



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

XIII JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

Noves estratègies organitzatives i metodològiques en la formació
universitària per a respondre a la necessitat d'adaptació i canvi



JORNADAS
DE REDES DE INVESTIGACIÓN
EN DOCENCIA UNIVERSITARIA **XIII**

Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación
universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio

ISBN: 978-84-606-8636-1

Coordinadores

María Teresa Tortosa Ybáñez

José Daniel Álvarez Teruel

Neus Pellín Buades

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

Universidad de Alicante

Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad

Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

ISBN: 978-84-606-8636-1

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

Publicación: Julio 2015

RED interuniversitaria para el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del grado en Publicidad y RRPP. PRP-Emprende

Rosa María Torres Valdés; Conchi Campillo-Alhama; Sara Magallón Pendón; Patricia Núñez Gómez; María Del Carmen Quiles Soler; Juan Montserrat Gauchi; Alba Santa Soriano; Laura Herrero Ruíz

Universidad de Alicante

RESUMEN (ABSTRACT)

En el actual contexto socioeconómico, caracterizado por una incipiente recuperación de la crisis económica que irrumpió en nuestro país en el año 2008, el autoempleo puede convertirse para los futuros egresados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en una excelente apuesta profesional. La contribución que presentamos se sustenta en una pregunta de investigación a través de la cual nos planteamos si “los profesionales del sector de la comunicación con competencias sólidas en emprendimiento pueden optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos”. Por ello, el objetivo de nuestra investigación es identificar cuáles son los aspectos (o ítems) fundamentales de los contenidos y de la metodología docente implementada por los integrantes de la RED interuniversitaria para el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. PRP-Emprende, en diferentes propuestas docentes dentro del Grado, para analizar si éstas contribuyen a estimular o a frenar el emprendedurismo en el alumnado. Los resultados obtenidos nos permitirán, por una parte, revisar las propuestas diseñadas en las diversas guías docentes de los integrantes de la red; y por otra, realizar como grupo de trabajo colaborativo una nueva propuesta de metodología didáctica para consolidar las competencias emprendedoras en el perfil profesional de los estudiantes del Grado, junto con las cognitivas, procedimentales y actitudinales.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema/cuestión.

Se describe un problema de estudio sobre la idoneidad de contenidos académicos y metodología docente para el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

A partir de una pregunta de investigación sobre si los profesionales del sector de la comunicación con competencias sólidas en emprendimiento pueden optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos, se diseña una estrategia de investigación basada en triangulación metodológica para el análisis de la enseñanza de competencias emprendedoras en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se sustenta en estudio cuantitativo y cualitativo, investigación secundaria sobre empleabilidad y emprendimiento y experiencias emprendedoras por parte de alumnos de asignaturas impartidas por miembros de la Red.

1.2 Revisión de la literatura.

La literatura profesional y académica sobre el problema de estudio muestra la complejidad del proceso de toma de decisión de emprender un negocio, ya que éste tiene que ver con rasgos de la personalidad, con ciertas habilidades y motivación para el emprendimiento.

Innumerables son las definiciones sobre emprendimiento. En general todas coinciden en que se trata de acciones de creación de algo nuevo, ya sea producto o servicio, que aporta valor económico y social (sobre todo referido al empleo), y que están relacionadas con creatividad, autoconfianza, gestión de recursos y del riesgo, y capacidad relacional en un amplio sentido abarcando también las tecnologías de la información y la comunicación.

Hasta dónde los contenidos académicos y metodologías docentes impulsan o frenan la motivación hacia el emprendimiento, y facilitan la adquisición tales habilidades necesarias y qué competencias emprendedoras adquieren los alumnos durante su proceso formativo universitario, es una preocupación actual en el marco de la educación superior respecto a una situación actual de inserción laboral difícil. En este sentido el modelo de enseñanza por competencias, se considera “una puerta de entrada a la introducción de la iniciativa emprendedora en el aula” (Alemany, y otros, 2013).

El Foro de Niza Sophia Antipolis, organizado por la DG de Empresa e Industria de la Comisión Europea en colaboración con los estados miembros, se denominó “Formar para emprender” y entre sus ejes temáticos se abordó “De la escuela a la

universidad: ¿Qué pedagogías, qué acciones para infundir a los jóvenes el espíritu empresarial?¹ (Ministerio de Industria, turismo y comercio. Secretaría general de industria. Dirección General de política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2010). Abundando en este enfoque pedagógico Zubizarreta y otros (2014) afirman que “La educación se convierte en un facilitador del emprendimiento cuando potenciamos que los alumnos sean capaces de imaginar, emprender, crear y valorar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, seguridad, responsabilidad y sentido crítico”.

Desde una perspectiva ontológica aunque el emprendimiento tiene que ver con atributos humanos que es necesario afianzar mediante la educación. (Orrego 2008).

Castillo (2009)² hace una revisión del estado del arte en la enseñanza del emprendimiento y afirma que su enseñanza debe fundamentarse en la acción basada en la teoría, que de algún modo motiven el emprendimiento como una manera de pensar y actuar; desde esta perspectiva motivacional (Marulanda, Montoya y Vélez (2014:207) exponen que “la motivación puede afectar no solo la adquisición y habilidades de las personas, sino también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades”. Desde la perspectiva de la teoría social cognitiva (Osorio Tinoco & Pereira Laverde, 2011), recuerdan que “*para estimar el potencial de la educación para el emprendimiento es preciso buscar una perspectiva diferente, que genere en los individuos las capacidades necesarias para tomar decisiones en acciones emprendedoras*”.

Marina (2010) hace una profunda reflexión filosófica, psicológica, pedagógica y ética sobre la competencia de emprender. Su visión de una nueva pedagogía por competencias le lleva a proponer “recuperar el dinamismo propio del ser humano, favoreciendo en el alumno la búsqueda de lo nuevo, de la creación y la ampliación de sus posibilidades”. Podemos ver cierta sintonía con las referencias anteriores en relación con la educación mediante la acción sustentada en la teoría, y la motivación para la acción como parte de la metodología didáctica orientada al emprendimiento. Ciertamente el conocimiento es acción y las innovaciones educativas deben orientarse, entrenar en la detección de oportunidades de un entorno próximo y global a la vez (“Glocal”) y a la capacitación de aplicación de los conocimientos teórico-técnicos en

¹ http://www.industrie.gouv.fr/pratique/format/colloq/sp_coll-es.htm.

