



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO**

**ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA (INFORME GUESS 2016)**

Trabajo de Fin de Grado presentado por Joaquín Obando Rivero, siendo el tutor del mismo Francisco Liñán Alcalde.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Francisco Liñán Alcalde

D. Joaquín Obando Rivero

Sevilla. Mayo de 2017



**DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

**ESPIRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE
SEVILLA (INFORME GUESSS 2016)**

AUTOR:

JOAQUÍN OBANDO RIVERO

TUTOR:

D. FRANCISCO LIÑÁN ALCALDE

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMÍA APLICADA I

RESUMEN:

Análisis del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Sevilla siguiendo la metodología del proyecto internacional de emprendimiento GUESSS realizado en numerosas universidades del mundo. Analiza las intenciones de elección de carrera de los estudiantes y su contexto emprendedor, haciendo uso además de la Teoría del Comportamiento Planeado para averiguar el potencial de la intención emprendedora de los estudiantes, recabar datos relevantes para todas las partes y poder de esta manera crear políticas más acertadas para el fomento del espíritu emprendedor entre los miembros de la comunidad universitaria.

PALABRAS CLAVE:

GUESSS; Emprendimiento, Universitarios; Informe Internacional; Espíritu emprendedor.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. EL PROYECTO GUESSS UNIVERSIDAD DE SEVILLA 2016.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
2. TEORÍA Y MODELOS TEÓRICOS.....	5
3. METODOLOGÍA.....	9
4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	11
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	11
4.2. INTENCIÓN EN LA ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA.....	11
4.3. INTENCIÓN DE EMPRENDER EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA Y SUS FACTORES EXPLICATIVOS.....	14
4.3.1. El índice de intención emprendedora.....	14
4.3.2. Factores que inciden de forma directa en la intención emprendedora.....	16
4.3.3. Factores del contexto universitario.....	20
4.3.4. Factores del entorno familiar.....	26
4.3.5. Factores del entorno socio-cultural.....	27
4.4. ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR.....	31
4.5. LA EMPRESA FAMILIAR.....	32
5. CONCLUSIONES.....	39
6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	41

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROYECTO GUESSS UNIVERSIDAD DE SEVILLA 2016

El espíritu emprendedor es uno de los fenómenos que más se ponen en valor en la sociedad globalizada y cambiante en la que vivimos hoy en día.

Podemos definir al emprendedor, en sentido amplio, como todo aquel que aporta innovaciones tecnológicas, mejoras en los procesos o en la productividad o reducción de costes; nuevas ideas o técnicas, nuevos inventos, diseños o mercados¹. El concepto de emprendedor va ligado al de innovación, y una de las mejores maneras de poder innovar es en la invención de una nueva solución a un problema desatendido que tenga cabida en el mercado a través de la creación de una nueva empresa que implante dicha invención.

El papel que el emprendimiento juega en el plano socioeconómico es trascendental, no solo contribuye al crecimiento económico, sino que además favorece la empleabilidad con la creación de puestos de trabajo, y aporta nuevas ideas que contribuyen a enriquecimiento de la innovación.

El emprendimiento llega a ser una de las variables clave para el crecimiento económico de un país. Además, cobra una especial importancia en el caso de España, ya que la gran mayoría de firmas que componen el parque empresarial son PYMES, y el futuro dependerá de la innovación que en muchos casos será aportada por pequeñas empresas de reciente creación.

Dado el imprescindible papel que tiene el emprendimiento para un futuro más próspero en el seno de la Sociedad, han surgido iniciativas procedentes de diversas instituciones para estudiar este fenómeno en profundidad en todo el mundo. En Europa en concreto, con el fin de promover el empleo y el emprendimiento entre los jóvenes, la Unión Europea está adoptando políticas para fomentar el emprendimiento en el marco de su política de empleo con la Estrategia de Crecimiento y Empleo Europa 2020.²

España también se ha hecho eco de la importancia que tiene el desarrollo de la iniciativa emprendedora para el crecimiento económico del país, la creación de valor y empleo, y una mejor competitividad internacional en un mundo globalizado. Además, los jóvenes constituyen una de las partes esenciales del desarrollo del espíritu emprendedor, ya que muchos disfrutan de las bondades de la educación superior contemporánea y de las políticas de empleo que se están desarrollando actualmente en nuestro país como respuesta a las alarmantes cifras de paro juvenil en España, que en marzo de 2017 aún rondaba en torno al 41,7%³.

Esta posición que ostentan los jóvenes actualmente en la Sociedad los hace un colectivo digno de estudio a la hora de investigar el fenómeno emprendedor, ya que

¹ Observatorio de la Juventud Servicio de Documentación y Estudios. (2009). Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as [online] Madrid: Instituto de la Juventud, p.16.

² Comisión Europea (2017). Empleo y emprendimiento - Youth - European Commission. [online] Available at: http://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy/employment-entrepreneurship_es

³ Datosmacro.com. (2017). EPA de España 2017. [online] Available at: <http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana>

poseen unas características particulares que los llevan a identificar con el emprendimiento en sí mismo.

Los jóvenes entran en el mundo empresarial ofreciendo nuevos puntos de vista que a veces resultan disruptivos e innovadores para los paradigmas presentes, pudiendo aportar soluciones a problemas actuales sentando las bases hacia un futuro que tendrán la ocasión de vivir con más intensidad que las generaciones que les preceden. Un ejemplo de este fenómeno está en las grandes Start-ups tecnológicas de nuestro tiempo, que fueron fundadas por jóvenes emprendedores (Microsoft, Apple, PayPal, Facebook, Google, por citar unas pocas), y que constituyen en numerosas ocasiones grandes casos de éxito empresarial, siendo éstos un ejemplo a seguir en el mundo emprendedor para aventurarse a crear una empresa.

Es por ello que muchas políticas e iniciativas empresariales y universitarias tratan de fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes, en aras de apoyarlos para alentarles a crear iniciativas que tengan un impacto económico positivo y produzcan riqueza y empleo.

En el marco de esta situación, el proyecto GUESSS se ha encargado de estudiar una serie de variables, consideradas clave a la hora de aventurarse a crear una empresa por parte de la población universitaria, que tratan de analizar qué factores son los que incitan a la población universitaria a recorrer la senda del emprendimiento.

El proyecto de investigación internacional GUESSS (cuyas siglas responden al nombre de Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey) analiza los elementos más relevantes del contexto en el que despierta la iniciativa empresarial, estudiando la posible intención emprendedora de los universitarios comparando resultados en países de todo el mundo.

