS QUE INICIÓ UNA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

Ello, en primer lugar, da cuenta de la firme vocación empresarial en la elección laboral de este grupo y, por otro lado, permite pensar en la importancia de la “experiencia emprendedora” en el desempeño de las nuevas firmas. Buena parte de los estudios en la temática muestran el elevado índice de fracasos que se producen en los primeros años de vida de las firmas. Sin embargo, también muestran elevados porcentajes de casos que reinciden en un nuevo emprendimiento y que utilizan la experiencia previa –fracaso o no– como aprendizaje y “herencia organizacional”, logrando mejores desempeños que aquellos que no han participado de proyectos empresariales previos (Headd, 2003, Dahl & Reichstein, 2005; Gennero y Liseras, 2004).

En este sentido, el 50% de quienes han iniciado más de 4 emprendimientos tienen un desempeño muy bueno, mientras que solamente el 25% de los que iniciaron una sola vez alcanzan tales resultados. Quienes han iniciado empresas en un mayor número de oportunidades corresponde a los graduados de Arquitectura y Diseño Industrial, carreras que estimulan la creatividad en las actividades de formación, ya sea para desempeñarse en la profesión independiente como para la creación de empresas.

Emprendedores corporativos o *intrapreneurship*

En el presente estudio se observa y cuantifica también a aquellos graduados universitarios que no iniciaron nunca una empresa pero que tienen características emprendedoras en su trabajo al interior de una firma. Así, el 41 % de los graduados que trabajan en relación de dependencia han desarrollado nuevos proyectos para las empresas en las que se desempeñan (*intrapreneurship*). Surgen de esta manera evidencias del potencial emprendedor de los graduados universitarios, más allá de la creación de sus propias empresas .

CUADRO 3: EMPRENDEDOR EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA

–% SOBRE TOTAL DE GRADUADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA–

Carrera	¿Alguna vez desarrolló proyectos emprendedores para su empleador?	
	Sí	No
Lic. en Economía	17%	83%
Lic. en Administración	75%	25%
Contador Público	37%	63%
Contador Público -Lic. Administración	38%	62%
Ing. Electrónica	56%	44%
Ing. Electromecánica	59%	41%
Ing. en Alimentos	52%	48%
Ing. en Materiales	55%	45%
Ing. Química	39%	61%
Diseño Industrial	43%	57%
Arquitectura	34%	66%
Total	41%	59%

Fuente: Elaboración propia.

Si el análisis se realiza por carrera, se observa que el 75% de los Licenciados en Administración ha desarrollado algún proyecto emprendedor para su empleador. También resulta importante el desarrollo de proyectos empresariales en relación de dependencia por parte de los ingenieros en Electromecánica (59%), Electrónica (56%), Materiales (55%) y Alimentos (52%). Por contraste, resalta el bajo porcentaje de economistas que ha desarrollado emprendimientos de este tipo (17%). Ello pone de manifiesto la importancia del conocimiento tecnológico y de gestión para la generación e implementación de propuestas empresariales de cambio.

Evolución de las empresas creadas por graduados universitarios

Permanencia de las nuevas firmas en el mercado

Se observa que el 77 % de las empresas creadas por graduados universitarios entre 1994 y 2005, permanecen operativas al momento del relevamiento. El porcentaje de emprendimientos en actividad decrece levemente con el tiempo de vida de las firmas, cesando en su funcionamiento alrededor del 50% de los emprendimientos en aquellos casos que iniciaron su actividad hace más de 5 años.

Los porcentajes de supervivencia de estos emprendimientos son altos si se los compara con datos poblacionales. En un estudio realizado en la Argentina sobre un panel de emprendedores detectados mediante un muestreo probabilístico, se observó que el 54% de las empresas sobrevivía al primer año de vida y sólo un 26% permanecía en actividad luego de los tres primeros años (Gennero *et al*, 2004). Por tanto, los resultados del presente trabajo dan indicios acerca de una mayor tasa de supervivencia de las empresas creadas por graduados universitarios.