² Estudio realizado para INTEC.CHILE, en el marco del proyecto “Emprendedores como creadores de Riqueza y Desarrollo Regional” financiado por el Fondo de Desarrollo e innovación de CORFO, y el apoyo de la Universidad de Tarapacá y el servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC).

este contexto *glocal*, en el que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel destacado.

Al hilo de las TIC (Herrera Echeverri, 2009) expone que los “los emprendedores pueden utilizar las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad y obtener aceptación social y sugiere que “en el contexto de emprendimiento, la red social hace posible que el emprendedor configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones que le proveen información, le permiten ejercer influencia y encontrar la solidaridad en el desarrollo de su iniciativa. Por tanto el entrenamiento y capacitación en el uso de redes sociales, bien orientado al emprendimiento es algo a tener en cuenta, dado que los jóvenes, en tanto que nativos digitales, invierten mucho tiempo en las mismas, y es que de acuerdo con C.J. Hamelink (2011)³ “*Las redes son fundamentales para la vida humana (...) la era de internet es la era de la Red (...) las redes son globales pero la vida de la mayor parte de la gente es local*”. Es por ello que, el hecho tecnológico, si bien es importante, no debe hacer olvidar la dimensión humana de la red social y del emprendimiento. En efecto en palabras Orrego (2008) “*aunque mediado por la necesidad de la unidad, el sujeto piensa en relación con el otro y en su complementariedad; en el caso del emprendimiento se apoya en dimensiones como la autonomía y la libertad para formular sus propias ideas y pensamientos*”.

La tesis doctoral “Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes desde una perspectiva territorial” (Gómez Araujo, 2014) arroja entre otras, una conclusión que revela que los jóvenes españoles tienen mayor probabilidad de ser emprendedores que los no-jóvenes, debido a que factores socioculturales y psicológicos de autoconfianza, modelos de referencia y estigma social al fracaso parecen afectar menos a los individuos jóvenes. Parece interesante pues aprovechar esta situación para estimular la visión de autoempleo y emprendimiento en los alumnos, recordando que la acción habrá formar parte de la formación.

En general, tras la revisión multidisciplinar de la literatura profesional y científica vinculada a la educación en emprendimiento, se infiere que el planteamiento adecuado es que además de formar sobre emprendimiento, hay que formar para emprender y esto supone que los programas docentes deben responder como mínimo a los siguientes criterios:

³ Capítulo Comunicación y poder en la era de Internet. En la obra *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Contenidos multidisciplinares para fomento de visión holística, que amplíe la visión sobre emprendimiento en los alumnos en la que se contemple la posibilidad de que se dé el fracaso y cómo asumir el riesgo.
- Creatividad (tanto para la manera de observar el entorno, como para ofrecer respuestas a las demandas del entorno).
- Auto observación o autoconocimiento.
- Experimentación / simulación de acciones emprendedoras.
- Entrenamiento en liderazgo, trabajo en equipo, y solidaridad (acción en proyectos sociales que estimulen emprendimientos sociales).
- Entrenamiento en el manejo profesional de las redes sociales.
- Bases de creación de empresas como plan de empresa, tipos de empresas, fórmulas jurídicas, etc.

1.3 Propósito.

El propósito de la investigación en esta fase de proyecto piloto es, evaluar tentativamente las competencias emprendedoras que se adquieren durante la carrera y contrastarlas con las competencias desarrolladas por emprendedores y competencias demandadas por empresas de este ámbito de conocimiento. Como resultado del hallazgo de investigación se pretende, por una parte proponer mejoras e innovaciones iniciales en el planteamiento de las guías docentes relacionadas en mayor medida con el emprendimiento en Publicidad y Relaciones Públicas, y por otra validar los instrumentos utilizados en esta primera aproximación, a fin de ampliar y profundizar la investigación en este campo.

Como hipótesis de partida se plantea: “los profesionales del sector de la comunicación con competencias sólidas en emprendimiento pueden optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos”; En relación la misma, las posibles variables de influencia tienen que ver con contenidos y metodologías didácticas favorecedoras o no de estímulo al emprendimiento.

2. METODOLOGÍA

2.1. Descripción del contexto y de los participantes

El contexto socioeconómico actual plantea nuevos retos a la educación superior que, a partir de del modelo de formación por competencias, facilite la inserción laboral de los titulados cualificados para responder a las nuevas necesidades en un entorno. El autoempleo se vislumbra como una salida al mercado laboral interesante. Por ello los participantes de esta Red, son por una parte 6 profesores de las Universidades de

Alicante, Barcelona y Complutense de Madrid que imparten asignaturas con potencialidad para estimular el emprendimiento, y por otra dos doctorandas, que además trabajan en el ámbito universitario de innovación relacional.

2.2. Diseño metodológico: materiales, instrumentos y procedimientos

Se plantea la realización de un estudio exploratorio-descriptivo y longitudinal⁴ con la finalidad de analizar la enseñanza de competencias emprendedoras en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Con ello se pretende llevar a cabo una exploración de las variables que la definen, testar los instrumentos de medida diseñados para ello, y finalmente llevar a cabo una descripción de la situación actual de la misma.

El diseño metodológico que se propone se basa en el desarrollo de una *triangulación múltiple* en términos de Denzin (1989, citado en Ardoy, Pasadas, & Ruíz, 2004), dado el planteamiento de una triangulación de investigador y una triangulación metodológica entre métodos simultánea (esta última, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas). Dicho planteamiento atiende a las recomendaciones de numerosos investigadores en el uso de varias vías de investigación para una mejor aproximación al objeto de estudio y validación de los resultados, tal como señala oportunamente Ashatu (2009) al reseñar las ventajas de la triangulación en la investigación en Ciencias Sociales.

A continuación se describen las técnicas de investigación empleadas, así como los procedimientos, materiales e instrumentos en cada una de ellas.