El Informe GUESSS es un proyecto de investigación internacional comandado desde 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza), diseñado para estudiar las intenciones empresariales de los estudiantes universitarios a nivel mundial. El proyecto internacional fue desarrollado por el Dr. Philipp Sieger (Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen) y ha sido llevado a cabo internacionalmente en numerosos países y universidades.

En su séptima edición, el Estudio Internacional GUESSS realizado en 2016, participaron 122.509 estudiantes de 50 países y más de 1.000 universidades⁴. La Universidad de Sevilla ha formado parte del grupo de universidades españolas coordinadas por ESADE a nivel nacional.

El estudio GUESSS tiene como objetivo averiguar cuáles son las actividades, aspiraciones profesionales y actitudes de los estudiantes universitarios en un determinado contexto y en relación con sus intenciones emprendedoras, todo ello en aras de obtener una mejor comprensión de los elementos que incitan a llevar a cabo una iniciativa empresarial, ayudando a las universidades a mejorar sus estrategias para hacer florecer la actitud emprendedora entre sus estudiantes. Para ello fueron diseñadas una serie de preguntas articuladas en torno al contexto académico de los estudiantes, el contacto de los encuestados con el entorno empresarial por parte de amigos y familiares, además de otra serie de preguntas creadas para dilucidar el afán de los estudiantes por llevar a cabo un proyecto empresarial de creación propia.

⁴ Tempus DEVEN3C project (2017). Participation by Moroccan Universities in the GUESSS International Network. Informes Nacionales GUESSS. [online] Cádiz: UNIVERSIDAD DE CÁDIZ. Available at: http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2016/GUESSS_Report_2016_Morocco_e.pdf [Accessed 18 May 2017]

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

La realización del proyecto GUESSS en la Universidad de Sevilla nos permite articular una idea de cuáles son las intenciones emprendedoras de los estudiantes y cuáles son los factores clave que incitan o no a llevar a cabo una iniciativa empresarial.

La metodología propia del GUESSS, replicada por numerosas universidades a nivel mundial, nos permite además realizar estudios comparativos entre ellas, facilitando su análisis para obtener los factores claves en los que se ha de incidir para hacer florecer el espíritu emprendedor entre los estudiantes de la comunidad universitaria.

Los objetivos perseguidos con la realización del estudio GUESSS en la Universidad de Sevilla son:

1. Analizar de modo sistemático las intenciones de los estudiantes a la hora de realizar la elección de carrera profesional, haciendo especial énfasis en la elección de la opción de crear una nueva empresa. También es objeto de ese análisis las actividades y estudios específicos relacionados con el emprendimiento y cómo influyen a la hora de ponerlos en práctica en el futuro.

2. Examinar e identificar cuáles son las variables clave ubicadas en el contexto personal, académico y profesional que afectan trascendentalmente en sus intenciones de crear una empresa.

3. Establecer comparaciones entre los distintos resultados del estudio con los resultados obtenidos a nivel internacional, detectando los puntos clave para poder mejorar la competitividad emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Sevilla y conocer nuestra posición en el plano global.

La realización del proyecto GUESSS en nuestra universidad tiene como principal resultado la obtención de información relevante que es de gran utilidad para todas las partes implicadas en el proceso de elaboración del mismo, y para los futuros estudiantes y elaboradores de políticas de fomento de emprendimiento en el seno de nuestra comunidad universitaria.⁵

⁵ Estos objetivos son objetivos compartidos por todos los informes GUESSS a nivel nacional e internacional. Inspirado en el Informe de Marruecos: Tempus DEVEN3C project (2017). Participation by Moroccan Universities in the GUESSS International Network. Informes Nacionales GUESSS. [online] Cádiz: UNIVERSIDAD DE CÁDIZ. Available at: http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2016/GUESSS_Report_2016_Morocco_e.pdf [Accessed 18 May 2017].

CAPÍTULO 2

TEORÍA Y MODELOS TEÓRICOS

Los investigadores en materia de emprendimiento y del fenómeno de creación de nuevas empresas innovadoras siempre han buscado una manera de mejorar la comprensión de este fenómeno para saber potenciarlo y predecir el comportamiento emprendedor en diferentes ámbitos para potenciar el desarrollo económico de las regiones donde estas iniciativas surgen.

El estudio GUESSS, a través de la metodología planteada, trata de cumplir este cometido al realizar una serie de encuestas desde múltiples puntos de vista de la vida del universitario, y estudia el origen de su potencial para emprender. La metodología creada en base a cuestionarios con preguntas estandarizadas permite realizar un estudio comparativo con otras universidades y entre países de todos los rincones del mundo.

Al realizar esta encuesta periódicamente cada dos años podemos establecer comparaciones espaciales y temporales, permitiendo la observación de la evolución del espíritu emprendedor de los universitarios de un país con el paso del tiempo, y establecer comparaciones de dichos análisis con otras universidades y otros países.

Dichas comparaciones son muy ventajosas para investigadores e instituciones, ya que permiten ver los resultados de las políticas de emprendimiento que se establecen en las universidades de los diferentes países del globo, y su influencia en el espíritu emprendedor de los estudiantes.

Esto nos ayuda a entender que la realización de este informe de forma continuada y constante a lo largo del tiempo en una determinada universidad puede permitir que los órganos de gobierno de dichas universidades o los distintos legisladores del país puedan adoptar políticas y regulaciones más certeras a la hora de fomentar el emprendimiento, viéndose beneficiados de esta manera por la información relevante aportada por el GUESSS.

El diseño del estudio GUESSS se basa en el modelo teórico propuesto por la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behaviour, TPB) (Ajzen, 1991). Según este modelo, se pueden explicar las intenciones de un sujeto para llevar a cabo cierto comportamiento analizando las influencias emitidas por diferentes factores, tres en concreto: actitud, norma subjetiva y control percibido. Estos tres factores pueden llegar a tener un gran peso a la hora de determinar, e incluso predecir, un comportamiento concreto (Ajzen 1991).

En esta teoría se aborda una temática tan compleja como puede llegar a ser la de tratar de predecir el comportamiento humano, pero cuando se trata de predecir un comportamiento determinado acerca de una temática concreta, si analizamos esos tres factores en relación con la temática concreta que queremos predecir, podemos llegar a definir con gran certeza cuál va a ser las acciones que el sujeto va a emprender con seguridad. El Informe GUESSS confía en la certeza de esta teoría para crear la metodología que, como consecuencia, da lugar a un estudio estandarizado de la actitud emprendedora, el contexto social que rodea al potencial emprendedor y si el control percibido es lo suficientemente seguro como para aventurarse a crear una empresa.

