

Vol. 12 (2), Agosto 2014, 205-230

ISSN: 1887-4592

Fecha de recepción: 29-04-2014

Fecha de aceptación: 13-08-2014

Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social.

Davinia Palomares Montero

María José Chisvert Tarazona

Universitat de València, España

Ethics and business in universities: social entrepreneurship in Public Universities as transmitter of social equity.

Davinia Palomares Montero

María José Chisvert Tarazona

Universitat de València, España

Resumen

Desde su origen, la misión de la universidad ha sido formar profesionales y especialistas en diversas áreas de conocimiento, pero también, la formación de una auténtica ciudadanía, responsable y comprometida éticamente con la realidad social que la rodea. El artículo presenta una contribución a los debates sobre una nueva conceptualización de la iniciativa empresarial social, así como sobre el desarrollo de planes de estudio en el espacio universitario que expliciten procesos de enseñanza-aprendizaje en emprendimiento social.

Aplicamos el método de análisis de

Abstract

From its origins, the university's mission has been training professionals and specialists in different fields of knowledge. However, university is also responsible for educating genuine citizenship, ethically responsible and engaged to social reality. This paper contributes to discussions on the development of a new conceptualization of social entrepreneurship. Moreover, it contributes on the development of universities' curricula that explicit teaching-learning processes in social entrepreneurship.

We apply the content analysis method

contenido para llevar a cabo una revisión crítica de los títulos universitarios que ofrecen las universidades públicas valencianas, y analizar cómo se forma al estudiantado en el emprendimiento social. Las unidades de análisis son 32 memorias de verificación de grados universitarios en los campos de las ciencias sociales y jurídicas que se ofrecen en las universidades públicas de la Comunidad Valenciana.

Los resultados más destacados de la investigación nos permiten inferir que los planes de estudios analizados no están ampliando la perspectiva empresarial de la enseñanza del emprendimiento hacia una visión más social y moral: a estas dimensiones se les concede mucha menos importancia, centrándose principalmente la formación en la dimensión intelectual. Complementariamente, las personas expertas consultadas afirman que las competencias morales y sociales del emprendimiento social se dejan en manos del currículo oculto. Como conclusión, los planes de estudio universitarios reproducen la mentalidad científicista propia de posturas positivistas que separan entre ciencia, como único conocimiento aceptable, y las prácticas de la moral, como discurso de lo subjetivo.

Palabras clave: Universidad, Emprendimiento, Emprendimiento Social, Competencias, Equidad Social, Análisis de Contenido.

to conduct a critical review of university degrees offered by public universities in Valencia, and analyze how students are trained in social entrepreneurship. The units of analysis are 32 degree course outlines in social and legal studies fields offered in Valencia's Public Universities. Results of our analysis show that university studies do not extend the entrepreneur perspective towards a more social and moral vision: moral and social dimensions awarded much less importance while training is mainly focused on intellectual one. Moreover, a conducted expert team affirm that moral and social competencies of social entrepreneurship are left in the hands of hidden curriculum. In conclusion, the university curricula reproduce the scientist mentality, closed to positivist positions, which separate science as the only acceptable knowledge, and practices of morality, as subjective discourse.

Key words: University, Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Competencies, Social Equity, Content Analysis.

Introducción

Las sociedades contemporáneas se han instalado en la incertidumbre, en la modernidad líquida (Bauman, 1999, 2007; Beck, 2006; Morin, Ciurana y Mota, 2002). Están marcadas por la inestabilidad, asociada a la desaparición de referentes a los que anclar nuestras certezas. Las cifras de desempleo van en aumento, especialmente en los países del sur de Europa, donde sectores económicos importantes se encuentran en declive. Somos testigos del colapso de miles de empresas y los niveles de pobreza y las desigualdades sociales son cada vez mayores. Desde mediados de la década de los 80 han tenido lugar cambios fundamentales en las formas de trabajo, en las relaciones laborales y en las trayectorias profesionales o de otra índole.

La ciudadanía del siglo XXI, quizás más que la de otras épocas, se enfrenta a retos personales cuyas decisiones de acción influyen en las personas que están a su lado y, al tratarse de un mundo globalizado, también en las que no están tan cerca (Cortina, 1995, 1997; Morin, 2000). Desde su origen, la misión de la universidad ha sido formar profesionales y especialistas en diversas áreas del conocimiento, pero también, la formación de una auténtica ciudadanía, responsable y comprometida éticamente con la realidad social que la rodea (Ortega y Gasset, 1930; Russell, 1930; Morin, 2000, 2001; Cortina, 1995, 1997). Esta visión humanista de las universidades, volcadas hacia un saber consciente del entorno, hacia un conocimiento valioso capaz de construir ciudadanía, se reconduce en la actualidad bajo orientaciones más pragmáticas, hacia la transmisión de un conocimiento al servicio de profesiones cualificadas. Este nuevo contexto universitario enfatiza la experiencia, el control sobre los procesos y los resultados obtenidos (Chisvert-Tarazona, 2013). Estos procesos propios de un contexto neoliberal, alimentan nuevas propuestas curriculares que transversalmente comienzan a dinamizarse en el espacio superior universitario; entre ellas, destaca el emprendimiento.

Las instituciones educativas que ofrecen programas de educación empresarial a menudo abordan el tema de la creación de empresas desde la perspectiva del desarrollo del proyecto empresarial, enfatizando el aspecto económico. Aunque la formación empresarial y el espíritu emprendedor pueden ser entendidos como el desarrollo de habilidades para crear y gestionar nuevos negocios, el dirigirlos a temas de negocios “per se” no garantiza la formación del estudiantado en emprendimiento social. La educación empresarial no se debe confundir con los negocios en general y con los estudios económicos; su objetivo es promover la creatividad. Lo anterior sugiere que existe una importante necesidad de realizar cambios en los planes de estudio y en los modelos de enseñanza para reforzar un enfoque pedagógico que también ponga de relieve el valor social del emprendimiento. Dar mayor relevancia a los aspectos social y moral en la educación empresarial permitiría el desarrollo de habilidades, competencias y formas de pensar que promoverían una actividad empresarial atenta tanto a lo social, como a los beneficios económicos.

En el espacio universitario, la toma de decisiones se hace más compleja, se amplifican los espacios de reflexión, pero también de crítica y desacuerdo con decisiones asumidas en otro plano jerárquico. Siguiendo a Zabalza (2011), los procesos de cambio en la educación superior responden a cuatro fases en la toma de decisiones con un preciso y diferenciado orden jerárquico: (1) los poderes políticos a través de la norma; (2) las Universidades, supeditadas en el proceso seguido con Bolonia a los recursos disponibles; (3) los centros académicos en los que se configuran los Planes de Estudios, los horarios,

los periodos de prácticas, las tutorías, la evaluación, etc.; y (4) el profesorado, que asume por primera vez niveles de decisión superiores al individual.

En este trabajo, se analizan los planes de estudios, y específicamente, la enseñanza y el aprendizaje del emprendimiento en las universidades públicas de la Comunidad Valenciana, región autónoma que representa el 12% del total de estudiantes de las universidades públicas de España (INE, 2013). Llevamos a cabo una revisión crítica de los grados de ciencias sociales y jurídicas de las universidades públicas de la Comunidad Valenciana en el curso académico del periodo 2011-2012 para analizar la formación del estudiantado en emprendimiento social. Preferimos realizar un estudio de casos en profundidad que generalizar, dado que permite la investigación de muchas variables, y la producción de conocimiento en profundidad. Posteriormente, se ha llevado a cabo una comisión de personas expertas para asegurar la fiabilidad del análisis de contenido. Los resultados de nuestro análisis contribuyen a los debates sobre el desarrollo de los modelos pedagógicos para la enseñanza de competencias en emprendimiento social y al debate sobre una nueva conceptualización de la iniciativa empresarial social.

El documento está estructurado de la siguiente manera. La sección siguiente describe el marco conceptual utilizado en este estudio; a continuación, se encuentran las secciones de metodología y diseño de la muestra, y la presentación de los resultados. La última sección ofrece una discusión de los resultados y las conclusiones.

Marco Conceptual

El contexto y el concepto del espíritu emprendedor y el emprendimiento social

La pérdida de confianza producida por la crisis económica ha tenido efectos muy similares en todos los Estados miembros de la Unión Europea, aunque su ritmo de crecimiento muestra algunas diferencias (Unión Europea, 2013a). En muchos países, especialmente en el sur de Europa, las tasas de desempleo siguen siendo persistentemente altas, la duración media del desempleo ha aumentado y ha crecido el desempleo juvenil. Algunos países han sufrido el colapso de importantes sectores del mercado y el fracaso de miles de empresas. Todo esto ha incrementado las desigualdades sociales. Por otra parte, la decisión de muchos gobiernos de que se sigan financiando gran parte de sus programas de reformas estructurales está aumentando su endeudamiento público. Estrategias dirigidas a la desaparición del estado de bienestar que, hasta ahora, ha garantizado la educación, la vivienda y la asistencia sanitaria a su ciudadanía (Tanner, 2013).

En este contexto socio-económico, algunos gobiernos subrayan la necesidad de aumentar la actividad emprendedora en todos los niveles. El emprendimiento es visto cada vez más como un factor determinante de los resultados económicos. Para mejorar la ventaja competitiva, los gobiernos de muchos países han instituido cambios en la regulación e iniciativas para estimular el crecimiento empresarial. Consideran la iniciativa empresarial como una herramienta útil para recuperar/aumentar la productividad y la competitividad y hacer frente a los altos niveles actuales de desempleo y pobreza (Perren y Jennings, 2005; Pinto, 2005; Cumming, Sapienza, Siegel y Wright, 2009).