2.2.1 Análisis de contenido de las guías docentes (I. Secundaria)

Procedimiento, materiales e instrumentos utilizados	Recogida de documentación. Recopilación del conjunto de guías docentes de las asignaturas objeto de estudio.
	Definición de los criterios de evaluación de las guías de acuerdo a tres áreas de análisis: contenido de la asignatura, metodología de la asignatura, y colaboración de profesionales externos.
	Creación de las fichas de análisis de las guías basadas en las tres áreas mencionadas, con un sistema de puntuación ponderado de los elementos a valorar, a criterio del investigador.
	Análisis de contenido de las guías docentes mediante el uso de las fichas de análisis, en las que se puntuará en función de la presencia o ausencia en las guías docentes de las variables de emprendimiento descritas en el marco teórico.
	Valoración final de las guías: en su conjunto y por áreas de análisis.

⁴ El presente proyecto de la RED-EMPRENDE aspira a ser el punto de partida para el establecimiento de un estudio longitudinal del análisis de la formación para el emprendimiento en el grado de Publicidad y RRPP, que permita la mejora continua en el mismo.

2.2.2 Estudio cuantitativo a alumnos⁵

Procedimiento, materiales e instrumentos utilizados	Estudio cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta online.
	Objetivo: análisis de las competencias emprendedoras adquiridas por los alumnos y egresados de las asignaturas impartidas por los miembros de la red.
	Aplicación de análisis estadístico descriptivo de frecuencia simple, estadísticos para el análisis de variables métricas, y tablas de contingencia.

2.2.3 Análisis de experiencias reales de emprendimiento de alumnos de las asignaturas incluidas en la Red Docente y de competencias demandadas por el mercado laboral⁶

Procedimiento, materiales e instrumentos utilizados	Localización de alumnos que hayan cursado las asignaturas impartidas por los miembros de la red que al finalizar sus estudios han iniciado actividades emprendedoras.
	Realización entrevistas semi-estructuradas alumnos (instrumento: guion de entrevista).
	Análisis de contenido de la información recopilada. Detección de las aptitudes, actitudes y competencias emprendedoras, y determinación de la posible influencia de dichas asignaturas en el emprendimiento de los alumnos.
	Estudio de las competencias de emprendimiento solicitadas por empresas en el servicio de empleo de la Universidad de Alicante (GIPE).

3. RESULTADOS

3.1 Análisis guías docentes asignaturas participantes en Red-Emprende

De acuerdo a los criterios descritos en el marco teórico se han evaluado las guías docentes de las asignaturas objeto de estudio, atendiendo a puntuaciones ponderadas, y cuyos resultados globales mostramos en la siguiente ilustración, y posteriormente pasamos a detallar⁷.

Gráfico 1. Evaluación global de las guías docentes por asignatura



⁵ Para mayor detalle metodológico de la encuesta, vid. ficha técnica en el anexo.

⁶ Vid. ficha técnica y guion de la entrevista en anexo.

⁷ Vid. ficha de análisis en el anexo.

En primer lugar, se observa que en el conjunto de las asignaturas se incluyen amplios contenidos tanto específicos como relacionados con el emprendimiento, estableciendo una visión multidisciplinar de las mismas, fomentando la creatividad y el trabajo colaborativo, e impulsando el uso de las TIC y redes sociales, entre otros. Si bien, algunos elementos concretos tienen una menor presencia en términos generales, como pueden ser aquellos relacionados con información para la creación de empresas, el aprendizaje para la asunción de riesgos y la tolerancia al fracaso, o el fomento de la autoobservación y la autocrítica.

Por otra parte, se aprecia un amplio interés por la aplicación de una metodología didáctica práctica que permita que los alumnos puedan aplicar los conocimientos aprendidos. Así, se advierte de forma generalizada la realización de prácticas individuales y grupales de diverso tipo, inclusive simulaciones de actividades profesionales. Ahora bien, si se percibe un menor incidencia (que no ausencia) en algunas de las asignaturas respecto a la realización de prácticas específicamente relacionadas con el emprendimiento, que permitan el contacto directo con empresas reales y/o simulen su creación para generar un entorno similar.

Por último, también se ha considerado relevante analizar la colaboración de expertos del sector y de otros multidisciplinarios como complemento a la metodología de las asignaturas, entendiéndolo también como otro de los indicadores clave del aprendizaje para el emprendimiento. A este respecto, cabe señalar que en algunas asignaturas se sigue esta práctica, mientras que en otras no es así, o al menos no se especifica en las guías docentes.

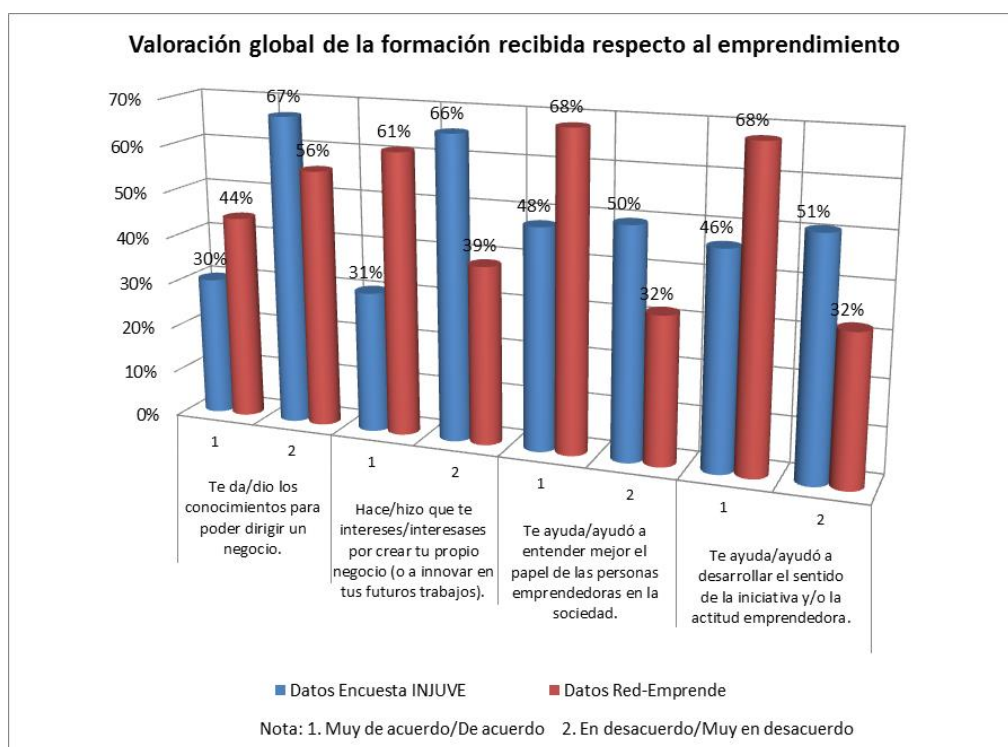
En definitiva, es posible confirmar que las guías de las asignaturas del grado participantes en el proyecto Red-Emprende muestran un claro enfoque hacia el aprendizaje para el emprendimiento. No obstante, también se han señalado algunas áreas de mejora sobre las que se sugeriría incidir para una continua evolución.