Tal y como apuntan Liñán y Chen (2009), esta Teoría del Comportamiento Planeado puede ser de gran utilidad para elaborar un cuestionario que trate de averiguar la intención emprendedora de la muestra encuestada, de gran utilidad al obtener información relevante para el apoyo de iniciativas emprendedoras. Al ser este uno de los objetivos del GUESSS, analizar el espíritu emprendedor para poder mejorarlo y expandirlo entre los estudiantes universitarios de todo el mundo, la Teoría del

Comportamiento Planeado supone un enfoque muy adecuado en aras de alcanzar este propósito.

En el estudio de Liñán y Chen (2009) se afirma además la importancia que tienen los valores culturales de los países encuestados a la hora de determinar la intención emprendedora del individuo, o como el emprendimiento es entendido por los encuestados, lo que reafirma la importancia que tiene la norma subjetiva en este caso concreto a la hora de ser un factor explicativo de la intención emprendedora de las personas.

En el caso que nos atañe, si analizamos estas tres variables esenciales de la Teoría del Comportamiento Planeado para tratar de predecir las acciones de los sujetos en relación al mundo del emprendimiento, podemos determinar la intención de crear una empresa por parte de una persona en el futuro, lo cual puede llegar a ser un tema muy interesante para los investigadores del emprendimiento, aportando información sobre qué camino escoger para abrir más el enfoque emprendedor en los universitarios realizando las actividades, formaciones o eventos necesarios para hacer florecer el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Esto es, determinar la dirección en la que deben ir encaminados los esfuerzos de investigadores, universidades e instituciones para potenciar el espíritu emprendedor de la sociedad.

Analizando con más profundidad la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), vemos que este marco teórico defiende que hay tres conceptos independientes determinantes de la intención ante un comportamiento concreto (Figura 2.1.).

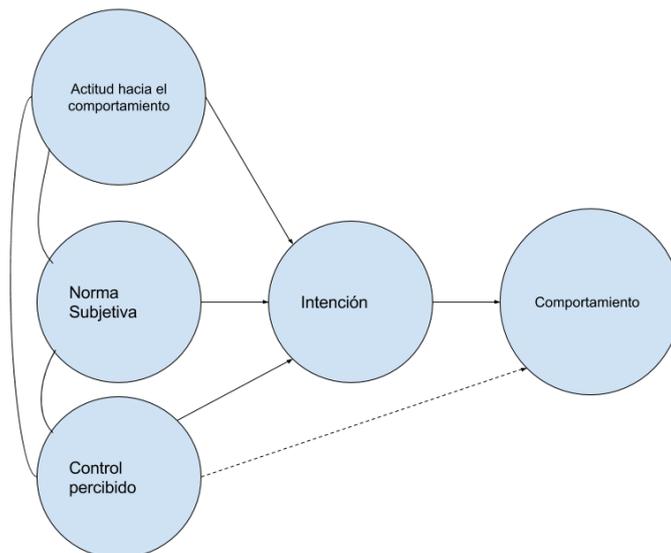


Figura 2.1: Teoría del Comportamiento Planeado
 Fuente: *Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991)*

El primer determinante es la actitud hacia el comportamiento, y se refiere al grado en el que una persona tiene una evaluación o acercamiento conceptual favorable o desfavorable de ese comportamiento en cuestión.

El segundo factor previsto es el factor social, denominado en este estudio norma subjetiva. Este concepto se refiere a la presión social percibirá a la hora de llevar acabo o no el comportamiento.

El tercer antecedente de la intención es el grado de control percibido del comportamiento, que se refiere al grado de dificultad percibido a la hora de llevar acabo dicho comportamiento, y se presume que este control percibido refleja las experiencias

pasadas, así como una visión anticipada de los impedimentos y obstáculos a los que se va a enfrentar posteriormente.

Cuanto más favorable sea la actitud y la norma subjetiva con respecto al comportamiento, y también mejor sea su control percibido de la situación, más fuerte será la intención del individuo de llevar a cabo ese comportamiento bajo su consideración. (Ajzen, 1991).

La importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido a la hora de definir el comportamiento posterior del sujeto, varían en función de la propia naturaleza del comportamiento que se pretende predecir y de las situaciones que se den. En muchas clases de comportamientos podemos observar que sólo uno de los factores, como la actitud, por ejemplo, pueden tener un impacto significativo a la hora de determinar el comportamiento, aunque el Informe GUESSS hace uso de los tres factores para analizar el espíritu emprendedor de los estudiantes y tratar de alcanzar mayor eficacia en sus análisis.

Además de los factores estudiados en la Teoría del Comportamiento Planeado, el marco teórico del proyecto GUESSS considera que el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios se encuentra también perfilado por otras variables importantes (Figura 2.2.). El contexto universitario, familiar y sociocultural, así como las motivaciones personales de los estudiantes, juegan un papel esencial a la hora de configurar las perspectivas de futuro del propio estudiante (Sieger, Fueglistaler y Zellweger, 2014).

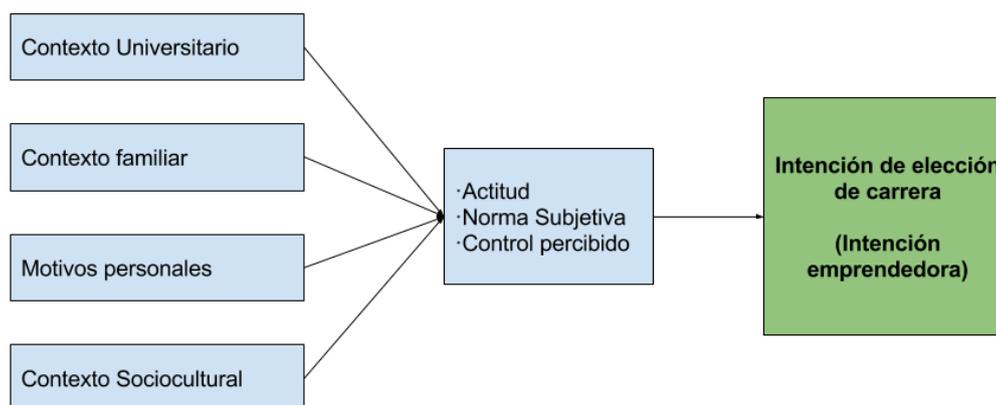


Figura 2.2: Marco Teórico GUESSS

Fuente: Informe GUESSS Universidad de Granada (UGR, 2015)

Es también importante en este sentido el papel que juegan la experiencia y la educación a la hora de aventurarse a adoptar un determinado comportamiento, y más si ese comportamiento implica algo de tales dimensiones como crear una nueva empresa. Una buena educación y una fructuosa experiencia pueden aportar una gran fuente de conocimientos que pueden ser usada por los emprendedores a la hora de tener una probabilidad mayor de éxito en sus proyectos (Cooper, 1985, 1993).