El objetivo principal del emprendimiento es favorecer la iniciativa empresarial. De hecho, en la perspectiva tradicional, el espíritu emprendedor y la actividad empresarial son un “medio regional de los agentes para la creación de nuevas empresas” (Audretsch

y Keilbach, 2004, p. 420). En este sentido, las principales medidas de los gobiernos para facilitar la puesta en marcha de nuevas empresas (iniciativas empresariales en términos clásicos) deben incluir, entre otras actuaciones, la reducción de las incertidumbres en el entorno fiscal y reglamentario, la eliminación de la burocracia y la promoción de la movilidad de los recursos humanos. En España, entre los aspectos clave de la “Estrategia de emprendimiento y el empleo joven, 2013-2016”, se encuentran la promoción de incentivos para la contratación de trabajadores/as jóvenes, la creación de iniciativas empresariales de las personas jóvenes, la adecuación al mercado de trabajo de la educación y la formación impartida a los/as jóvenes, y la reducción en el número de abandonos escolares (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2013). También las comunidades autónomas están promoviendo iniciativas empresariales. Centrándonos en la región de Valencia, el Gobierno regional, a través de su sitio web de iniciativa empresarial (<http://www.emprendedores.gva.es/>), muestra las diferentes herramientas para motivar y facilitarla. Los principales mecanismos son, entre otros, las ayudas económicas, las subvenciones, además de las iniciativas de formación, la difusión y campañas de sensibilización. Se espera que estas medidas den lugar a carreras basadas en el autoempleo.

Sostenemos que la iniciativa empresarial forma parte de una sociedad mercantilizada. Da lugar a un modelo de sujeto neoliberal construido a partir de las instituciones y cuyo valor primordial es la razón instrumental. El aumento de la diferenciación funcional del trabajo favorece la individualidad (Luhmann, 1998). Comienza a evidenciarse que en las relaciones laborales, la escasez de empleo ha trasladado el peso de la flexibilidad sobre quienes desarrollan la fuerza de trabajo. Por otra parte, la demanda cambiante del mercado de trabajo necesita del ocio en la vida privada (Beck, 1986; Sennet, 2000). De tal modo que la individualidad y el ocio son denominadores comunes del emprendimiento a los ojos del mercantilismo.

La mayoría de estos objetivos se centran en los aspectos del desarrollo de proyectos empresariales. Sin embargo, la idea de la iniciativa empresarial no puede limitarse a la consecución de un beneficio económico o como alternativa al empleo asalariado (Mars y Ríos-Aguilar, 2010). Debe existir un compromiso con la creación de beneficios sociales y el impacto social de acuerdo con las líneas de actuación de las organizaciones sin ánimo de lucro. Esta idea conecta con una visión ampliada del concepto de trabajo. Noguera (2002) realiza una propuesta especialmente sugerente en la que introduce componentes sociológicos y subjetivos en su conceptualización. A través de sus estudios sostiene la articulación de tres dimensiones que aproximan a una mirada integral: (1) la cognitivo-instrumental, en la que el trabajo está orientado a la producción; (2) la práctico-moral, en la que aporta contenido el carácter social del trabajo; y (3) la dimensión estético-expresiva, como medio de creación y autorrealización personal. Esta revisión del concepto de trabajo cuestiona la misión del emprendimiento, sometiendo a debate las claves del contexto socioeconómico actual y su sentido y significación en estos proyectos. Podríamos decir que prepararnos para esta visión del “trabajo” requiere de una formación integral, preocupada por el desarrollo de habilidades técnicas, la capacidad de ser socialmente diestro y la de apreciar los valores que nos hacen libres (Cortina, 1997).

Por lo tanto, las iniciativas empresariales pueden estar dirigidas únicamente a la creación de una empresa, pero también pueden buscar la creación de impacto social a través de un proyecto no necesariamente relacionado con los negocios. Como Stryjan

(2006) pone de relieve, una cultura empresarial puede promoverse prestando atención al desarrollo social, así como a los beneficios económicos. El proyecto empresarial con objetivos sociales tendrá un impacto social. Esta perspectiva de la iniciativa empresarial es esencial para el establecimiento de proyectos sociales empresariales y requiere aprender y comprender el emprendimiento social. Por lo tanto, el emprendimiento es una competencia para todos y todas, ayudando a las personas a ser más creativas y a tener más confianza en sí mismas ante cualquier acto que acometan (Comisión Europea, 2008a).

Estas nociones han sido descritas, respectivamente, como “espíritu emprendedor” y “emprendimiento social”. En ambos casos, la definición de emprendimiento está abierta. No hay consenso sobre cómo deben definirse los conceptos de “espíritu emprendedor” y “emprendimiento social”. No hay representación cerrada y completa de estos fenómenos ni una comprensión clara del emprendimiento social (Mair y Martí, 2006). Las definiciones del espíritu emprendedor han sido a menudo dadas de acuerdo a determinados objetivos. Algunas vertientes de la teoría económica tradicional establecen que el empresariado está dispuesto, entre otras cosas, a asumir riesgos, buscar nuevas formas de crear valor, gestionar la incertidumbre y promover el comportamiento empresarial (Baumol, 1991). La Organización Internacional del Trabajo define el espíritu emprendedor como la capacidad de reconocer una oportunidad para crear valor y para actuar siguiendo esa oportunidad, independientemente de si se trata de la formación de una nueva entidad (Schoof, 2006). Según la OCDE (2001), el espíritu emprendedor es un fenómeno asociado a la actividad emprendedora humana en su búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de la actividad económica mediante la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados.

Estas definiciones parten de las teorías subjetivistas del espíritu emprendedor basadas en la acción racional y los factores económicos (Pfeilstetter, 2011). Son las más ampliamente aceptadas y obedecen a las reglas de la ciencia económica y a una visión racional y utilitaria de los proyectos empresariales. Está siendo, también, la aproximación más extendida en el sector educativo superior marcado por una tendencia de racionalidad técnica-instrumental. Sin embargo, otras perspectivas teóricas incluyen nuevos elementos en nuestra comprensión del espíritu emprendedor, que se extienden a campos menos orientados a los factores económicos (Pfeilstetter, 2011). La Comisión Europea (2006; 2008b), por ejemplo, describe el espíritu emprendedor como la capacidad de la persona para transformar las ideas en acción, supone creatividad, innovación y calcular riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. Esta definición sugiere que el espíritu emprendedor se puede aplicar a una gama de entornos diferentes, no sólo a los socioeconómicos. El/la empresario/a juega más de un papel en la sociedad; podría estar cerca de la economía o de la filantropía. Sin embargo, en esta definición también faltan las cualidades sociales y éticas. Es necesario hacer hincapié en estos temas.

De este modo, la definición del emprendimiento social incluye un examen detallado de lo social, así como de los elementos empresariales (Mair y Martí, 2006). El concepto de emprendimiento social significa cosas diferentes para diferentes personas y diferentes investigadores/as. Puede ser visto como un puente que une la importante brecha existente entre los negocios y la benevolencia; es la aplicación del espíritu emprendedor en el ámbito social (Roberts y Woods, 2005). En ocasiones se utiliza el término de emprendimiento social para describir cualquier forma de empresa que

tiene una misión social, o cualquier tipo de organización sin fines de lucro de nueva creación (Light, 2006; Austin, Stevenson y Wei-Skillern, 2006), o se define como una situación dirigida a impulsar el cambio social (Martin y Osberg, 2007). En general, el emprendimiento social tiene dos componentes: la creación de valor económico (en relación con el sector empresarial) y la creación de valor social (en relación con el desempeño social) (Mair y Martí, 2006). Por lo tanto, los/as emprendedores/as sociales combinan los recursos relacionados con los procesos productivos con la innovación para aprovechar las oportunidades y catalizar el cambio social y/o abordar las necesidades sociales. El emprendimiento social se caracteriza por el compromiso de generar un proceso que incluye productos y servicios que se utilizan para aprovechar las oportunidades que promueven el cambio social y/o responden a las necesidades sociales no satisfechas por las organizaciones sociales y económicas convencionales (Mair y Martí, 2006).

En este estudio, se investigan las dimensiones y características del emprendimiento universitario, y se analizan las fuerzas motrices que determinan el tratamiento curricular del emprendimiento en las titulaciones del área de conocimiento de las ciencias sociales y jurídicas. Nuestro objetivo de investigación es responder a la pregunta: ¿Se está ampliando la perspectiva empresarial de las universidades hacia el emprendimiento social a través de sus planes de estudio?

La enseñanza del emprendimiento más allá de los estudios empresariales

En la mayoría de los países europeos se reconoce un compromiso político para promover el espíritu emprendedor a través del aprendizaje y la formación. Se admite el potencial de los sistemas educativos para proporcionar la formación en algunas de las habilidades requeridas para la iniciativa empresarial y el emprendimiento social. El importante papel de la educación en la promoción de las competencias emprendedoras es ahora ampliamente reconocido. Por ejemplo, la Unión Europea (2013b) ha publicado una guía para los/as educadores/as con el objetivo de promover la educación empresarial y favorecer que los/as jóvenes sean más emprendedores/as. Esta guía presenta algunos ejemplos de buenas prácticas de educación empresarial en la formación docente.

En este mismo sentido, uno de los objetivos que la Ley Española de Educación de 2006 (LOE) establece es: “abrir los sistemas de educación al mundo exterior, lo que exige [...] desarrollar el espíritu emprendedor, mejorar el aprendizaje de idiomas extranjeros, aumentar la movilidad y los intercambios y reforzar la cooperación europea” (LOE, 2006, p. 17160). De hecho, en la reciente reforma educativa este objetivo, que ha recibido muchas críticas, es fuertemente promovido. La Ley de Educación de 2013, LOMCE, pretende “mejorar la empleabilidad, y estimular el espíritu emprendedor de los estudiantes” (LOMCE, 2013, p. 97862). Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, el espíritu emprendedor es algo más que alcanzar el autoempleo. También está ligado al impacto social. En el presente trabajo vamos un paso más allá y estudiamos el proceso de la enseñanza y el aprendizaje del emprendimiento social para averiguar si se han dado adaptaciones en la enseñanza de las competencias emprendedoras empresariales y sociales en las instituciones de educación superior.