CUADRO 4: EMPRESAS OPERATIVAS SEGÚN ANTIGÜEDAD

Antigüedad del emprendimiento	¿Sigue en el mercado?	
	Sí	No
1 año o menos	89%	11%
2 a 5 años	75%	25%
Más de 5 años	50%	50%
Total	77%	23%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al año de creación de los emprendimientos, el 67% de los graduados han puesto en marcha el proyecto durante los 5 años inmediatos a su graduación –un 53% de los cuales lo hizo en el transcurso del primer año–.

CUADRO 5: CREACIÓN Y PERMANENCIA EN EL MERCADO

Momento de inicio del emprendimiento	¿Sigue en el mercado?		Total	% s/ total
	Sí	No		
Más de 5 años después de graduarse	85%	15%	13	10%
Hasta 5 años después de graduarse	83%	17%	89	67%
Hasta 4 años antes de graduarse	61%	39%	23	17%
Más de 4 años antes de graduarse	38%	63%	8	6%
Total	77%	23%	133	

Fuente: Elaboración propia.

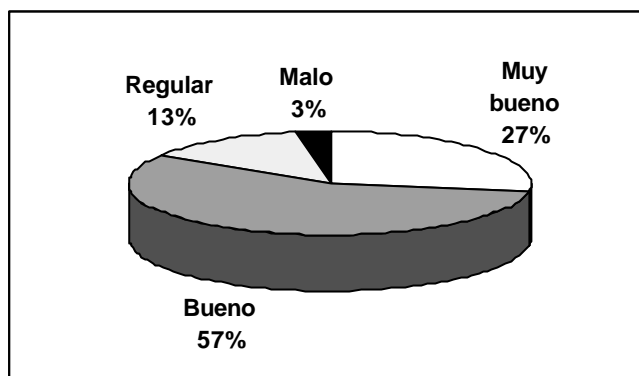
El 85% de las firmas creadas en los 5 años posteriores a la graduación se encuentran actualmente operativas, siendo levemente menor en el caso de las que se iniciaron después de 5 años de egresar. Sin embargo, surgen diferencias con aquellos graduados que crearon empresas antes de graduarse, siendo la tasa de supervivencia inversamente proporcional al número de años previos a la graduación. Ello puede reflejar diferencias tanto en restricciones en tiempo dedicado al emprendimiento como en experiencia empresarial durante el cursado de la carrera universitaria.

Por otro lado, de los emprendimientos que se iniciaron en los 5 primeros años de graduados, el 70% lo hicieron entre los años 2002 y 2004, lo cual caracteriza como recientes a un alto porcentaje de las nuevas empresas. Esto puede estar explicado por los efectos de la actividad económica de la Argentina en los últimos años, donde a partir del año 2002 comienza a revertirse el largo período de recesión económica que atravesó el país, generándose a partir de la devaluación del peso un elevado número de oportunidades productivas que dinamizaron fuertemente la actividad económica, incidiendo sobre la permanencia de las firmas en el mercado. En este sentido, es importante resaltar que sólo el 22% de las firmas creadas por graduados en los últimos 11 años (1994 y 2005), lo hizo entre los años 1998-2002 (recesión y crisis), teniendo éstas igualmente un elevado porcentaje de supervivencia (76%). Ello permitiría pensar que entre los graduados universitarios, el entorno macro incide más sobre la tasa de creación (mayores oportunidades) que sobre la supervivencia de los nuevos negocios, pensando de esta forma que las empresas de graduados son más sólidas y resistentes a las crisis macroeconómicas.

Desempeño de las nuevas firmas

Se destaca el desempeño satisfactorio de las nuevas empresas operativas. El 84% de las mismas tiene un desempeño general bueno o muy bueno, manifestando únicamente el 3% de los emprendimientos tener malos resultados.