Una educación que tenga contemplada planes específicos de emprendimiento puede ayudar a configurar la orientación emprendedora del individuo, de gran importancia para la creación de una empresa. Liñán y Rodríguez-Cohard (2011) afirman que la decisión de crear una start-up no depende únicamente de la factibilidad percibida y el deseo de crear una empresa, sino que también depende en gran medida de la orientación emprendedora del individuo.

El rol que educación juegan este sentido es trascendental ya que tiene la ardua tarea de explicar y hacer que los estudiantes aprendan las nociones esenciales del concepto

de emprendimiento, el rol que tiene emprender en el seno de la sociedad y la materialización de la idea del desarrollo de la firma después de la etapa de creación y asentamiento para que crezca y se asiente el mercado.

La orientación emprendedora de los individuos afecta al nivel de intención emprendedora indicando que la decisión de crear una compañía es el resultado de un proceso mental complejo en el que muchos elementos están involucrados.

El estudio de Liñán y Rodríguez-Cohard en 2011, menciona que este rol esencial que juega la educación emprendedora ha sido ignorado a la hora de diseñar e implementar iniciativas educativas relacionadas con el emprendimiento a largo del tiempo, de ahí la importancia que juega la educación en cambiar el rumbo para que la iniciativa emprendedora florezca en la sociedad. (Liñán y Rodríguez-Cohard, 2011, pg. 209).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La metodología seguida en este trabajo para la creación del informe GUESSS ha sido establecida internacionalmente por el Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen coordinada por el Dr. Philipp Sieger.

Dicha institución es la encargada de la elaboración y mejora de los cuestionarios que han de realizar posteriormente los estudiantes para la recolección de datos y su posterior análisis. Dicha recolección tiene lugar en una plataforma online creada a tal efecto a través de los equipos nacionales. En el caso español, ESADE es la institución encargada de remitir el cuestionario a las universidades españolas donde se va a realizar el estudio.

La Universidad de Sevilla realizó la encuesta a 205 estudiantes entre los meses de mayo y junio de 2016, compuesto dicho cuestionario por un total de 11 secciones que agrupaban más de 90 preguntas relativas a información del estudiante relevante para el estudio. Esta información comprendía datos de la más diversa índole: datos demográficos, estudios en curso o cursados, intenciones en la elección de carrera profesional, motivaciones personales, datos y opiniones sobre la Universidad, su relación con el emprendimiento, entorno social y familiar y su relación con el mundo empresarial.

Algunas secciones sólo podían ser contestadas por aquellos estudiantes que estuviesen creando una empresa, ya la tuvieran creada, o su familia fuese propietaria de una firma ya constituida.

Gran parte de las preguntas respondían a una variable de escala que median el grado de satisfacción o insatisfacción, de acuerdo o no de acuerdo, entre otros tipos de respuesta que variaban en una escala de 1 a 7. También había preguntas que había que contestar con un sí o un no.

El software específico utilizado para realizar el análisis estadístico ha sido el software IBM SPSS Statistics en su versión 22, realizando análisis de frecuencias en las distintas variables a estudiar, y análisis descriptivo de las diferentes variables.

Para ordenar los datos obtenidos y realizar las diferentes tablas y gráficas, se ha utilizado el software Microsoft Excel en su versión 2016.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Con objeto de conocer el perfil promedio de los estudiantes de la Universidad de Sevilla encuestados, las primeras preguntas de la encuesta iban dirigidas a conocer la composición sociodemográfica de la muestra seleccionada.

El promedio de edad de los encuestados es de 24 años. El perfil de edad (Figura 4.1) muestra que la mayoría de los encuestados tienen entre 21 y 25 años.

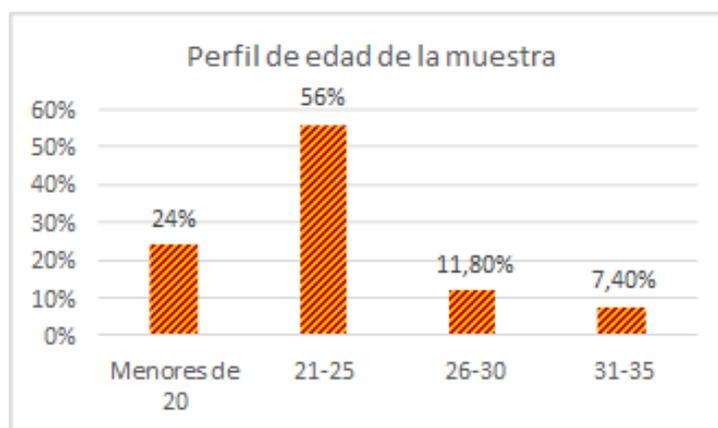


Figura 4.1: Perfil de edad de la muestra

En términos de género, el 58% de las encuestadas eran mujeres y el 42% eran hombres, casi idéntica a la proporción general en el GUESSS Internacional 2016, con un 41,5% de hombres y un 58,5% de mujeres.⁶

La gran mayoría de los encuestados son estudiantes de grado (96,1%) mientras que los encuestados pertenecientes a un máster son un 3,4%.

Un 96% de los encuestados son españoles, y existe una gran presencia de estudiantes de la rama de ciencias jurídicas y empresariales, con un 81% de presencia en la muestra. Otras ciencias sociales se llevan un 7,8%, Turismo un 7%, seguidos de Matemáticas con 1,5% y Artes con un 0,5%.

4.2. INTENCIONES EN LA ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

La elección de carrera profesional es uno de los pasos más importantes que da el estudiante universitario una vez ha finalizado sus estudios, tanto de grado como los de máster y doctorado. Una vez finalizados, pueden optar por buscar un trabajo por cuenta ajena en una empresa, seguir la carrera académica en la propia universidad, o decidir crear su propio negocio, entre otras opciones.