Se ha demostrado que el espíritu emprendedor puede ser entendido de diferentes formas. Las diversas y numerosas definiciones apoyan la visión de De Souza Silva (2007, p. 2) indicando que “no hay ningún empresario neutral”. El empresariado muestra una particular forma de ser, de pensar y de hacer, en relación con la realidad y la toma de decisiones, y actúa en función de su visión del mundo. Esto pone de relieve la importancia

de las competencias de emprendimiento social. El proceso de enseñanza y aprendizaje relacionado con el emprendimiento social debería incluir todos estos componentes. Las personas involucradas en la creación de proyectos empresariales tradicionales deben ser conscientes de sus impactos sociales, y los que participan en el establecimiento de actividades no lucrativas empresariales deben ser capaces de garantizar su sostenibilidad económica en el tiempo (Coman y Pop, 2012). Por tanto, es necesario definir el concepto de emprendimiento social y determinar los conocimientos, destrezas y habilidades que merecen ser enseñadas y aprendidas, a fin de condicionar el tipo de actividades empresariales que se establezcan en el futuro.

La enseñanza del emprendimiento social es diferente de la enseñanza de competencias empresariales, e implica diferentes perspectivas que a veces se superponen. Por ejemplo, el proyecto GEM (2013) considera la iniciativa empresarial como un proceso compuesto por varias fases, desde la decisión inicial, la puesta en marcha, la administración de una empresa nueva o ya existente, o la interrupción de un negocio. El emprendimiento social tiene diferentes objetivos y su enseñanza requiere un enfoque diferente. Marina (2010) considera el emprendimiento como una cuestión ética. El contexto dependerá de los valores individuales asociados con: una Dimensión Moral, como la ética profesional, la perseverancia, la auto-superación; una Dimensión Intelectual, como la capacidad de gestionar y desarrollar proyectos y planificar y organizar actividades; y una Dimensión Social, como la cooperación, el trabajo en equipo y el liderazgo.

La enseñanza del espíritu emprendedor y la enseñanza del espíritu emprendedor social tienen, por lo tanto, algunos elementos en común, como por ejemplo la capacidad para desarrollar el pensamiento creativo, la gestión de procesos complejos, el reconocer las oportunidades y el valorar los riesgos (DeTienne y Chandler, 2004; Honig, 2004). Sin embargo, destacamos la necesidad de identificar y explicitar las estrategias relacionadas específicamente con la enseñanza del espíritu emprendedor social.

En el contexto de la Educación Superior, que constituye el marco de este estudio, podemos encontrar numerosos ejemplos de universidades que han desarrollado e implementado iniciativas de emprendimiento extracurriculares como las fundaciones universidad-empresa, cátedras de negocios, y programas para promover la creación de 'spin-offs'. Fijémonos en el Proyecto Coordinado BEPART Interreg III C (2007) que se centra en la promoción de la iniciativa empresarial y la formación relacionada especialmente con el desarrollo regional. Este proyecto aprovecha el 'know-how' y la experiencia de los socios profesionales de la zona del Mar Báltico (Estonia, Lituania, Polonia, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos y Suecia), una de las subáreas más innovadoras de la UE. Sin embargo, los esfuerzos en los programas de educación superior para promover el conocimiento, destrezas y habilidades relacionadas con el emprendimiento social son insuficientes (Palomares-Montero y Verdeguer-Aracil, 2013). Los programas de estudios universitarios se centran principalmente en la formación profesional de las futuras personas asalariadas e ignoran la necesidad de un espíritu de emprendimiento social entre los/as estudiantes (Vázquez, Naghiu, Gutiérrez y Placer, 2006).

Precisamente esta aproximación a la enseñanza del emprendimiento no favorece la función social que deben realizar las universidades. Como instituciones comunitarias con responsabilidad social, las universidades deben cumplir con el principio de integridad (ofrecer formación integral orientada al traspaso de la tradición y a la promoción de la dimensión crítica e innovadora), el principio de libertad de pensamiento (garantizar

el pensamiento crítico y el posicionamiento personal), y el principio de integridad comercial (obligación de ofrecer lo que se promete) (González, 2009). Estos propósitos deben incluir también una dimensión ética, pues esta función social que ejerce la universidad debe promover el desarrollo integral. En el contexto que nos ocupa, la enseñanza del emprendimiento, tenemos que examinar cómo se conceptualiza la noción de emprendimiento social en los sistemas de educación superior, e identificar los conocimientos, capacidades y habilidades relacionadas con el emprendimiento social que se están promoviendo en las universidades públicas españolas, para conocer si efectivamente su enfoque responde a esta visión de la misión universitaria.

Nuestro estudio examina el estado actual de la enseñanza del emprendimiento y su aprendizaje en las universidades públicas de Valencia y si los enfoques adoptados responden a las habilidades de emprendimiento social. En este sentido, se parte de la hipótesis de que el currículo de las universidades en el ámbito de las ciencias sociales y jurídicas, de las Universidades públicas de Valencia, enseña conocimientos, procedimientos y actitudes emprendedoras sin prestar atención a las competencias morales y sociales.

Metodología y Diseño de la Muestra

Estrategia de análisis y origen de los datos

El equipo de investigación ha sistematizado los conocimientos y competencias relacionadas con el emprendimiento social a través de dimensiones e indicadores. El propósito ha sido medir su peso en cada dimensión. Utilizamos el método de análisis de contenido como técnica de investigación, ampliamente utilizada en el área de las ciencias sociales. Dicho análisis considera los datos como representaciones no de los eventos físicos, sino de textos, imágenes y expresiones que se han creado para ser vistos, leídos, interpretados y relacionados (Krippendorff, 2004; Colyvas y Powell, 2006). Se han propuesto varias unidades de análisis que abarcan tres tipos de datos (Palomares-Montero, García-Aracil y Castro-Martínez, 2012): Las unidades de muestreo (unidades de contenido que conforman la realidad a investigar), unidades de contexto (texto que identifica la información que se utiliza para describir las unidades de registro), y unidades de registro (segmentos de contenido que puede ser descrito, grabado, transcrito o codificado de forma independiente).

El método de codificación se basa en un sistema establecido por el equipo de investigación, consensado tras celebrar varias reuniones en las que se determinaron los códigos más adecuados a los propósitos del estudio. La selección de las categorías a codificar se basa en sugerencias de la literatura de investigación cualitativa (véase: Unión Europea, 2013b; DeTienne y Chandler, 2004; GEM, 2013; LOE, 2006; Marina, 2010; OCDE, 2001). En el presente trabajo, la unidad de muestreo es la memoria de verificación del título de grado universitario (descripción oficial de la carrera) y sus principales secciones son las unidades de contexto (“Justificación”, “Objetivos”, “Competencias”, “Acceso de Estudiantes e Ingreso”, “Planificación Formal de la Educación” y “Planificación y Gestión de la Movilidad de Estudiantes”); las unidades de registro son la “Dimensión Intelectual” (capacidad de estar abiertos a nuevas ideas y experiencias que se pueden aplicar a las decisiones personales, la interacción grupal y a la mejora de la comunidad), la “Dimensión Moral” (competencias relacionadas con la ética, los valores y la moral que orientan y dan sentido a la vida), y la “Dimensión Social” (competencias relacionadas con

el conocimiento, la participación, y la conexión con la comunidad a través de la creación de redes sociales de apoyo), identificadas por Cortina (1997) como las tres metas de la educación. La Figura 1 describe el enfoque teórico y práctico aplicado en el análisis de contenido de la memoria de verificación de los grados universitarios considerados en el estudio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Marco teórico y práctico del análisis de contenido de las memorias de verificación de los grados universitarios.

Al estudio piloto le siguió la selección de indicadores a través de un muestreo aleatorio estratificado proporcional utilizando la función de muestreo aleatorio del paquete estadístico para Ciencias Sociales (SPSS[®]). Una vez identificadas las memorias de verificación de los grados universitarios de interés para el estudio, cuatro personas, responsables de la codificación, utilizaron una combinación de búsqueda de texto asistido por ordenador y respuestas estructuradas en una matriz de datos para codificar cada grado. Cada grado se organizó y se clasificó en base al criterio de analogía y de diferenciación mediante la transformación de los datos en bruto (memoria de verificación de la carrera universitaria) en información útil (códigos). Este proceso proporciona un material que permite la identificación de una lista de indicadores para cada unidad de registro (véase la Tabla 1). El número de indicadores se depuró de acuerdo a criterios de equivalencia y similitud, para proporcionar una lista definitiva que incluyera indicadores sencillos que informaran de la capacidad emprendedora. Se establecieron dos niveles de profundidad: i) los indicadores, unidad más básica de significado; y, ii) las dimensiones, constructos generales utilizados para interpretar y comparar los indicadores seleccionados.