FIGURA 2: DESEMPEÑO DE LAS FIRMAS OPERATIVAS

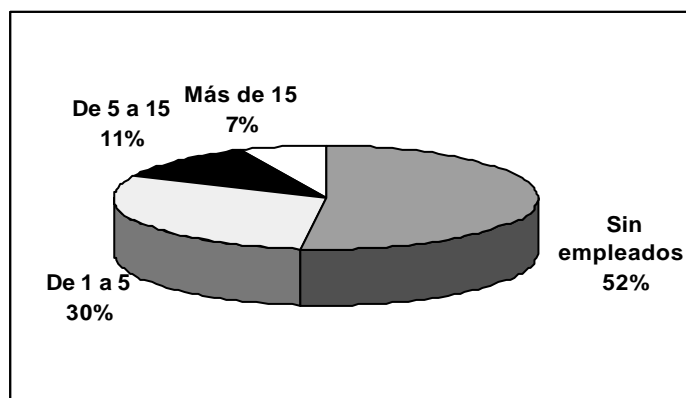


Fuente: Elaboración propia.

Aunque no hay evidencia de desempeño diferencial por carrera, por número de socios o por tiempo de vida de la firma, sí lo hay respecto al tamaño alcanzado. Entre los emprendimientos de la muestra, son proporcionalmente más los que tienen desempeño bueno o muy bueno y cuentan con empleados, que aquéllos con igual desempeño pero unipersonales o manejados sólo por los socios. Si bien todas las firmas iniciaron sus actividades sin empleados, el aumento en el número de ocupados aparece como un factor relacionado a la supervivencia y el desempeño diferencial. Ello puede estar relacionado en parte a la necesidad de las nuevas firmas de acercarse a la escala óptima de producción o a la internalización de costos de transacción (Gibb, 1993; Audretsch, 1995; Gerosky, 1997; Liedholm, 2002). Por otra parte, el crecimiento de las nuevas empresas no es sólo el objetivo de los socios, sino que los proveedores, clientes, empleados e instituciones crediticias están interesados en la permanencia en el largo plazo de la nueva empresa, para lo cual se hace necesario un buen desempeño que permita la permanencia en el mercado (Correa Rodríguez *et al.*, 2003)

En cuanto al máximo tamaño alcanzado por las empresas creadas, un 63% de las mismas carecen de empleados mientras que un 12% tiene más de cinco personas empleadas y un 4% tiene más de 15 operarios. Un mayor porcentaje de emprendedores con más de 2 socios tiene desempeño muy bueno en relación a los unipersonales –30 vs. 23%–.

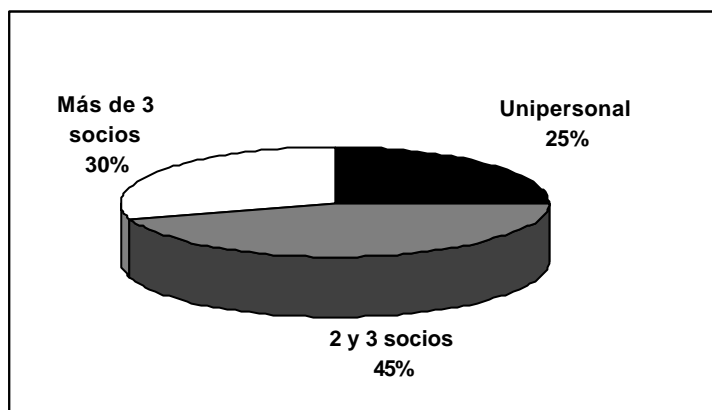
FIGURA 3: MÁXIMO TAMAÑO ALCANZADO



Fuente: Elaboración propia.

Al inicio de las actividades la propiedad de la nueva empresa para el 31% de los emprendimientos es unipersonal, mientras que el 69% tiene más de 2 socios. De esta manera, se observa un alto número de emprendimientos llevados adelante en forma asociativa que pone en evidencia la importancia, para la implementación y desarrollo de la empresa, de la conformación de un equipo emprendedor que complemente las capacidades y habilidades, a la vez que amplíe la red de relaciones de la nueva empresa.

FIGURA 4: NÚMERO DE SOCIOS AL INICIO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

Con el transcurso del tiempo los emprendimientos que permanecen en el mercado no modifican, en general, el número de socios. Sin embargo, vale mencionar que un 40% de los emprendimientos con más de tres socios redujeron a través del tiempo el tamaño del equipo fundador. Los equipos conformados por un número de socios elevado tienen generalmente algún período de crisis que los pueden llevar a reducir su tamaño e incluso a afectar el desempeño de la nueva empresa (Gennero *et al.*, 2004).