La elección de carrera profesional puede llegar a ser diferente cuando hablamos de diferentes momentos temporales, ya que no es lo mismo decidir a qué dedicarse nada

⁶ Centro de Emprendimiento y de la Pyme. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica del Norte. (2017). Informe GUESSS Nacional de Chile 2016. Informes nacionales GUESSS.

más finalizar los estudios que a qué dedicarse a medio o largo plazo. Es por ello que en este estudio se pidió a los encuestados responder a varias preguntas relacionadas con este aspecto: ¿Qué camino profesional piensas seguir una vez finalizados tus estudios?, y ¿Qué tienes pensado hacer 5 años después de graduarte? Las respuestas a estas preguntas se clasificaron en cuatro grupos de respuestas (Tabla 4.1.): Empleado en una empresa por cuenta ajena, Emprendedor fundador de una nueva empresa, Sucesor por herencia de un negocio, y otros indecisos o con otras preferencias de carrera.

Tabla 4.1: Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes

Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes		
	Al terminar los estudios	5 años después
Empleado	82,4%	50,9%
Un empleado en una pequeña empresa (1-49 empleados)	23,4%	1,0%
Un empleado en una mediana empresa (50-249 empleados)	28,3%	5,4%
Un empleado en una gran empresa (250 o más empleados)	20,5%	28,8%
Empleado en una ONG	2,9%	1,5%
Empleado en la Academia (seguir una carrera académica)	3,4%	1,0%
Empleado en el Servicio Público	3,9%	13,2%
Emprendedor	7,8%	38,5%
un fundador (emprendedor) trabajando en mi propia empresa	7,8%	38,5%
Sucesor	2,4%	1,0%
Sucesor en la empresa de mis padres o de mi familia	2,4%	0,5%
Sucesor en una empresa no controlada actualmente por mi familia	0,0%	0,5%
Otro, no lo he decidido aún	7,3%	9,8%

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los estudiantes esperan trabajar por cuenta ajena para una tercera empresa o la administración, pero el porcentaje es mucho mayor al acabar inmediatamente los estudios (un 82,4%), que 5 años después (50.9%), donde también se ven incrementadas las expectativas de crear una nueva empresa (7,8% frente a un 38,5% 5 años después).

Dentro de los estudiantes que nada más acabar sus estudios quieren trabajar en una empresa, el mayor porcentaje de preferencias están repartidos de menor a mayor entre la empresa grande, empresa pequeña y empresa mediana (20.5%, 23,4% y 28,3% respectivamente). Dichos porcentajes se ven alterados cuando preguntamos por la expectativa profesional 5 años después, incrementando el porcentaje en empresa grande (28,8%), y reduciendo los porcentajes de estudiantes que pretenden trabajar en empresas pequeñas y medianas. También se ve incrementado el porcentaje de empleados en el sector público (de un 3,9% a un 13,2%).

Si comparamos los porcentajes obtenidos en la Universidad de Sevilla con los obtenidos a nivel internacional, podemos observar un gran parecido en todos los porcentajes de expectativas de carrera profesional de los estudiantes nada más acabar los estudios (Figura 4.2.) y 5 años después (Figura 4.3.), contando con una tasa de emprendedores que ronda entre el 7% y 8% nada más acabar los estudios, y un incremento a un 38% tras pasados 5 años en la Universidad de Sevilla y a nivel internacional. Esto viene a demostrar que el estudiante se muestra más confiado en crear una nueva empresa pasados ya 5 años en los que se presume que una mayor madurez y experiencia les alentarán a iniciar una actividad empresarial propia.



Figura 4.2: Expectativas de carrera profesional de los estudiantes al finalizar los estudios, comparativas con los estudiantes internacionales

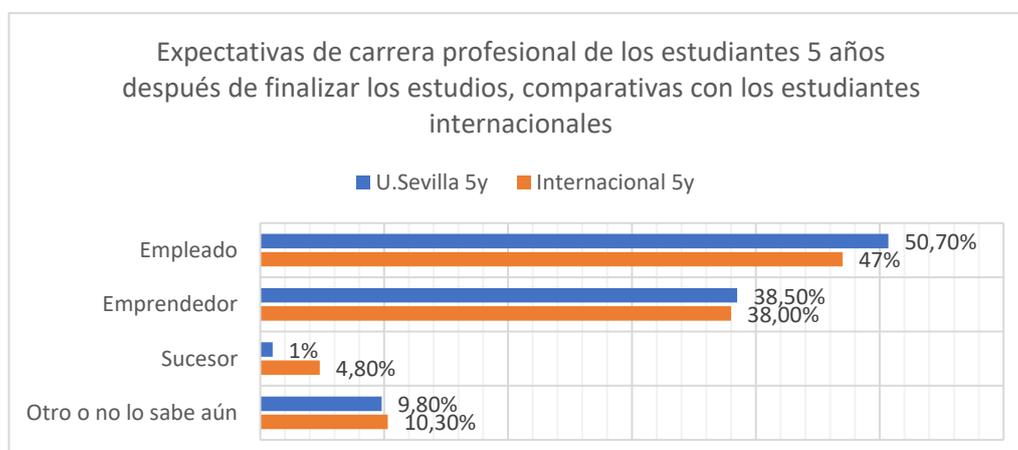


Figura 4.3: Expectativas de carrera profesional de los estudiantes 5 años después de finalizar los estudios, comparativas con los estudiantes internacionales.

En los ambos contextos, el porcentaje de estudiantes que prefieren estudiar por cuenta ajena es considerablemente más alto que el resto de opciones, aunque pasados 5 años el porcentaje disminuye a favor de los estudiantes que quieren iniciar una iniciativa empresarial.

También aumenta el número de indecisos con el paso del tiempo, ya que se pasa de un 7,3% a un 9,8%, si bien este porcentaje no es muy alto tanto a nivel de la Universidad de Sevilla como a nivel internacional.

Al realizar un análisis de las expectativas de elección de carrera profesional en función del nivel de estudios de los estudiantes encuestados, la opción prevalente tanto en estudiantes de grado como de máster es la de trabajar por cuenta ajena. Sin embargo, 5 años después de terminar los estudios, ese porcentaje se ve disminuido considerablemente en favor de la elección emprendedora, llegando en el caso de los estudiantes de máster a sobrepasar notablemente el porcentaje de trabajadores por cuenta ajena (un 71,42% de emprendedores frente a un 14,28% de trabajadores por cuenta ajena) (Figuras 4.4 y 4.5). En cualquier caso, los resultados relativos a estudiantes de máster hay que tomarlos con precaución, ya que se trata de un segmento muy reducido de la muestra completa (7 casos).