Ésta es tan sólo una primera aproximación al contenido y metodología de las asignaturas, y su estudio se ha abordado únicamente a través de análisis de fuentes secundarias (documentos oficiales de las guías). Por ello, para la próxima edición del proyecto Red-Emprende se propondrá la realización de una dinámica grupal virtual (dada la diferente localización geográfica de los participantes en la misma), que permita realizar un análisis con mayor profundidad de los elementos docentes en relación con el emprendimiento y, por lo tanto, un mejor enfoque en las propuestas de mejora.

3.2 Encuesta a alumnos sobre el fomento del emprendimiento en las asignaturas participantes en la Red-Emprende

Los alumnos consultados están de acuerdo ampliamente con que la formación recibida hasta el momento les ha beneficiado en diversos aspectos relacionados con el emprendimiento, como se muestra en la siguiente ilustración⁸. Asimismo, cabe destacar que muestran un considerablemente mayor nivel de acuerdo con los aspectos analizados sobre emprendimiento en la formación, que los del conjunto de jóvenes españoles del estudio sobre emprendimiento del INJUVE (2012) con el que los se ha comparado. Si bien, es claro que dicha diferencia puede radicar en el hecho de que estamos contrastando un público universitario con un público general de jóvenes con diverso nivel de formación.

Gráfico 2. Valoración general del fomento del emprendimiento en la formación.
Comparación con datos INJUVE (2012, p.14)



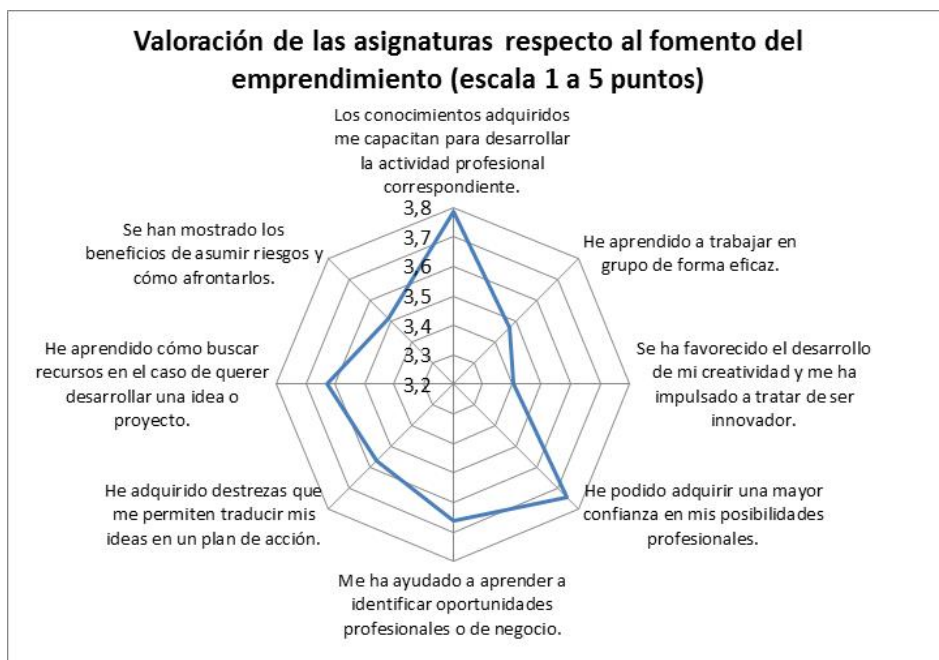
Así, es posible sostener que la formación recibida por los alumnos consultados les ha ayudado a entender mejor el papel en la sociedad de las personas emprendedoras y a desarrollar el sentido de la iniciativa (68% de acuerdo, respectivamente), les ha hecho interesarse por la posibilidad de crear su propio negocio —o a innovar en sus

⁸ Se ha utilizado la pregunta 21 del estudio sobre jóvenes emprendedores del INJUVE (2012, p.14) en el cuestionario de la Red-Emprende, para poder establecer una comparación y, por lo tanto, contar con una referencia, respecto a la valoración global de la formación recibida entre los alumnos del grado objeto de estudio y el conjunto de jóvenes españoles estudiados por el INJUVE.

futuros trabajos— (61%) y, aunque en menor medida, también les ha dado algunos conocimientos para poder dirigirlos (39%).

Por otra parte, también se solicitó a los alumnos que valoraran diversos criterios sobre el emprendimiento en las asignaturas participantes en la Red-Emprende que ellos han cursado o están cursando. De esta forma, la valoración media global (escala 1 a 5 puntos) es superior a los 3,4 puntos en todos los ítems, como se aprecia en la siguiente ilustración. Esto es, al menos, una puntuación de aprobado alto de la formación para el emprendimiento de la Red. No obstante, no encontramos puntuaciones globales superiores a 4 puntos, lo que indicaría la necesidad de incluir elementos de mejora que permitieran perfilar la enseñanza para el emprendimiento.