CUADRO 6: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SOCIOS

Número de socios al inicio	Número de socios actuales		
	Igual	Aumentó	Disminuyó
Unipersonal	95%	5%	0%
2 o 3 socios	72%	2%	26%
Más de 3 socios	60%	0%	40%
Total	80%	4%	16%

Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los graduados, con relación a la utilidad de la formación universitaria para el mejor desempeño de su emprendimiento, es positiva para el 67% de los casos. Aquellas empresas que tienen mal desempeño, consideran que las causas están vinculadas a la situación económica general, más que a las falencias en la formación recibida.

CUADRO 7: RELACIÓN ENTRE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO

Desempeño	Formación universitaria		
	Si	No	Parcialmente
Muy bueno	75%	18%	7%
Bueno	67%	12%	22%

Regular	50%	21%	29%
Malo	67%	33%	0%
	67%	15%	18%

Fuente: Elaboración propia.

5- Conclusiones

La naturaleza exploratoria del presente estudio permite, a partir de los resultados obtenidos, derivar algunas proposiciones acerca del fenómeno emprendedor entre los graduados universitarios. Las mismas constituyen la base de una investigación posterior que analice en profundidad los factores específicos que inciden en la decisión de los profesionales de involucrarse en la creación de una empresa propia como opción de salida laboral o de desarrollar proyectos innovadores dentro de empresas establecidas.

En primer lugar es importante destacar la tasa elevada de respuesta a las encuestas por correo electrónico (43%), lo que si bien no transforma a la muestra en probabilística, brinda indicios acerca de su representatividad. El hecho de que la distribución por género en la muestra y en la población coincidan, también confiere relevancia a la misma.

Los resultados evidencian la existencia de una elevada tasa de graduados involucrados en el desarrollo de emprendimientos independientes (39%), ya sean éstos como ejercicio liberal de la profesión (20%) o en proyectos productivos propios (19%). Si bien la Universidad Nacional de Mar del Plata no tiene un programa integral para el desarrollo de capacidades emprendedoras en sus estudiantes, sus graduados consideran que la formación universitaria recibida les ha sido útil para implementar su idea de negocio (85%).

A su vez, surgen indicios que sustentan **la relación existente entre formación universitaria y el mayor componente de innovación y valor agregado** de los emprendimientos, especialmente en aquellos que requieren capacidades específicas ligadas a la experimentación con nuevos materiales, productos o procesos productivos, donde el diseño y la calidad permiten el desarrollo de la creatividad y la innovación. Situación que aparece con más fuerza en carreras ligadas a la generación de nuevos productos, el uso de nuevos materiales y al desarrollo de capacidades creativas en los estudiantes –e.g. Diseño Industrial– (**Proposición 1**).

Por otra parte, hay evidencias acerca del **impacto que estos emprendimientos tienen sobre la dinámica económica y productiva de Mar del Plata**, lo cual se manifiesta en el crecimiento e incluso en la internacionalización de los mismos (**Proposición 2**).

La mayor demanda de profesionales por parte de algunos sectores productivos parece afectar negativamente a la tasa de creación de empresas. Es decir que la existencia de un número elevado de oportunidades de empleo asalariado desestimula el desarrollo de proyectos emprendedores independientes. Sin embargo, si se observa el comportamiento de los graduados que trabajan en empresas establecidas, surge claramente la importancia del desarrollo de nuevos proyectos para su empleador (*intrapreneurship*) –41% de los casos–, mostrando **el potencial emprendedor de los graduados universitarios, más allá de la creación de sus propias empresas** (**Proposición 3**).