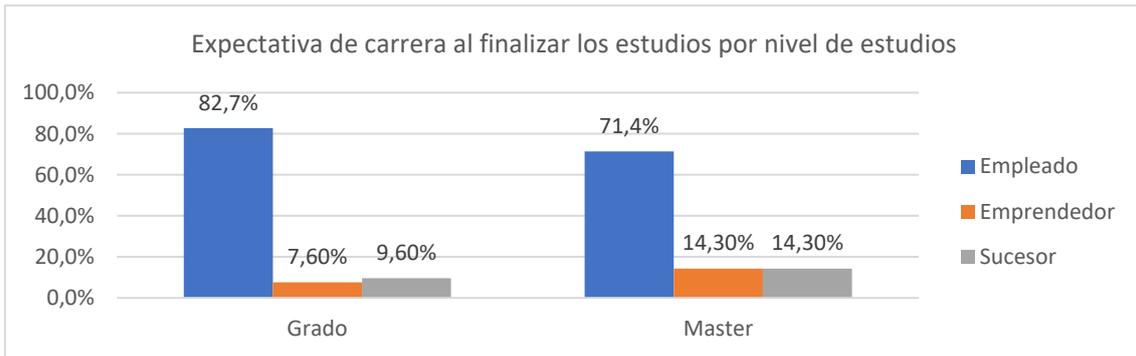


Figura 4.4: Expectativa de carrera al finalizar los estudios por nivel de estudios

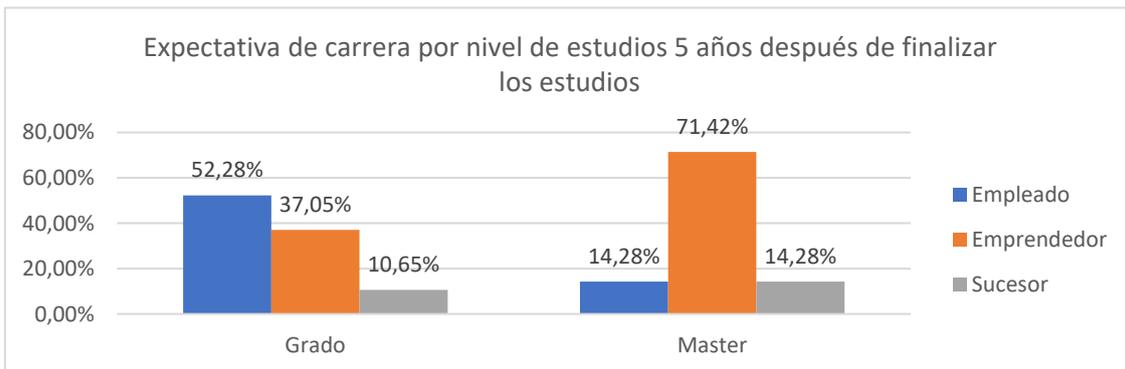


Figura 4.5: Expectativa de carrera 5 años después de finalizar los estudios

4.3. INTENCIONES DE EMPRENDER EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA Y SUS FACTORES EXPLICATIVOS

En este apartado llevamos a cabo un análisis del nivel de intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Sevilla, abarcando variables que tratan de explicar factores de índole individual y otros relacionados con el contexto. A través del uso de diferentes escalas podemos realizar una estimación del índice de intención emprendedora. El estudio GUESSS trata de examinar la importancia que tienen los diversos factores relacionados con el contexto de los estudiantes de la Universidad de Sevilla y los personales propios para averiguar su intención de convertirse en emprendedores.

4.3.1 El índice de intención emprendedora

El índice de intención emprendedora calculado para los estudiantes de la Universidad de Sevilla usa la escala propuesta por Liñán y Chen (2009). En este estudio los estudiantes tienen que valorar en una escala que va desde el número 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (muy de acuerdo), que se usa para dilucidar la inquietud emprendedora que tienen los estudiantes y si presentan una fuerte intención para abrir una empresa en el futuro.

Los ítems que componen la escala de intención emprendedora se pueden observar en la tabla 4.2 y en la figura 4.6.

La media aritmética de la escala para los estudiantes de la US encuestados es de 4.12 (Figura 4.7), por encima del valor central de la escala (4). Observando las valoraciones medias para cada ítem en la figura 4.6, vemos que no existen una gran dispersión entre ellos, obteniendo valores cercanos a la media. Valorando los resultados podemos afirmar que la intención emprendedora de nuestros estudiantes alcanza un

nivel superior al promedio y bastante cercanos a los promedios totales internacionales (Tabla 4.2).

Tabla 4.2: Valores promedio de la intención emprendedora en la US y a nivel internacional

	US	Internacional
Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	3,74	3,9
Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)	4,21	4,1
Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa.	4,23	4,2
Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro.	4,24	4,2
He pensado muy seriamente en iniciar una empresa	4,09	4,2
Tengo la firme intención de crear una empresa algún día.	4,2	4,3



Figura 4.6: Valoración promedio de los estudiantes de la Universidad de Sevilla de los ítems sobre intención emprendedora.

El valor promedio de los ítems analizados se conoce como índice de intención emprendedora, y en función del valor alcanzado entre 1 y 7, representa a aquellas personas que podrían tener intención de emprender en los próximos tres años. En este caso nos situamos muy cerca de la media internacional y por encima del valor intermedio (4) de la escala propuesta por Liñán y Chen (2009).

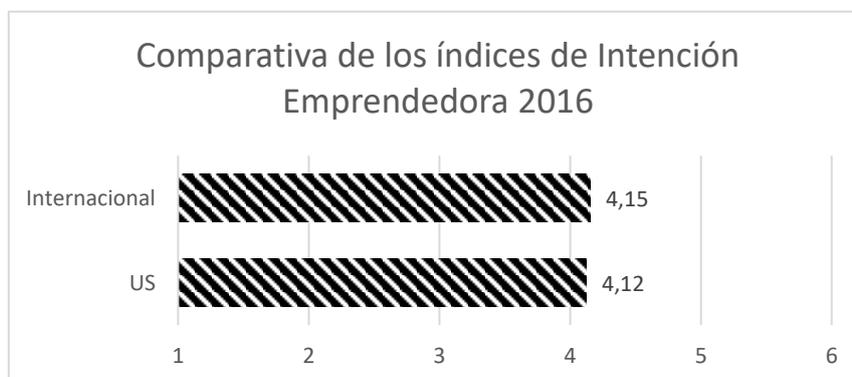


Figura 4.7: Comparativa de los índices de intención emprendedora 2016 entre la US y a nivel internacional.