Gráfico 3. Valoración media general del fomento del emprendimiento



Al hilo de lo anterior, en la siguiente tabla se muestran los resultados de la valoración de los criterios de emprendimiento de forma desagregada por asignaturas, para facilitar un análisis específico de los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas.

A este respecto es posible destacar que, en términos generales, las puntuaciones son bastante homogéneas con valores de desviación típica entorno a un punto, y superando los tres puntos en la mayoría de los casos. Si bien, se aprecian algunas diferencias⁹ de forma que se dan mejores puntuaciones en algunas asignaturas cuyo número de alumnos es menor, en las que hay un mayor peso de prácticas relacionadas con el emprendimiento, y/o en aquellas que se imparten en cursos superiores. Todos

⁹Las diferencias de puntuación entre asignaturas son estadísticamente significativas ($p < 0.05$).

ellos se presentan como elementos que pueden facilitar la aplicación de una metodología más colaborativa y basada en la acción (tanto independientemente como de forma combinada), de acuerdo a las recomendaciones de Castillo (2009) y Marina (2010) que se mencionan en el marco teórico.

Tabla 1. Valoración media del fomento del emprendimiento por asignatura

(Escala de valoración de 1 a 5 puntos)	Asignaturas ¹⁰						Total
	1	2	3	4	5	6	
Los conocimientos adquiridos me capacitan para desarrollar la actividad profesional correspondiente.	3,5	3,4	3,3	4,3	4,1	4,7	3,8
He aprendido a trabajar en grupo de forma eficaz.	3,4	2,4	3,1	2,3	4,2	4,2	3,5
Se ha favorecido el desarrollo de mi creatividad y me ha impulsado a tratar de ser innovador.	3,4	2,4	3,3	3,0	3,9	4,1	3,4
He podido adquirir una mayor confianza en mis posibilidades profesionales.	3,8	3,2	3,2	3,2	4,1	4,7	3,7
Me ha ayudado a aprender a identificar oportunidades profesionales o de negocio.	3,8	3,1	3,1	3,3	3,9	4,8	3,7
He adquirido destrezas que me permiten traducir mis ideas en un plan de acción.	3,0	3,6	3,3	3,3	3,9	4,6	3,6
He aprendido cómo buscar recursos en el caso de querer desarrollar una idea o proyecto.	3,1	3,9	3,2	3,5	4,0	4,4	3,6
Se han mostrado los beneficios de asumir riesgos y cómo afrontarlos.	3,4	3,2	3,0	3,3	3,8	4,6	3,5

De forma complementaria a la valoración de las asignaturas, se ha analizado la preferencia por tipo de situación laboral y la intención de emprender de los alumnos consultados. El estudio de dichas variables ha perseguido examinar una posible relación o influencia del fomento de la enseñanza para el emprendimiento en las asignaturas participantes en la Red, sobre las mismas. Para ello se decidió utilizar como referencia la medición de estas variables que el CIS realiza en su estudio sobre el emprendimiento en la juventud (CIS, 2012)¹¹, de forma que los datos pudieran ser contrastados a su vez con el conjunto de la población joven española.

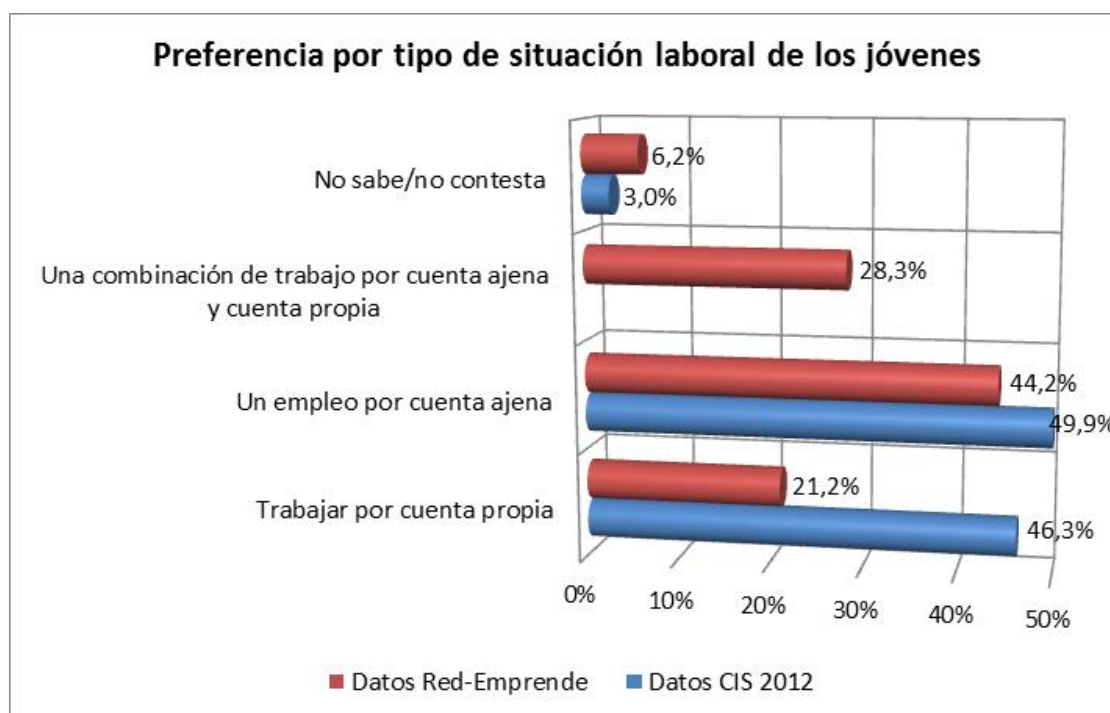
Los alumnos consultados muestran una menor preferencia por el trabajo por cuenta ajena que el conjunto de los jóvenes españoles, como se puede observar en el

¹⁰ Nota asignaturas (nomenclatura, curso y número de alumnos): 1. Anàlisi de Casos de Publicitat i Relacions Públiques (1er curso; 3 grupos de 50 alumnos); 2. Estrategia de la Publicidad y las Relaciones Públicas (2º Curso; 200 alumnos en 3 grupos); 3. Procesos de Creación Publicitaria (3º curso; 80 alumnos); 4. Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas (4º curso; 63 alumnos); 5. Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas (4º curso; 212 alumnos en 4 grupos); 6. Técnicas de las Relaciones Públicas (4º curso; 19 alumnos).