Existe **una elevada tasa de supervivencia de las empresas creadas por graduados universitarios** (89% de los que iniciaron hace menos de un año y 50% de los que iniciaron su actividad hace más de cinco años) en relación a los que iniciaron emprendimientos **antes de graduarse**, donde solo el 38% logra permanecer en el mercado al momento de la encuesta. Ello podría relacionarse a la escasa **experiencia emprendedora** y la falta de **tiempo y otros recursos** para destinar al emprendimiento, elementos ambos esenciales para el éxito de un proyecto empresarial. Este es consistente con el mejor desempeño de los emprendedores que han creado empresas en más de una oportunidad, quienes han adquirido conocimientos hecho relaciones que les permiten tener una mejor perspectiva empresarial y acceder a los recursos necesario para la implementación y crecimiento del proyecto.

La conformación de un **equipo emprendedor** aparece como un elemento importante en el proceso de implementación de la oportunidad de negocio por parte de los graduados universitarios (69%), complementando de esta manera el emprendedor sus capacidades y habilidades, a la vez de ampliar su red de contactos. Sin embargo, no se observan diferencias en supervivencia o desempeños entre las empresas unipersonales o con un equipo emprendedor.

Los resultados de las empresas creadas por graduados universitarios es “bueno o muy bueno” en el 84% de las mismas, siendo más sólidas y resistentes a las crisis macroeconómicas que las empresas creadas por el resto de la población.

Surgen del presente estudio evidencias acerca del mejor desempeño de las empresas que poseen empleados, respecto de las que son unipersonales o manejadas por los socios. Ello podría estar relacionado tanto a la búsqueda de eficiencia mediante una mayor escala de producción en empresas que crecen produciendo internamente como por las expectativas de los agentes relacionados a la empresa para los cuales es beneficioso su supervivencia. La contratación de empleados, como es de esperar, aparece como la expresión de la necesidad de expandir la producción y de obtener mejores resultados.

De los elementos presentados hasta aquí surgen claras evidencias de la importancia del emprendedorismo en los graduados universitarios, tanto en la creación de nuevas empresas –*entrepreneurship*– como en el desarrollo de proyectos emprendedores dentro de las empresas en las cuales se desempeñan en relación de dependencia –*intrapreneurship*–. Ello es así, en un modelo educativo que genera reducidas acciones integrales de formación en emprendedorismo pero que otorga los conocimientos técnicos necesarios para generar proyectos innovadores de distinto tipo.

La educación superior se transforma de este modo en una institución clave para estimular las vocaciones emprendedoras. Sin embargo, dadas las características sistémicas del hecho emprendedor se requiere de una propuesta que involucre los distintos elementos necesarios para generar proyectos innovadores y con alto valor agregado.

7- Bibliografía

- AUDRETSCH, D. (1995), *Innovation and industry evolution*. Cambridge, MA: MIT Press.

- BERRA, D. (2003), *La educación en entrepreneurship en la Argentina: Un análisis del sistema universitario*. Trabajo de Lic. en Administración de Empresas, UDESA, Buenos Aires.
- CASTILLO, V. ; FERLAN, E. ; FILIPPO, A. ; ROJO BRIZUELA, S. y YOGUEL, G. (2004), “*Patrones básicos de rotación de empresas en Argentina hacia el final de la convertibilidad*”. 9na. Reunión Anual Red Pyme Mercosur, UNGS, cd-rom.
- CHARNEY, A. & LIBECAP, C. (2000), *The impact of entrepreneurship education: an evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona 1985-1999*. Final report. Kauffman Center of Entrepreneurial Leadership.
- CORREA RODRÍGUEZ, A. *et al.* (2003), “Size, growth and activity sector on the growth of the small and medium firm size”. *Small Business Economics*, 21: 289-307.
- DAHL, M. & REICHSTEIN, T. (2005), “Organizational routines and the survival of new firms”, 23 pp. [en línea] Archivo en: http://econ.geog.uu.nl/emaee/74_dahl.pdf.
- GALÁN, L. *et al.* (2004), “El espíritu emprendedor en la formación de profesionales en ciencias económicas”. *VII Congreso de Administración*, Buenos Aires. Publicado en Actas.
- GENNERO, A.; BALTAR, F. y LISERAS, N. (1999), “Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en la Argentina”. Publicación en cd, Anales del IV Seminario de Red Pymes Mercosur. Fortaleza, Brasil.
- GENNERO de REARTE, A. ; GRAÑA, F. y LISERAS, N. (2004), “El proceso de creación de empresas: Evaluación final”. En: *El proceso de creación de empresas: factores determinantes y diferencias espaciales*, cap. 8, Gennero de Rearte, A. (compilador). Mar del Plata: Ed. Suárez.
- GENNERO de REARTE, A. y LISERAS, N. (2004), “Supervivencia y desempeño de nuevas firmas”. En: *El proceso de creación de empresas: factores determinantes y diferencias espaciales*, cap. 7, Gennero de Rearte, A. (compilador). Mar del Plata: Ed. Suárez.
- GEROSKY, P. (1997), *Market dynamics and entry*. Oxford: Basil Blackwell.
- GIBB, A. (1993), “Key factors in the design of policy support for the Small and Medium Enterprise development process: an overview”. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5: 1-24.
- GIBB, A. (1987), “Enterprise culture: it’s meaning and implication for education and training”. *Journal of European Training*, MCB Publications.
- GRAÑA, F. y LISERAS, N. (2002), “Creación de empresas y alumnos universitarios: Primeros resultados sobre universidades públicas y privadas de la Provincia de Buenos Aires”. Cuadernos de Investigación, Universidad Nacional del Centro de la Pcia. de Bs. As., Publicación Especial: Jornada Emprendedora.