4.3.2 Factores que inciden directamente en la intención emprendedora

En esta sección se analiza los factores que son considerados fundamentales para determinar la intención emprendedora siguiendo los postulados propuestos en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991). Según dicha teoría, existen 3 factores esenciales que presentan un papel fundamental a la hora de influir en las decisiones importantes que puede tomar el individuo. Estos tres factores esenciales son la actitud emprendedora, la norma subjetiva y el control percibido.

La Actitud Emprendedora:

Las propias ideas, valores y creencias personales tienen un hueco esencial en el elenco de factores determinantes que llevan a una persona a llevar a cabo una iniciativa empresarial como carrera profesional tras acabar los estudios. La actitud personal de cara a afrontar la labor emprendedora lleva a valorar los pros y contras de tomar esta decisión, y existen una serie afirmaciones que nos pueden ayudar a dilucidar si entre los encuestados puede llegar a darse una actitud proclive al emprendimiento.

Para profundizar en este apartado determinante de la intención emprendedora como es la actitud emprendedora de los estudiantes de la muestra, los encuestados tuvieron que valorar su grado de acuerdo o desacuerdo sobre distintas afirmaciones relacionadas con la posibilidad de ser emprendedor (Figura 4.8). Para ello se hizo uso de una escala de tipo Likert de 1 a 7, siendo el 1 (muy en desacuerdo) y el valor 7 (muy de acuerdo).

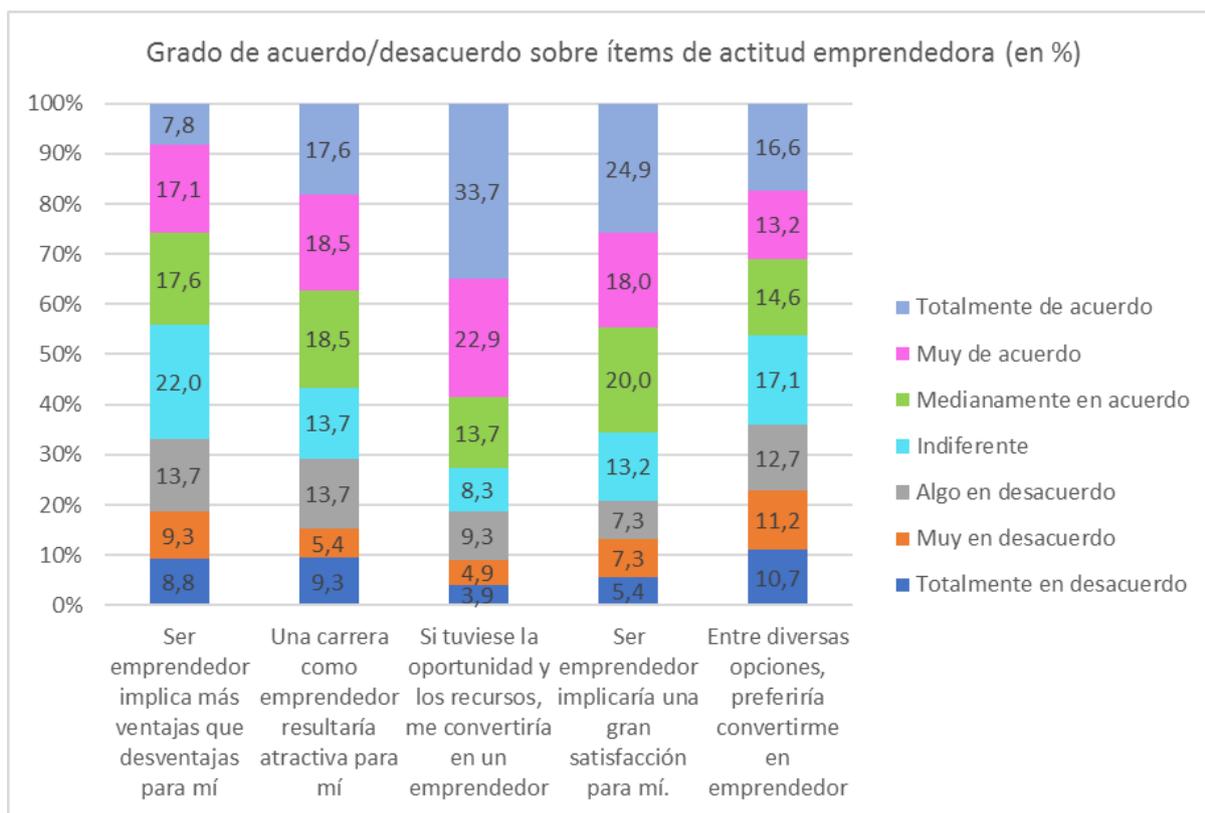


Figura 4.8: Grado de acuerdo/desacuerdo sobre ítems de actitud emprendedora (en%)

Tal y como podemos observar en la gráfica de la figura 4.8, las afirmaciones más valoradas fueron “Si tuviese la oportunidad y los recursos, me convertiría en un emprendedor” con un 70,2% de acuerdo con esa afirmación considerando los porcentajes correspondientes a los valores 5 a 7 de la escala; seguido por la afirmación de “Ser emprendedor implicaría una gran satisfacción para mí” con un 62,9%. Por otro lado, la afirmación con la que más encuestados se mostraron en desacuerdo fue “Entre diversas opciones, preferiría convertirme e emprendedor” con un 34,6%. Este

porcentaje de desacuerdo tiene sentido al valorar los datos obtenidos y expuestos en la figura 3, ya que al analizar las distintas expectativas de carrera profesional al terminar los estudios y 5 años después, la opción elegida por la mayoría era la de convertirse en empleado por cuenta ajena.

Al tomar los valores promedios obtenidos por las escalas en las 5 afirmaciones (Figura 4.9), obtenemos en todas ellas un valor superior al valor medio de la escala (4), lo cual es un dato positivo en relación con la actitud emprendedora, siendo ésta por lo general favorable al emprendimiento, contribuyendo positivamente a la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Sevilla. Una mayor intención emprendedora implica una mayor probabilidad por parte de los estudiantes de crear una empresa que contribuya al crecimiento económico en el futuro, por lo que el hecho de que la actitud emprendedora sea positiva y con un número promedio mayor que el valor medio es un buen dato que apunta a que las universidades y otras instituciones académicas han de seguir apuntando hacia políticas de fomento de esta actitud emprendedora.