¹¹ Para la medición de la preferencia por tipo de situación laboral se ha adaptado la pregunta 13 del informe de “Distribuciones Marginales” del estudio del CIS “Actitudes de la Juventud en España hacia el emprendimiento” (CIS, 2012, p.8), y la intención de emprender se ha tomado literal de la pregunta 14 del mismo informe (CIS, 2012, p.9).

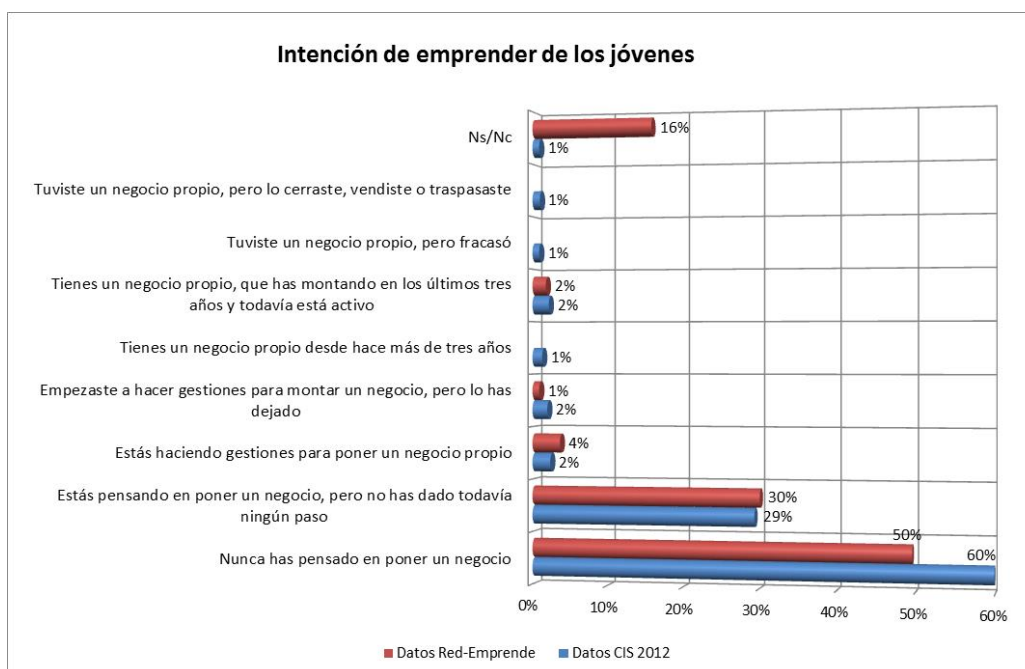
siguiente gráfico. Aunque esto no se traduce directamente en una inclinación hacia el trabajo por cuenta propia, si no hacia una combinación de ambas posibilidades (opción de respuesta incluida solamente en el estudio de la Red-Emprende). Pero es claro que parece haber una cierta mayor tendencia hacia el emprendimiento entre ellos que, por otra parte, cabe señalar que no presenta diferencias significativas estadísticamente por asignatura analizada, por sexo, o según la situación laboral del padre o de la madre. Es decir, es una tendencia bastante homogénea en el conjunto de los estudiantes consultados.

Gráfico 4. Preferencia por tipo de situación laboral respecto datos del CIS (2012, p.8)



Por último en este apartado, en el siguiente gráfico se exponen los datos sobre la intención de emprender de los alumnos consultados, de nuevo comparado con los resultados del mencionado estudio del CIS (2012, p9), y donde también se aprecia una leve mayor tendencia hacia el emprendimiento que en el conjunto de los jóvenes españoles. No obstante, también se observa un porcentaje muy superior de alumnos aún indecisos al respecto (16% frente al 1% en los datos del CIS) que bien puede venir explicado porque aún son estudiantes barajando sus opciones, unido al hecho de que la actual situación económica pueda generarles bastante incertidumbre. Estos datos tampoco han mostrado diferencias significativas estadísticamente por asignatura analizada, por sexo, o según la situación laboral del padre o de la madre.

Gráfico 5. Intención de emprender respecto a datos del CIS (2012, p.9)



En definitiva, parece apreciarse una leve mayor tendencia hacia el emprendimiento entre los alumnos consultados, por encima de la media de los jóvenes españoles. Si bien, estos datos se han medido de forma puntual al finalizar el periodo docente, de forma que sólo contamos con dicha información. Por ello, para el próximo proyecto de la Red-Emprende se sugerirá la realización de dos tomas de datos, al principio y al final del cuatrimestre, para poder analizar si se produce alguna evolución en dichas variables como influencia de la enseñanza para el emprendimiento.

3.3 Estudio de casos de emprendimiento en universitarios que cursaron las asignaturas objeto de estudio y análisis de competencias demandadas en el mercado (GIPE)

En las siguientes tablas se resumen los resultados de las entrevistas realizadas a emprendedores que fueron alumnos de alguna de las asignaturas de la Red-Emprende.

Ilustración 1. Análisis de las entrevistas a emprendedores

Perfil emprendedor: dos tipos
<ul style="list-style-type: none"> • El emprendedor que surge desde temprana edad, durante la formación universitaria. • El que se plantea el emprendimiento tras años trabajando por cuenta ajena, cuando ya ha adquirido experiencia profesional para iniciar su propio negocio.
Motivación para emprender durante la formación
<ul style="list-style-type: none"> • Ambos tipos de emprendedores en su mayoría indican que su motivación no se sustentó en el aprendizaje de alguna asignatura durante su formación universitaria. • Solamente se citan casos muy concretos en los que en la asignatura se realizaron prácticas de simulación de creación de empresas, prácticas en empresas reales, o alguna asignatura que motivara el tipo de negocio que crear.

Dificultades para el emprendimiento

- Acceso a la financiación, trámites burocráticos, legislación sobre empresas.
- Falta de conocimientos sobre gestión empresarial y comercialización, y capacitación tecnológica.
- Desconocimiento sobre cómo definir los servicios a prestar, y cuáles son las tarifas y honorarios del mercado.