INDICADORES POR DIMENSIÓN	
Dimensión Intelectual	Planificar, Planificación, Organización, Análisis, Gestión
	Desarrollo proyectos, Implementación proyectos
	Adaptación al contexto
	Autoconocimiento, Autocrítica
	Evaluación crítica, Evaluar críticamente, Sentido Crítico; Pensamiento Crítico, Capacidad crítica
	Toma de decisiones
	Asumir riesgos
	Anticipación, previsión
	Actitud positiva al cambio, a la innovación
	Autonomía, Iniciativa, Emprendimiento
Dimensión Moral	Perseverancia, tenacidad, espíritu de superación, esfuerzo
	Valentía, valor
	Responsabilidad, responsable, confianza
	Flexibilidad
	Control emocional, autocontrol
Dimensión Social	Compromiso ético, Ética profesional
	Responsabilidad Social
	Trabajo en equipo
	Cooperación, colaboración
	Liderazgo
	Negociar, negociación, dialogar, diálogo
	Asertividad
Comunicar, comunicación, Transmisión, Difusión, Presentación, compartir	
Intercambios, Movilidad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Indicadores y dimensiones en el análisis de contenido de la memoria de verificación de los grados universitarios.

Los indicadores de la Tabla 1 proporcionan información general sobre el emprendimiento social. Nuestro marco teórico y práctico para el análisis de las memorias de verificación de los grados universitarios proporciona una caracterización del emprendimiento social. La enseñanza del espíritu emprendedor social incluye una Dimensión Social, una Dimensión Moral, así como una Dimensión Intelectual, construidas a partir de 55 indicadores. Identificamos el indicador de “espíritu emprendedor” en la dimensión intelectual. Sin embargo no pudimos encontrar el indicador de “emprendimiento social” en el proceso de analogía y diferenciación de criterios. Por lo tanto, podemos esperar que el plan de estudios de las universidades se centre principalmente en el conocimiento empresarial productivo, desde una perspectiva de habilidad técnica. Nuestra aproximación al emprendimiento social se hará en un marco teórico que tenga en cuenta no sólo las capacidades relacionadas con la dimensión intelectual, sino también con la dimensión moral y social.

Nuestra intención no es definir lo que caracteriza al emprendedor en este país, sino proporcionar una conceptualización más amplia de emprendimiento social mediante la selección de los indicadores basados en la descripción del título universitario que lo promueven. Esto nos permite describir cómo se construyen los programas de grado en relación con el emprendimiento social.

Una búsqueda en los sitios web de las cinco universidades públicas de la Comunidad Valenciana (Universidad de Valencia -UVEG-, Universidad Politécnica de

Valencia -UPV-; Universidad de Alicante -UA-, Universidad Miguel Hernández -UMH-; y la Universidad Jaume I -UJI-) identificó 32 memorias de 12 títulos de grado en el área de ciencias sociales y jurídicas. El tamaño de la muestra final para el análisis de contenido es de 31 descripciones debido a que uno de los documentos no estaba disponible (ver Tabla 2).

Área de conocimiento	Grado	UVEG	UPV	UA	UMH	UJI
ECONOMÍA	Administración y Dirección de Empresas	X	--	X	X	X
	Economía	X		X		X
	Negocios Internacionales	X				
	Turismo	X	X	X		X
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	Actividades Físicas y Deportivas	X		X	X	
	Educación Social	X				
	Maestro Educación Infantil	X		X		X
	Maestro Educación Primaria	X		X		X
	Pedagogía	X				
CIENCIAS SOCIALES	Relaciones Laborales	X		X	X	X
	Sociología	X		X		
	Trabajo Social	X		X		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Memorias de verificación de los títulos de grado de las universidades públicas valencianas.

Posteriormente, para supervisar la validez de contenido, se proporcionó el resultado del análisis de contenido a personas expertas en educación superior y emprendimiento y a profesores/as con experiencia en la gestión y diseño de los títulos de educación superior, del ámbito de las ciencias sociales y jurídicas, procedentes de las universidades seleccionadas en el estudio. Fueron seleccionados/as mediante una captación activa y para su participación se les remitieron con antelación los resultados obtenidos, siendo analizados junto con el equipo investigador. Por lo tanto, mostraremos también el resultado de las discusiones mantenidas en la reunión del grupo de personas expertas (Valencia, 7 de mayo de 2013) sobre el diseño de los cursos de grado. En este encuentro, se revisaron las dificultades y contradicciones en la definición de los planes de estudios, la definición y las dimensiones del espíritu emprendedor y el contexto universitario como facilitador o como obstáculo para la promoción del emprendimiento social.

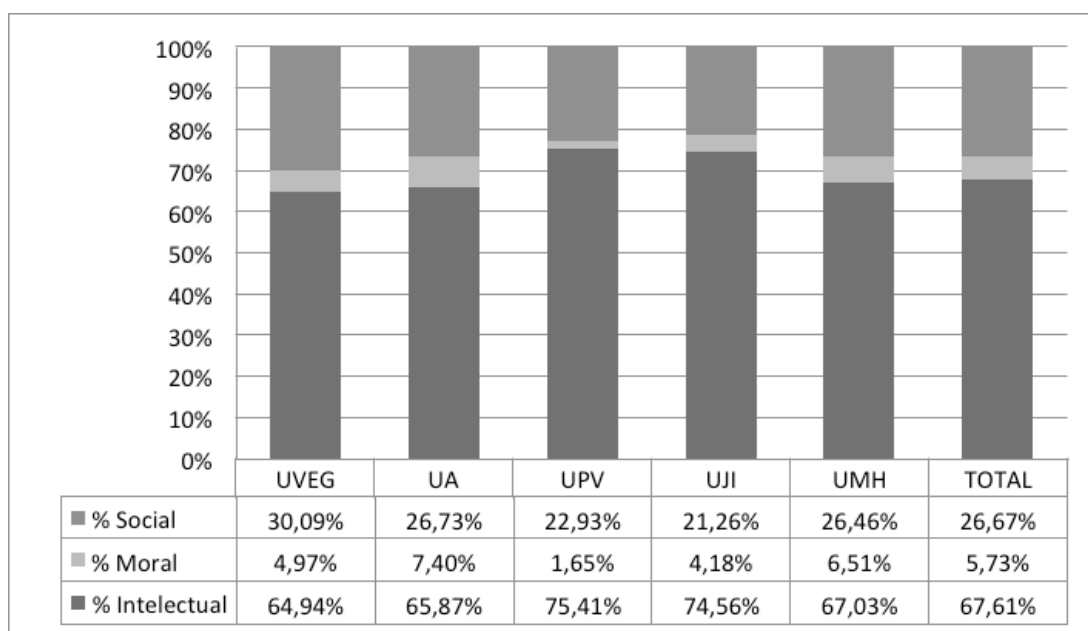
Resultados

Panorama general del espíritu emprendedor y el emprendimiento social por dimensión

En esta sección se propone una nueva conceptualización del emprendimiento social basada en los programas de estudio ofrecidos por las universidades públicas de la Comunidad Valenciana. El análisis de la aparición de los indicadores que construyen el concepto de emprendimiento social, en las Dimensiones Intelectual, Social y Moral, encontradas en las memorias de verificación de las carreras universitarias proporciona una comprensión de cómo las universidades forman a los/as estudiantes en el emprendimiento social. La consideración de las tres dimensiones en la conceptualización del término permitiría formar al estudiantado integralmente en el tema que nos ocupa,

emprendimiento social. Y es que el desarrollo como persona ha de tener en cuenta la formación del carácter (moral), el desarrollo en comunidad (social) y la capacidad de universalización (técnico-intelectual) (Cortina, 1997).

En la Figura 2 se puede observar la distribución de los indicadores para toda la muestra, en función de la unidad de registro (“Dimensión Intelectual”, “Dimensión Social”, “Dimensión Moral”). Se contabilizaron un total de 43.143 indicadores, de los cuales el 67,6% se relaciona con la “Dimensión Intelectual”, el 26,7% con a la “Dimensión Social” y un 5,7% con la “Dimensión Moral”. La “Dimensión Intelectual” domina claramente, siendo la presencia de la “Dimensión Moral” casi irrelevante. Las tendencias son similares si analizamos las cinco universidades por separado.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Distribuciones de los indicadores por dimensiones y por universidad (%).

Todas las universidades de la muestra hacen referencia en sus descripciones de los cursos a los indicadores relacionados con la “Dimensión Intelectual”. Las puntuaciones van desde un 48,1% para el título Turismo en la UVEG hasta un 89,1% para el grado de Economía en la UJI. Los indicadores más frecuentes son “Planificar, Planificación, Organización, Análisis, Gestión” (51,7%), seguido de “Autonomía, Iniciativa, Emprendimiento” (10,8%) y “Adaptación al contexto” (8,8%). Por lo tanto, un solo indicador de la “Dimensión Intelectual” representa más de la mitad, con una gran diferencia de frecuencia entre éste y el segundo y el tercer indicador. Nos gustaría resaltar el concepto de “espíritu emprendedor” en particular, que representa el 1,7 % de la frecuencia. Por lo tanto, podemos afirmar que el currículo universitario no motiva expresamente la formación empresarial.

La “Dimensión Social” parece tener un efecto moderado en todas las universidades de la muestra, al situarse segunda tras la “Dimensión Intelectual”. Las calificaciones de la “Dimensión Social” van desde un 10,4% para el grado de Economía en la UJI hasta un 48,8% para el grado de Turismo en la UVEG. Los indicadores más frecuentes de esta dimensión son “Comunicar, comunicación, Transmisión, Difusión, Presentación, compartir” (50,9%), seguido de “Trabajo en equipo” (16,0%) y “Cooperación, colaboración” (14,5%). De

modo similar a lo observado para la “Dimensión Intelectual”, un indicador representa más de la mitad de las frecuencias que se contabilizan en la “Dimensión Social”. Sin embargo, la distancia con el segundo y tercer indicador es más pequeña. Como hemos señalado en el apartado anterior, no hay ningún concepto que haga mención directa al “emprendimiento social”.