- GRAÑA, F.; GENNERO, A.; LISERAS, N. (2004), “Vocación emprendedora en la Universidad Argentina”. En: Roig, S. *et al.* (eds.), *El Emprendedor Innovador y la Creación de Empresas de I+D+I*. Valencia: Universidad de Valencia.
- HEADD, B. (2003), “Redefining business success: distinguishing between closure and failure”. *Small Business Economics*, 21: 51-61.
- HENREKSON, M. & ROSENBERG, N. (2000) “Desining efficient institutions for science-based entrepreneurship: lessons from the US and Sweden”. *Journal of Technology Transfer*.
- KANTIS, H. *et al.* (2003), “El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina” [en línea]. Archivo en: [http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Paper%20RENTXVI%20\(Espa%F1ol\).pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Paper%20RENTXVI%20(Espa%F1ol).pdf).
- LIEDHOLM, C. (2002), “Small firm dynamics: Evidence from Africa and Latin America”. *Small Business Economics*, 18: 227-242.
- MILLER, T. & DICKSON, P. (2001), “Online market research”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), pp. 139.
- MORPHEW, C. & WILLIAMS, A. (1998), “Using electronic mail to survey undergraduates: Pitfalls and possibilities”, Paper presented at Association for Institutional Research Forum.
- NOVICK, M. (2002), “La dinámica de oferta y demanda de competencias en un sector basado en el conocimiento en Argentina”. *Series Desarrollo Productivo*, 119, 58 pp. Santiago de Chile: CEPAL.
- POSTIGO, S. y TAMBORINI, F. (2002) “Entrepreneurship education in Argentina: the case of San Andrés University”. Mimeo, UDESA, Bs. As.
- SCHAEFER, D. & DILLMAN, D. (1998), “Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment”, Paper presented at the 53rd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research.
- SCHONLAU, M. ; FRICKER, R. & , M. (2001) “Conducting research surveys via E-mail and the web”, 118 pp. [en línea] Archivo en: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1480/>
- SCHONLAU, M. *et al.* (2003), “A comparison between responses from a propensity-weighted web survey and an identical RDD survey”, *Social Science Computer Review*, 21 (10): 1-11.
- SCHONLAU, M. (2004), “Will web surveys ever become part of mainstream research?”, *Journal of Medical Internet Research*, Editorial, 6 (3): 31.
- SHIERSMANN, S.; GRAÑA, F. y LISERAS, N. (2002), “Vocación emprendedora en alumnos universitarios avanzados: El caso de las Facultades de Ciencias

Económicas de FASTA y de la UNMDP”. 7ma. Reunión anual red pymes mercosur, Rafaela. Publicación en cd-rom

- TIMMONS, J (1999) *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21 century*. Boston, USA: Mc Graw Hill.