Habilidades para emprender

- Tomar la decisión de iniciar el negocio: bajo nivel de aversión al riesgo y al fracaso.
- Saber definir el tipo de negocio a crear (imagen e identidad), y las necesidades del mercado en torno al mismo.
- Contar con acceso a redes de contactos profesionales, en el caso de los emprendedores con experiencia profesional.

Propuestas para fomentar el emprendimiento en la Universidad

- Fomentar la formación para la emprendimiento y la creación de empresas universitarias.
- Generar sinergias con antiguos alumnos emprendedores.
- Favorecer el contacto con empresarios: jornadas de networking, presentación de casos de éxito y fracaso, prácticas en empresas...
- Incluir formación sobre creación de empresas y legislación pertinente.
- Mostrar la realidad del mercado: necesidades, condiciones, cómo aportar un valor añadido, honorarios y tarifas reales...
- Realización de jornadas de emprendimiento, fomentar la presentación de los proyectos de alumnos a diferentes premios.
- Enfocar las prácticas de las asignaturas para un aprendizaje completo de la realidad del mercado: desarrollar un paso a paso que concluya inclusive con la facturación y la liquidación de impuestos.

Finalmente, exponemos las aptitudes más demandadas por el mercado laboral en el perfil de los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en relación con el emprendimiento.

Ilustración 2. Aptitudes demandadas por el mercado laboral

Aptitudes demandadas por el mercado laboral¹² (SEPE, 2014)

- Aptitudes en gestión y mantenimiento de redes sociales.
- Creatividad, trabajo en equipo y resolución de problemas.
- Capacidad de planificación, gestión y organización.
- Iniciativa y dinamismo.
- Capacidad de visualización global y estratégica.
- Flexibilidad y adaptabilidad ante cambios estratégicos.
- Capacidad analítica y sintética.

En definitiva, lo que los emprendedores y el mercado laboral parecen demandar en la formación universitaria es que se establezca un contacto más directo con la realidad empresarial, y que se favorezca el aprendizaje de capacidades de gestión, iniciativa, creatividad, estrategia y resolución de problemas.

¹² La información sobre aptitudes demandadas por el mercado laboral es un compendio de los datos facilitados por el Gabinete de Empleo de la Universidad de Alicante (GIPE), y del estudio del SEPE sobre perfiles laborales.

4. CONCLUSIONES

Del análisis de las guías docentes, la evaluación de los alumnos, y el estudio a emprendedores y del mercado laboral se desprenden los puntos fuertes y áreas de mejora de las asignaturas de la Red-Emprende.

PUNTOS FUERTES	ÁREAS DE MEJORA
<ul style="list-style-type: none">- Amplio contenido sobre emprendimiento.- Metodología didáctica orientada a la acción, basada en proyectos.- Fomento del trabajo colaborativo.- Estimulo de la creatividad e innovación.- Herramientas para identificar oportunidades profesionales, y búsqueda de recursos.- Beneficios de asumir riesgos.	<ul style="list-style-type: none">- Enfoque más realista de las prácticas hacia las condiciones del mercado laboral.- Búsqueda de sinergias con profesionales y emprendedores.- Impulso de actividades de relaciones con el sector profesional: networking, jornadas, prácticas en empresas.- Introducir contenidos sobre creación de empresas y legislación.

Orientar sobre búsqueda de yacimientos de oportunidades de desarrollo de carrera profesional desde primeros cursos, puede ser una buena estrategia de fomento de espíritu emprendedor

Los hallazgos de investigación sugieren una agenda futura de investigación, en este sentido se formulan las siguientes propuestas para futuro proyecto Red-Emprende:

- Realización de un estudio longitudinal que permita analizar la evolución de la enseñanza para el emprendimiento.
- Sugerencia para aplicar técnicas primarias cualitativas grupales (dinámicas de grupo) para el análisis de los contenidos y metodología docente, como siguiente fase después de la investigación documental sobre las guías docentes.
- Propuesta para la realización de dos mediciones de la preferencia por el tipo de situación laboral y la intención de emprender, al inicio y al final del cuatrimestre, para establecer una comparación y determinar si se ha producido alguna influencia gracias a la formación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, L., Marina, J. A., Pérez Díaz-Pericles, J. M., Pellicer, C., Álvarez, B., & Torrejón, J. L. (2013). *Aprender a Emprender. Cómo Educar el talento emprendedor*. Aula Planeta. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de <http://es.fpdgi.org/upload/proyete/aprender-a-emprenderesp.pdf>
- Arday, L., Pasadas, S., & Ruíz, J. (2004). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso*. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC). Departamento de Estudios telefónicos.
- Ashatu, H. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work. University of Nordland*.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del emprendimiento*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://goo.gl/dChGM4>
- Castro Zubizarreta, A., Renés, A. P., & de León Sánchez, B. (2014). Educación para el emprendimiento: el caso de Cantabria. (ELSELVIER, Ed.) *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(139), 512-518. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814047107>
- CIS. (Marzo de 2012). *Actitudes de la juventud en España hacia el emprendimiento Marzo/Abril 2012*. CIS. Obtenido de <http://goo.gl/TIrvwO>
- Gómez Araujo, E. J. (2014). *Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde una perspectiva territorial. Tesis Doctoral dirigida por Vaillant y Lafuente*. Barcelona: Unversidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/283584>
- Hamelink, C. J., Martínez-Gómez, R., & Lubetkin, M. (2011). Comunicación y poder en la era de Internet. En P. J. Crespo (Ed.), *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo* (págs. 27-36). Zamora: Comunicación Social.
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022003>
- INJUVE. (2012). *Sondeo de opinión Jóvenes emprendedores*. Madrid: INJUVE.
- Marina, J. A. (Enero-Abril de 2010). La competencia de emprender. (P. S. Ministerio de Educacion, Ed.) *Revista de Educación*(351), 49-71. Obtenido de <http://www.revistaeducacion.mec.es/re351.htm>
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Retrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. (U. d. Norte, Ed.) *Pensamiento y gestión*(36), 204-236. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418008>
- Ministerio de Industria, turismo y comercio. Secretaría general de industria. Dirección General de política de la Pequeña y Mediana Empresa. (2010). *Iniciativa emprendedora de la educación en España. Esado de situación y propuestas. Papel informativo n° 27*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://goo.gl/9bW21s>
- Orrego, C. I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista de ciencias estratégicas*, 16(20), 223-235. Obtenido de <http://goo.gl/TcFvRS>
- Osorio Tinoco, F. F., & Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de adminstraión*, 24(43), 13-33. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a02.pdf>
- SEPE. (2014). *Los perfiles de la oferta de empleo: profesionales de la Publicidad, Comercialización y RRPP*. SEPE. Obtenido de <https://goo.gl/A3ieq1>