Del mismo modo, todas las universidades de la muestra se refieren en sus descripciones de los títulos de grado a los indicadores relacionados con la “Dimensión Moral” de manera casi anecdótica. En este caso, los porcentajes son más bajos que para la “Dimensión Intelectual”, variando las puntuaciones del 0,5% para el grado de Economía en la UJI hasta el 10,6% para el grado de Magisterio de Primaria de la UA. Los indicadores más frecuentes de la “Dimensión Moral” son “Compromiso ético, Ética profesional” (36,4%) seguido de “Responsabilidad, responsable, confianza” (23,4%). La distribución de frecuencias es más ajustada para la “Dimensión Moral” que para la “Dimensión Intelectual”.

Los resultados ilustran el diseño de los cursos de grado por parte de las universidades públicas de Valencia en el emprendimiento social, como parte de sus grados en el área de ciencias sociales y jurídicas.

Esta formación se centra en las competencias intelectuales, otorgando una importancia mucho menor a las competencias sociales y morales. Esto reproduce la formación empresarial relacionada con el desarrollo de proyectos empresariales que hace hincapié en los aspectos económicos y pone de manifiesto una hostilidad al enfoque moral y social. Podríamos decir, por tanto, que al contrario de lo que algunos autores defienden (Cortina, 1997; Noguera, 2002; González, 2009), la formación en emprendimiento que se está diseñando en los grados universitarios revisados, no presenta un enfoque integral. Sugerimos un mayor énfasis en la enseñanza y la formación en competencias relacionadas con los impactos sociales de los proyectos. Este resultado confirma, por tanto, nuestra predicción de que la mirada empresarial del emprendimiento no se está ampliando.

Visión general del emprendimiento y el emprendimiento social por dimensión y campo de conocimiento

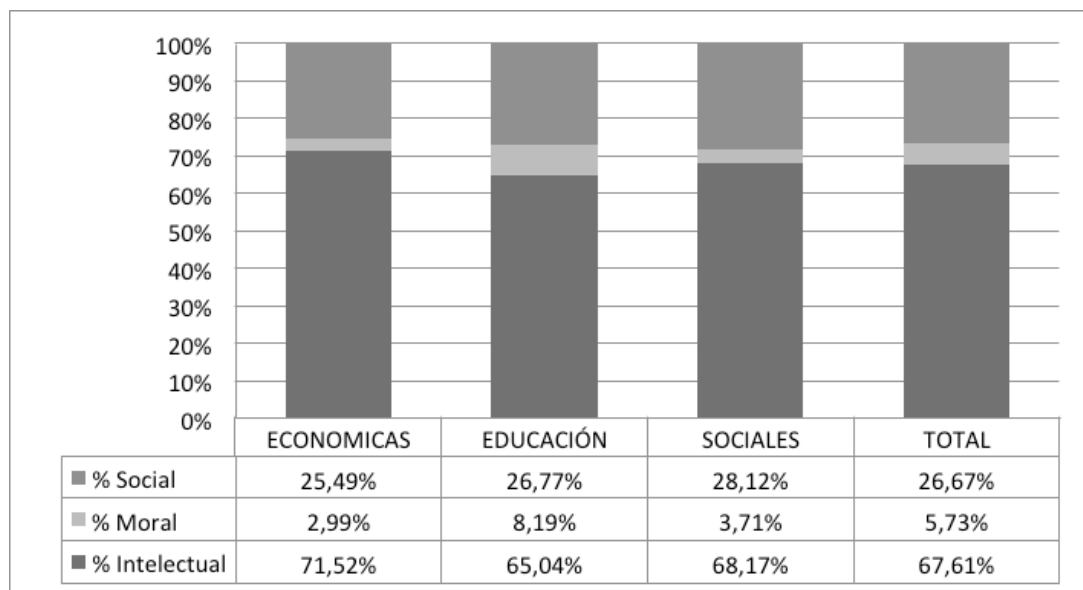
En esta sección, mostramos los resultados obtenidos en la comparativa realizada en las universidades públicas de Valencia en base a la distribución de los indicadores analizados sobre comportamiento emprendedor. Mostramos los resultados organizados por unidad de registro y campo específico de conocimiento, dentro del área de ciencias sociales y jurídicas, como las Ciencias Económicas, las Ciencias de la Educación y las Ciencias Sociales. Esta organización nos permite mostrar las diferencias y las similitudes entre las descripciones de los grados estudiados.

Hay que tener en cuenta que la distribución de los grados por campo de conocimiento se realiza siguiendo la clasificación que realiza cada una de las universidades. Por lo tanto, la clasificación queda de la siguiente manera: i) Economía incluye Administración y Gestión de Empresas, Economía, Negocios Internacionales y Turismo; Ciencias de la Educación incluye Educación Social, Maestro de Educación Infantil, Maestro de Educación Primaria, Pedagogía y Actividades Físicas y Deportivas; y, Ciencias Sociales incluye Relaciones Laborales, Sociología y Trabajo Social (véase la Tabla 2). El análisis por área de conocimiento identifica similitudes entre los grados, si bien la variabilidad interna de los datos no permite

realizar generalizaciones sobre otros campos de conocimiento ni universidades.

La Figura 3 muestra la distribución de los indicadores para cada campo de conocimiento, por dimensión. Los grados de Economía alcanzan la puntuación más alta para los indicadores de la “Dimensión Intelectual” (71,5%) y la más baja para la “Dimensión Moral” y “Dimensión Social” (25,5% y 3,0%, respectivamente), en comparación con las Ciencias de la Educación y las Ciencias Sociales. Los grados en Ciencias de la Educación presentan, por el contrario, el porcentaje más bajo para la “Dimensión Intelectual” (65,0%) y el más alto para la “Dimensión Moral” (8,2%), en comparación con los grado del campo de la Economía y las Ciencias Sociales. Los grados de Ciencias Sociales alcanzan un 28,1% para la “Dimensión Social”, la puntuación más alta entre los tres ámbitos de conocimiento, y el 68,2% y 3,7%, respectivamente, para la “Dimensiones Moral” y la “Dimensión Intelectual”, siendo los valores intermedios en esas dimensiones.

Por lo tanto, la “Dimensión Intelectual” logra las puntuaciones más altas para los tres campos, ocupando el área de Economía el primer lugar, mientras que las Ciencias de la Educación y las Ciencias Sociales alcanzan la puntuación más alta para los Indicadores Morales y Sociales, respectivamente. Este resultado apoya nuestra hipótesis, ya que observamos que los estudios curriculares enseñan aspectos principalmente intelectuales y prestan menos atención a los morales y sociales. Sin embargo, no podemos extraer diferencias significativas entre campos de conocimiento pues, aunque observamos ligeras diferencias en las puntuaciones que obtiene cada uno, el comportamiento es similar en términos globales.



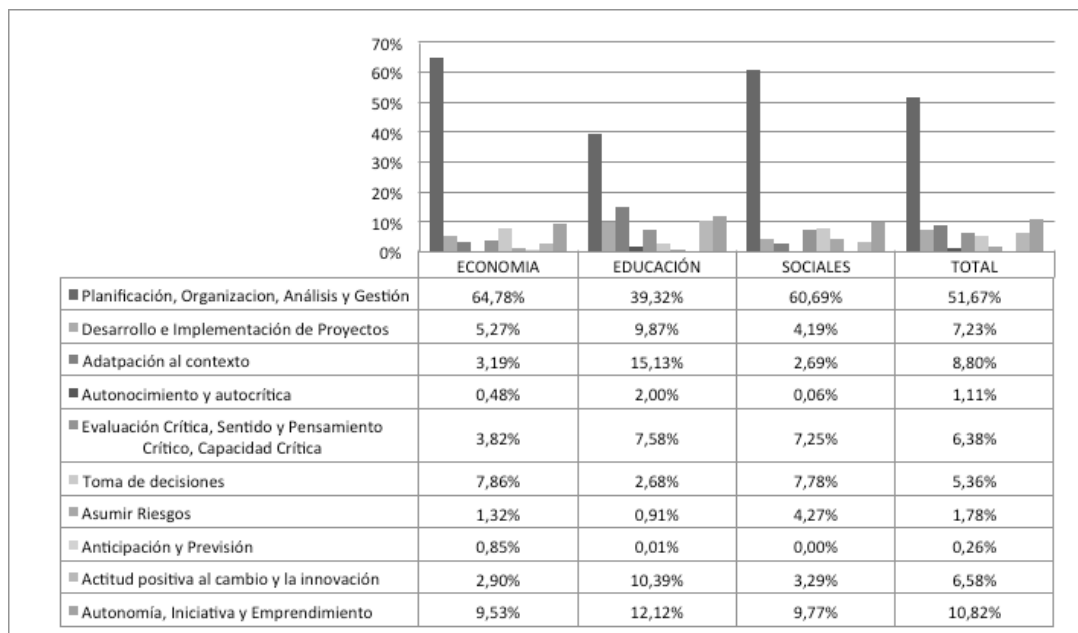
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Distribuciones de los indicadores por dimensiones y ámbito de conocimiento (%).

La figura 4 muestra la distribución de los indicadores para la “Dimensión Intelectual” por áreas de conocimiento. El indicador “Planificar, Planificación, Organización, Análisis, Gestión” puntúa 64.8%, 60.7% y 39.3% en Economía, Ciencias Sociales y Ciencias de la Educación, respectivamente. Además, el indicador en segunda posición en Ciencias Sociales y Económicas es “Autonomía, Iniciativa, Emprendimiento ” con porcentajes similares (9,8% y 9,5%, respectivamente). En Ciencias de la Educación, el indicador “Adaptación al contexto”

es el segundo más frecuente en la “Dimensión Intelectual” (15,1%), aunque “Autonomía, Iniciativa, Emprendimiento ” ocupa el tercer lugar en porcentaje en las Ciencias Sociales y Económicas (12,1%). Por lo tanto, en las universidades públicas valencianas, las capacidades organizativas reciben la mayor atención en Ciencias Económicas y Sociales, cuando nos referimos a la “Dimensión Intelectual”, mientras que en Ciencias de la Educación se hace más hincapié a la adaptación del contexto y la actitud positiva al cambio. El impulso al espíritu emprendedor es similar en los tres ámbitos de conocimiento.