6. ANEXO TÉCNICO

6.1 Tabla resumen análisis de las guías docentes.

			VALORACIÓN						
CRITERIOS EVALUACIÓN			PUNTUACIÓN	1	2	3	4	5	6
CONTENIDO ASIGNATURA	1	El programa de la asignatura incluye conocimientos específicos relacionados con el emprendimiento.	2	2	2	2	2	2	2
	2	El programa de la asignatura incluye conocimientos relacionados con el emprendimiento.	2	2	2	2	2	2	2
	3	El programa de la asignatura incluye conocimientos sobre algunas competencias relacionadas con el emprendimiento.	1	1	1	1	1	1	1
	4	El programa de la asignatura no incluye conocimientos relacionados directa o indirectamente con el emprendimiento.	0						
	EVALUACIÓN CONTENIDOS			5	5	5	5	5	5
METODOLOGÍA ASIGNATURA	1	La metodología de la asignatura incluye prácticas a realizar en empresas reales/simulación empresas reales.	2			2			2
	2	La metodología de la asignatura incluye prácticas con simulación de actividades profesionales.	2	2	2	2	2	2	2
	3	La metodología de la asignatura incluye prácticas a realizar en grupo.	1	1	1	1	1	1	1
	4	La metodología de la asignatura incluye prácticas individuales.	1	1	1	1	1	1	1
	5	La metodología de la asignatura fomenta el uso de TIC y redes sociales	1			1	1	1	1
	6	La metodología de la asignatura no incluye la realización de prácticas.	0						
EVALUACIÓN METODOLOGÍA			7	4	4	7	5	5	7
COLABORACIONES EXTERNAS	1	Se cuenta con la colaboración de expertos multidisciplinares.	1	1		1			
	2	Se cuenta con la colaboración de profesionales del sector en activo.	1	1		1			1
	3	No se cuenta con la colaboración de profesionales adicionales	0		0		0	0	
	EVALUACIÓN COLABORACIONES			2	2	0	2	0	0
EVALUACIÓN TOTAL			14	11	9	14	10	10	13
% Respecto al total			100%	78,6	64,3	100	71,4	71,4	92,9

Nota asignaturas (nomenclatura, curso y número de alumnos): 1. Anàlisi de Casos de Publicitat i Relacions Públiques (1^{er} curso; 3 grupos de 50 alumnos); 2. Estrategia de la Publicidad y las Relaciones Públicas (2^o Curso; 200 alumnos en 3 grupos); 3. Procesos de Creación Publicitaria (3^o curso; 80 alumnos); 4. Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas (4^o curso; 63 alumnos); 5. Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas (4^o curso; 212 alumnos en 4 grupos); 6. Técnicas de las Relaciones Públicas (4^o curso; 19 alumnos).

6.2 Ficha técnica del estudio cuantitativo.

Tipo de estudio: estudio primario cuantitativo exploratorio-descriptivo.

Técnica de investigación: encuesta con aplicación *online*.

Universo: 724 alumnos matriculados en el conjunto de las asignaturas participantes en la Red-Emprende.

Instrumento de recopilación de datos: cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semi-abiertas, y escalas de valoración, diseñado para su aplicación con soporte informático en Web, y de una duración aproximada de 4-5 minutos.

Tipo de muestreo: para una primera aproximación al objeto de estudio se ha planteado la aplicación de un muestreo aleatorio simple, sin inclusión de cuotas.

Tamaño muestral: finalmente se han recopilado datos de 113 casos, lo que supone una tasa de respuesta de tan sólo 14,5%. Aunque se realizaron recordatorios para incentivar la respuesta, no se pudo incrementar la tasa, si bien para un futuro proyecto se planteará nuevas estrategias para un mejor resultado.

Nivel de error: $\pm 4,25\%$ para datos globales, en el supuesto de m.a.s., al 95% de NC, y $p=q=0,5$.

Periodo de recopilación de datos: 27 de abril al 15 de mayo 2015.

Realización del estudio: participantes en la RED-EMPRENDE.

6.3 Ficha técnica estudio emprendedores y guion entrevistas.

Ficha técnica

Universo: exalumnos de las asignaturas participantes en el proyecto RED-Emprende que una vez finalizados sus estudios han elegido una situación laboral por cuenta propia (autónomo o empresa)

Muestra: se han realizado 9 entrevistas.

Instrumento de medida: guión semi-estructurado a aplicar telefónicamente.

Tratamiento de la información: análisis de contenido de la transcripción de las entrevistas

Guión semi-estructurado de la entrevista

1. ¿Cuándo surgió la idea de trabajar por cuenta propia? ¿Durante los estudios o tras finalizarlos?
2. Si fue durante los estudios, ¿hubo alguna asignatura que despertó esa inquietud, esa visión de posibilidad de autoempleo?
3. Si fue después de los estudios, ¿hubo alguna asignatura o asignaturas que crees influyeron en la decisión y en el diseño del negocio?
4. ¿Qué es lo que más te costó a la hora de iniciar tu negocio? ¿Qué te hubiera hecho falta conocer y que no te lo dio la universidad?
5. ¿Qué es lo que menos te costó a la hora de iniciar tu negocio?
6. ¿En qué fecha iniciaste el negocio? ¿Sigues en activo?
7. ¿Tienes alguna sugerencia que hacer en cuanto a los programas académicos para fomentar el emprendimiento y entrenar en el mismo?