En términos globales (véase columna Total de la Figura 4), no podemos concluir que la enseñanza técnico-intelectual del emprendimiento responde de forma equilibrada a la conceptualización realizada del término en esta investigación ya que, sólo dos indicadores aglutinan el 62% de las frecuencias en esta dimensión. Por tanto, la formación intelectual del emprendimiento es también parcial.



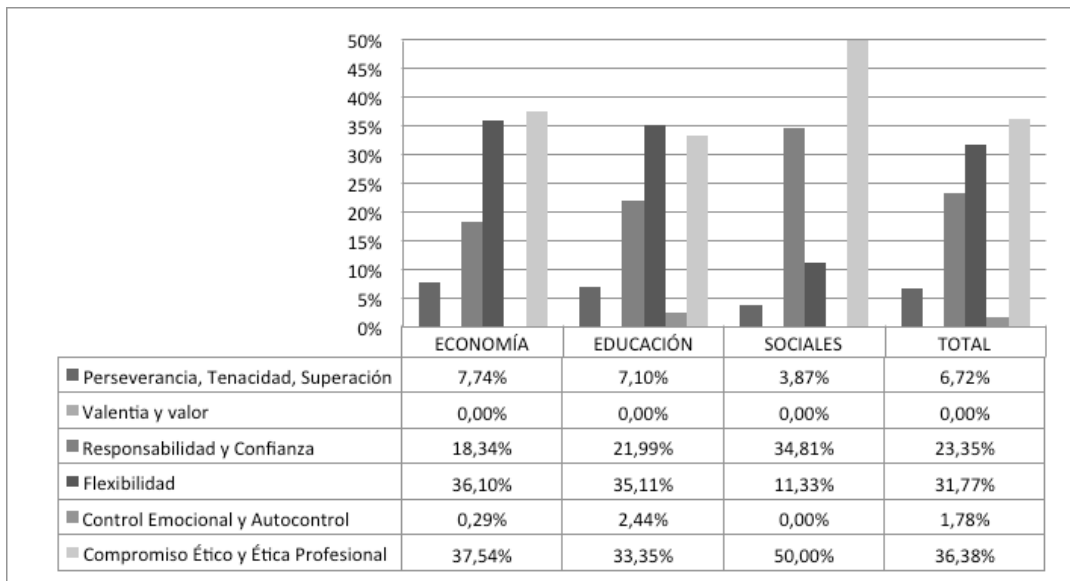
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Distribuciones de los indicadores de la “Dimensión Intelectual” por área de conocimiento (%).

Nos gustaría destacar, observando los resultados de los indicadores de la “Dimensión Moral” por áreas de conocimiento, los altos porcentajes obtenidos para el indicador “Compromiso ético, Ética profesional” (50,0%) y “Responsabilidad, responsable, confianza” (34,8%) en los grados de Ciencias Sociales. Estos indicadores representan tres cuartas partes de las frecuencias para la “Dimensión Moral” en este campo de conocimiento (ver Figura 5). Dentro del campo de la Economía y las Ciencias de la Educación también consigue un alto porcentaje el indicador “Compromiso ético, Ética profesional” (37,5% en Economía y 33,4% en Ciencias de la Educación), pero ocupando el primer y segundo lugar, respectivamente. El indicador “Valentía, valor” no puntúa en los tres campos de conocimiento y sólo en Ciencias de la Educación puntúa por encima de uno el indicador “Control emocional, autocontrol” (2,4%).

Observamos, también en esta ocasión, que la representación de los indicadores que construyen la dimensión moral del emprendimiento no es equitativa, en base a la conceptualización realizada, ya que la mitad de ellos acoge el 91% de las apariciones en el

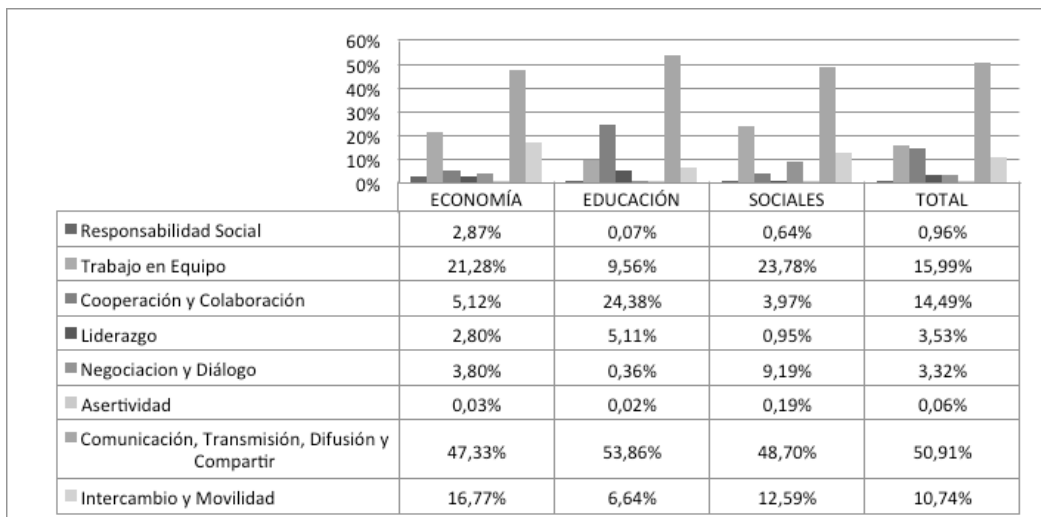
análisis de contenido (véase columna Total de la Figura 5).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Distribuciones de los indicadores de la “Dimensión Moral” por área de conocimiento (%).

Para la “Dimensión Social”, el indicador “Comunicar, comunicación, Transmisión, Difusión, Presentación, compartir” recoge el 53,9%, 48,7% y 47,3 %, respectivamente, en Ciencias de la Educación, Ciencias Sociales y Económicas (ver Figura 6), siendo el indicador más frecuente. El indicador “Trabajo en equipo” es el segundo más frecuente en Ciencias Sociales y Economía (23,8% y 21,3%, respectivamente), mientras que el de “Cooperación, colaboración” tiene el segundo porcentaje más alto (24,4%) en Ciencias de la Educación en la “Dimensión Social”. El indicador “Asertividad” no aparece ni en Economía ni en Ciencias de la Educación y recibe bajos porcentajes (0,2%) en Ciencias Sociales. Aunque no son indicadores que hagan referencia explícita a emprendimiento social, los conceptos analizados constituyen una aproximación a su significado, observando, de nuevo, como la mitad de los indicadores suponen el 91% de la frecuencia total (véase columna Total de la Figura 6), llamando la atención el hecho que el indicador “Responsabilidad Social” casi no tiene incidencia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Distribuciones de los indicadores para la “Dimensión Social” por área de conocimiento (%).

Los resultados no son concluyentes. Las Ciencias Sociales y Jurídicas tienen algunas características comunes, si bien parece que cada campo de conocimiento, Economía, Ciencias Sociales y Ciencias de la Educación, enfatiza las dimensiones que le son más próximas.

Para terminar esta sección, vamos a centrar nuestra atención en la puntuación total. Nuestro punto de partida es que el emprendimiento social puede ser entendido como una mezcla equilibrada de indicadores en las tres dimensiones (intelectuales, morales y sociales). Posicionamiento que compartía también la totalidad de las personas expertas consultadas. Hemos visto que esta distribución no se corresponde con la realidad dado que los indicadores intelectuales predominan sobre los morales y sociales. En general, todos los indicadores considerados en la “Dimensión Intelectual” aparecen en el análisis, con la excepción de “Anticipación, previsión”. En cuanto a la “Dimensión Moral” y “Dimensión Social”, identificamos algunos indicadores ausentes como “Control emocional, autocontrol”, “Responsabilidad Social” y “Asertividad”.

No podemos establecer grandes diferencias entre los Grados más cercanos al emprendimiento social y los que no lo están. Creemos que las universidades públicas valencianas no subrayan de manera significativa la iniciativa empresarial ni el emprendimiento social en Grados de Ciencias Sociales y Ciencias de la Educación porque temen a ser consideradas como instituciones orientadas a la mercantilización.

Validación de contenido utilizando el panel de personas expertas

Tras describir los resultados más relevantes del análisis anterior en los Grados de Ciencias Sociales y Jurídicas de las universidades públicas de la Comunidad Valenciana, dirigimos un grupo de personas expertas para discutir y validar los resultados.

Después de más de dos horas de debate, el grupo llegó a algunos acuerdos. Los datos recabados se analizaron mediante análisis discursivo, y se organizaron los resultados del panel en cuatro bloques: i) diseño de los planes de estudio; ii) dificultades y contradicciones en la planificación de los estudios; iii) la definición y las dimensiones del emprendimiento; y iv) el contexto universitario como facilitador u obstaculizador de la enseñanza y el aprendizaje del emprendimiento social.

En cuanto al diseño de los planes de grado, los/as expertos/as afirman que la descripción oficial de la carrera está, por un lado, determinada curricularmente por el Ministerio de Educación en España, considerado agente externo a la universidad. Y por otro lado, son aprobados por pactos entre los departamentos académicos involucrados en la toma de decisiones. Por lo tanto, la flexibilidad en la definición de los grados es relativa porque el gobierno establece la base y, además, los acuerdos entre los departamentos se dirigen, con frecuencia, a tratar los aspectos intelectuales, más relacionados con los contenidos teóricos. Contrariamente a las competencias de emprendimiento social, los planes de estudio fueron desarrollados basándose en el conocimiento cognitivo, olvidando otros contenidos de aprendizaje como los procedimentales y actitudinales. Por último, si bien el sistema debe funcionar sobre la base de las competencias, las universidades y su personal académico todavía no han acotado los objetivos involucrados en la enseñanza del espíritu emprendedor social.

Existe, tal y como se sugiere en el panel de personas expertas, una tensión entre la comprensión del currículo como un plan de estudios que se va a transmitir y el currículo como proceso, y consecuentemente, aparecen dificultades y contradicciones. Se reconoce

que las titulaciones tienen una descripción precisa por parte del discurso estatal externo, si bien también se considera que el plan de estudios es la interacción del profesorado, del estudiantado y del conocimiento. En otras palabras, el currículum es lo que realmente sucede en el aula y lo que se hace en la microprogramación y evaluación. Por lo tanto, concluyen que las competencias sociales y morales relacionadas con la iniciativa empresarial probablemente se enseñan en la práctica a pesar de que los documentos oficiales no prestan especial atención a ellas. De hecho, se reconoce que toda acción educativa es una actividad, per se, cargada de valor y realizada en comunidad (Tirado, 2004) y, por tanto, efectivamente debe transmitir en su práctica esas competencias morales y sociales. La clave es el método de enseñanza, sobre todo si tenemos en cuenta que el personal docente tiene libertad de cátedra en el aula en las universidades públicas españolas. Por lo tanto, los resultados de nuestro análisis de contenido anterior no son concluyentes porque el currículo explícito establecido en líneas generales en los planes de estudio de grado no muestra lo que sucede en el aula. El panel reconoce que el proceso de enseñanza-aprendizaje introduce un currículum oculto en las aulas. Las decisiones acerca de los contenidos y procesos en la educación se basan en premisas de valor, relativas a la ética y a la política educativa y, por lo tanto, no sabemos de forma fehaciente si el emprendimiento social se está enseñando en las aulas de las universidades públicas valencianas.

El grupo de expertos/as trató de hacer una aproximación al concepto de emprendimiento social. Reconocieron que la comunidad académica entiende el término próximo a la orientación empresarial. Sin embargo el emprendimiento social en las universidades debe ser entendido como la búsqueda de soluciones innovadoras a los problemas, principalmente sociales. Los/as emprendedores/as sociales aprovechan las oportunidades para alcanzar este objetivo, mientras aprenden y se adaptan continuamente. Hacen uso del pensamiento adecuado, tanto en el mundo empresarial como en actividades sin ánimo de lucro. Esta conceptualización subraya la dimensión moral y social y no sólo intelectual, aunque es más fácil alcanzar un acuerdo sobre los aspectos intelectuales en la toma de decisiones curriculares relativa a los grados. Es sencillo definir objetivos y conceptos relativos a la cognición, mientras que es más incómodo llegar a acuerdos sobre las cuestiones morales a introducir en los grados. El grupo afirma que la formación en competencias de emprendimiento social debe otorgar igual importancia a las tres dimensiones estudiadas (intelectuales, morales y sociales).

Por último, los/as expertos/as hablaron de cómo el contexto universitario funciona como conductor o como obstáculo para promover el emprendimiento social. Señalaron que la modalidad educativa y organizativa de las instituciones de educación superior dificulta el uso de metodologías de enseñanza que estimulen el emprendimiento social debido al elevado ratio de alumnado-profesorado. También es muy difícil trabajar basándose en competencias emprendedoras ya que la estructura del sistema se basa en las teorías de enseñanza tradicionales (por ejemplo, todos los/as estudiantes tienen derecho a realizar un examen en las Universidades Españolas). Sin embargo, el grupo de personas expertas puso de relieve algunos de los aspectos clave en las instituciones que funcionan como motor de la iniciativa empresarial social. Las universidades ofrecen una estructura de estudios atractiva que permite estudiar una serie de temas de una manera muy flexible. Casi todas las universidades ofertan cursos con espíritu emprendedor, algunas de ellas con un enfoque social, así como una serie de cursos relacionados con las diversas dimensiones del emprendimiento social. Las instituciones de educación superior tienen que aprovechar estas características para llegar a un consenso sobre los requisitos mínimos necesarios para enseñar las competencias sociales empresariales.

Por lo tanto, aunque los datos descriptivos nos permiten inferir que los planes de estudios analizados no están ampliando la perspectiva empresarial de la enseñanza del emprendimiento hacia una visión más social y moral, el grupo de personas expertas sugiere que sigue siendo necesario ir más allá, intentar aproximar futuras investigaciones a lo que ocurre realmente en las aulas universitarias.

Discusión y Conclusiones

La revisión de las titulaciones de estudios sociales y jurídicos que se imparten en las universidades públicas de la Comunidad Valenciana permite extraer algunas conclusiones acerca de cómo las universidades forman a los/as estudiantes en el emprendimiento social. En general las universidades de nuestro estudio ofrecen formación en competencias relacionadas con la Dimensión Intelectual en los tres campos analizados de conocimiento de Economía, Ciencias de la Educación y Ciencias Sociales. También ofrecen formación en competencias sociales y morales, aunque en los planes de estudio se refieren en menor frecuencia.

Podemos diferenciar según el campo del conocimiento. La “Dimensión Intelectual” obtiene las puntuaciones más altas en los tres casos, sin embargo hay algunas diferencias entre los campos del conocimiento. La Economía destaca por indicadores intelectuales, la Educación predomina para los indicadores morales y las Ciencias Sociales para los indicadores sociales. Sobre la base del área de conocimiento nos encontramos, por tanto, que: i) los grados de Economía obtuvieron el porcentaje más alto de los indicadores en la “Dimensión Intelectual” en comparación con la “Dimensión Moral” y la “Dimensión Social”; ii) las Ciencias de la Educación obtuvieron los porcentajes más bajos de la “Dimensión Intelectual” frente a las Ciencias Económicas y Sociales y el más alto en la “Dimensión Moral” con porcentajes intermedios para la “Dimensión Social”; y iii) las Ciencias Sociales mostraron puntuaciones intermedias para la “Dimensión Moral” y “Dimensión Intelectual” y altas calificaciones para la “Dimensión Social”.

Los resultados por campo de conocimiento muestran algunas irregularidades importantes que no nos permiten establecer conclusiones definitivas en nuestro análisis acerca de la construcción del concepto de espíritu emprendedor, ya sea por Universidad o por grado. Este resultado se justifica por parte del grupo de personas expertas por el hecho de que los grados en las universidades españolas se han establecido oficialmente por agentes externos, y por lo tanto los grados no son diferentes entre sí. Podemos destacar, sin embargo, algunas implicaciones: i) en la “Dimensión Intelectual” los conceptos “Planificar, Planificación, Organización, Análisis, Gestión” y “Autonomía, Iniciativa, Emprendimiento” son los más frecuentes en los tres campos de conocimiento; ii) en la “Dimensión Moral” los indicadores “Compromiso ético, Ética profesional” y “Responsabilidad, responsable, confianza” son los más frecuentes, aunque con algunas diferencias entre los campos del conocimiento; y iii) en la “Dimensión Social” los conceptos “Comunicar, comunicación, Transmisión, Difusión, Presentación, compartir” y “Trabajo en equipo” son los más frecuentes en los tres campos de conocimiento.

Aunque no podemos extraer conclusiones definitivas, sugerimos que la Economía tiende a enfatizar la importancia de la capacidad de gestión y la capacidad de tomar decisiones de acuerdo a la concepción tradicional del espíritu emprendedor (perspectiva

empresarial). Este es el resultado esperado, ya que se relaciona con la formación de los/as gerentes de empresas y analistas económicos. Sin embargo, al contrario de lo que esperábamos, no encontramos que los grados en Educación y Ciencias Sociales promueven más competencias morales y sociales que intelectuales. Por lo tanto, en relación con nuestra pregunta de investigación, la perspectiva que las universidades tienen de la empresa no se expande hacia el espíritu emprendedor social, y podemos concluir que la enseñanza y la formación del espíritu emprendedor en las universidades carece de la profundidad ética que una sociedad democrática requiere, dado el bajo peso de las dimensiones morales y sociales. Podríamos decir que, en el contexto del estudio que se presenta, la planificación de los estudios universitarios reproduce la mentalidad cientificista propia de posturas positivistas que separan entre ciencia, como único conocimiento aceptable, y las prácticas de la moral, como discurso de lo subjetivo.

Nuestro estudio apunta a varias cuestiones. Las iniciativas gubernamentales para promover el espíritu emprendedor adoptan principalmente una perspectiva económica. La promoción de la empresa es tanto uno de los principales objetivos de crecimiento económico como del desarrollo nacional. La ciudadanía debería tener la posibilidad de participar en el desarrollo de negocios basados en empresas ya existentes u otras nuevas. El empresariado con educación superior suele ser más capaz de aplicar sus habilidades intelectuales a esta tarea, y adquirir experiencia en el espíritu emprendedor a través de proyectos individuales. Sin embargo, el conocimiento sobre el emprendimiento social es insuficiente. El emprendimiento social se relaciona con el cambio social, sus potenciales ganancias son duraderas, una transformación beneficiosa para la sociedad, que es lo que diferencia a este campo y sus practicantes. Nuestro análisis muestra que las competencias relacionadas con el emprendimiento social (Dimensiones Moral y Social) tienden a ser ignoradas en Economía, Ciencias de la Educación y Ciencias Sociales. Sin embargo, si miramos lo que realmente sucede en las aulas, quizás nos encontremos, como se sugiere en el panel de personas expertas, con experiencias de enseñanza en las competencias sociales y morales relacionadas con el espíritu emprendedor. De producirse este fenómeno, la enseñanza del espíritu emprendedor social es una materia que queda oculta en el currículo resultando invaluable y subrepticia.

Lo que distingue al emprendimiento social es su atención a los beneficios sociales. Las universidades deben incorporar contenidos de aprendizaje y estilos docentes relacionados con las Dimensiones Moral y Social en su formación de grado con el fin de fomentar el espíritu emprendedor social. El objetivo de esta revisión curricular y metodológica sería fortalecer la enseñanza universitaria desde su incorporación al contexto social y laboral integral, “mirar” de forma distinta y ofrecer respuestas creativas e innovadoras a los problemas sociales que nos envuelven. Se espera que este documento ponga de relieve la necesidad de legitimar el emprendimiento social como parte del currículo universitario formal mediante la inclusión de las competencias sociales y morales en la enseñanza de las habilidades empresariales, con el fin de crear valor social y económico. La formación universitaria, desde esta perspectiva, contribuiría a la formación de una ciudadanía que promovería una mayor equidad social, respondiendo de forma efectiva a su función social como institución educativa. Siguiendo a Corzo (2011), de esta manera se “concibe la formación [profesional] como un proceso social y cultural que obedece al carácter de la integridad del desarrollo de la capacidad transformadora humana que se da en la dinámica de las relaciones entre los sujetos en la sociedad” (p. 6).

Con el propósito de contribuir a ello, nuestra investigación futura se centrará en la

generalización del procedimiento metodológico para estudiar el contexto de la universidad española en su conjunto; y además llevaremos a cabo un estudio empírico para conocer las percepciones de los/as estudiantes de los métodos utilizados en el aula en un intento de identificar las percepciones de la enseñanza y la práctica de la iniciativa empresarial social. Esto nos permitirá analizar las similitudes y diferencias entre los planes de estudio formales de la universidad y la vida en las aulas.

Referencias Bibliográficas

- Audretsch, D. B. y Keilbach, M. (2004). Does entrepreneurship capital matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5), 419-429.
- Austin, J.; Stevenson, H. y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Baumol, W. J. (1991). Toward a newer economics: the future lies ahead! *Economic Journal*, 101(404), 1-8.
- Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Beck, U. (2006). *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Chisvert-Tarazona, M. J. (2013). La responsabilidad social de las universidades a través de la memoria cinematográfica. *Revista de Docencia universitaria*, 11(1), 389-410.
- Colyvas, J. A. y Powell, W. W. (2006). Roads to institutionalization: the remaking of boundaries between public and private science. *Research in Organizational Behavior*, 27, 305-353.
- Coman, A. y Pop, I. (2012). Teaching social entrepreneurship in universities. The case of the Maramores County, Romania. En C. Martin y E. Druica (eds.), *Entrepreneurship education - a priority for the higher education institutions* (pp. 66-71). Bucharest: International Conference on Entrepreneurship Education.
- Comisión Europea (2008a). *Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea (2008b). *Decision Nº 1350/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 concerning the European Year of Creativity and Innovation*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea (2006). *Entrepreneurship Education in Europe: Fostering Entrepreneurial Mindsets through Education and Learning. Final Proceedings*. Oslo: Comisión Europea.
- Cortina, A. (1995). La educación del hombre y del ciudadano. *Revista Iberoamericana de Educación*, 7(1), 41-63.
- Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid:

- Alianza Editorial.
- Corzo, J. A. (2011). La integración de los procesos y funciones sustantivas universitarias como estrategia para contribuir al equilibrio entre equidad y calidad en instituciones de educación superior. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 4, 1-14.
- Cumming, D.; Sapienza, H. J.; Siegel, D. S. y Wright, M. (2009). International entrepreneurship: managerial and policy implications. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(4), 283-296.
- De Souza Silva, J. (2007). El emprendimiento social en el cambio de época. *Worlds & Knowledges Otherwise*, 2(1), 1-16.
- DeTienne, D. y Chandler, G. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: a pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 242-257.
- GEM (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global Report*. Babson Park: Babson College.
- González, J. L. (2009). Desafíos éticos de la educación superior en el siglo veintiuno. *Arecibo*, 22, 1-23.
- Honig, B. (2004). Entrepreneurship education: toward a model of contingency-based business planning. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 258-273.
- INE (2013). *Estadística de Educación Universitaria*. Madrid: INE.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 47-51.
- LOE (2006). *Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación*. BOE n. 106 de 3 de Mayo de 2006.
- LOMCE (2013). *Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa*. BOE n. 219 de 10 de Diciembre de 2013.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales - lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Mair, J. y Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Marina, J. A. (2010). The entrepreneurship competence. *Revista de Educación*, 351, 49-71.
- Mars, M. M. y Rios-Aguilar, C. (2010). Academic entrepreneurship (re)defined: significance and implications for the scholarship of higher education. *Higher Education*, 59(4), 441-460.
- Martin, R. L. y Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 27-39.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2013). *Estrategia de emprendimiento y empleo joven, 2013/2016*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Morin, E. (2000). *La mente bien ordenada*. Barcelona, Seix Barral.

- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós.
- Morin, E.; Ciurana, E. R. y Mota, R. D. (2002). *Educación en la era planetaria. El pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Unesco, IIPC, USAL.
- Noguera, A. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Papers*, 68, 141-168.
- OCDE (2001). *Knowledge and skills for life: first results from PISA 2000*. Paris: OCDE.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *Misión de la Universidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Palomares-Montero, D.; García-Aracil, A. y Castro-Martínez, E. (2012). Misiones actuales de las universidades públicas: una perspectiva sociológica. *ARBOR*, 188(753), 171-192.
- Palomares-Montero, D. y Verdeguer-Aracil, I. (2013). Proyectos educativos de emprendimiento social ¿Promueven las universidades la inclusión social más allá de lo escolar? En M. J. Chisvert Tarazona, A. Ros Garrido y V. Horcas López (eds.), *A propósito de la inclusión educativa: una mirada ampliada de lo escolar* (pp. 272-298). Barcelona: Octaedro.
- Perren, L. y Jennings, P. L. (2005). Government discourses on entrepreneurship: issues of legitimization, subjugation and power. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 173-184.
- Pfeilstetter, R. (2011). The entrepreneur. A critical reflection on the current uses and meanings of a concept. *Gazeta de Antropologia*, 27(1). Descargado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G27_16Richard_Pfeilstetter.pdf
- Pinto, R. (2005). Challenges for public policy in promoting entrepreneurship in south eastern Europe. *Local Economy*, 20(1), 111-117.
- Project BEPART (2007). *Entrepreneurship Teaching and Promotion at and by Universities. 10 Cases Interreg III C Network*. Rostock: University of Rostock.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review, Autumn*, 45-51.
- Russell, B. (1930). *La conquista de la felicidad*. Debate: Madrid.
- Schoof, U. (2006). *Stimulating youth entrepreneurship: barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*. Ginebra: International Labour Office.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Stryjan, Y. (2006). The practice of social entrepreneurship: notes toward a resource-perspective. En C. Steyaert y D. H. Hjorth (eds.), *Entrepreneurship as social change. A third movements in entrepreneurship book* (pp. 35-55). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Tanner, M. (2013). Introduction Europe's crisis and the welfare state. *CATO Journal*, 33(2), 187-191.
- Tirado, J. A. (2004). Ética y educación de adultos: la tarea de educar en valores a personas adultas. Glosas Didácticas. *Revista Electrónica Internacional*, 11, 155-161.

Unión Europea (2013a). *European economy forecast. Winter 2013*. Bruselas: Comisión Europea.

Unión Europea (2013b). *Entrepreneurship education: a guide for educators*. Bruselas: Comisión Europea.

Vázquez, J. L.; Naghiu, A.; Gutiérrez, P. y Placer, J. L. (2006). University and entrepreneurship: some results from the Spanish LEGIO Experience 2002–06. *Buletinul USAMV-CN, Seria Agricultura*, 63(1–2), 1–6.

Zabalza, M.A. (2011). Metodología docente. *Revista de Docencia universitaria*, Monográfico: *El espacio europeo de educación superior. ¿Hacia dónde va la Universidad Europea?* 9(3), 75-98.

Artículo concluido el 29 de Abril de 2014

Palomares, D. y Chisvert, M. J. (2014). Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, Número monográfico dedicado a *Equidad y Calidad en la Docencia Universitaria: Perspectivas Internacionales*, 12 (2), 205-230.

Publicado en <http://www.red-u.net>

Davinia Palomares Montero

Universitat de València
Departamento de Didáctica y Organización Escolar

Mail: Davinia.Palomares@uv.es



Profesora Ayudante Doctor en la Universitat de València. Es Doctora en Sociología (Sobresaliente Cum Laude y Mención Europea) y Licenciada en Pedagogía. Ha recibido el Premio Extraordinario de Doctorado en el área de Sociología y Economía y el Premio de la Fundación Europea para la Sociedad de la Información y Euroeditions por su trabajo titulado “La evaluación de las Instituciones de Educación Superior: Una revisión bibliográfica de sistemas de indicadores”. En la actualidad, sus áreas de interés se centran en el desarrollo y la innovación curricular y el emprendimiento social.

María José Chisvert Tarazona

***Universitat de València
Departamento de Didáctica y Organización Escolar***

Mail: Maria.Jose.Chisvert@uv.es



Doctora en Pedagogía, es en la actualidad profesora ayudante doctora de la Universitat de València. Participa en el equipo de investigación sobre formación y transiciones entre educación y empleo con colectivos vulnerables dirigido por Fernando Marhuenda, así como en proyectos de investigación vinculados al emprendimiento social en las universidades. Ha sido profesora en el Grado de Magisterio de Florida Universitaria y coordinadora en la Fundación Formación y Empleo PV de un equipo de investigación sobre formación y orientación profesional para el empleo