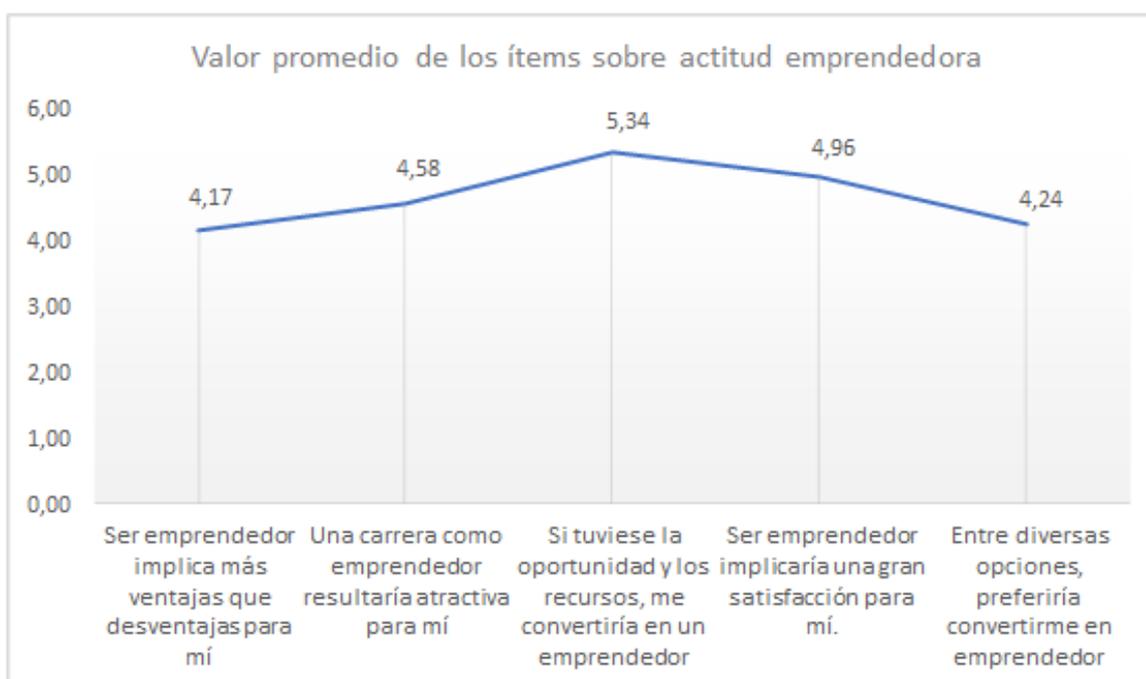


Figura 4.9: Valor promedio de los ítems sobre actitud emprendedora

Norma Subjetiva:

La norma subjetiva hace referencia a la reacción que tendría el entorno del estudiante si éste decidiese llevar a cabo una iniciativa empresarial (Ajzen, 2002). Para poder conocer la reacción del entorno de cara a detectar la presión social que tendría el estudiante si quisiese emprender tras acabar los estudios, realizamos la pregunta “Si emprendieses una carrera como emprendedor, ¿cómo reaccionaría las personas de tu entorno más cercano?”, obteniendo diferentes respuestas en función de los amigos, la familia y compañeros de estudios.

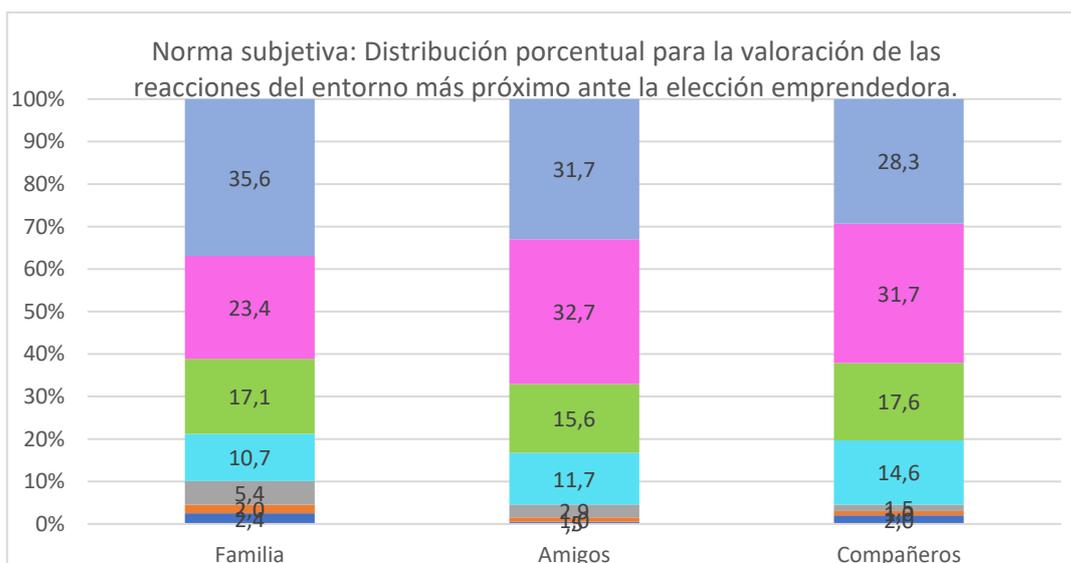


Figura 4.10: Norma subjetiva, distribución porcentual para la valoración de las reacciones del entorno más próximo ante la elección emprendedora

Podemos estudiar la reacción del entorno si emprende, según Liñán y Chen (2009), ofreciendo en esta pregunta siete categorías de respuesta, en donde 1 equivale a “Reaccionaría muy negativamente, y 7 a “Reaccionaría muy positivamente” (Figura 4.10).

En la Figura 4.11 se puede constatar que el mayor apoyo lo obtienen de los amigos, seguidos por los compañeros de estudio y por la familia. Las reacciones son mayormente positivas al encontrarse por encima del valor 5 en una escala de 1 a 7. Según la Teoría del Comportamiento Planeado, un entorno cuyas reacciones son positivas ante la intención emprendedora de los encuestados, es un clima favorable para que esa intención emprendedora se materialice en la creación de una empresa como salida profesional en un futuro.



Figura 4.11: Promedios para la valoración de las reacciones del entorno próximo ante la elección emprendedora.

Control percibido:

El control percibido hace referencia al grado de mayor o menor dificultad que una persona percibe a la hora de desempeñar una determinada tarea o llevar a cabo una determinada conducta. A la hora de valorar el control conductual percibido, Ajzen (2002) da importancia a la autoeficacia y la controlabilidad para poder evaluar cuál es el control percibido del sujeto. En este sentido preguntamos a los encuestados sobre el grado de

acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 7 sobre determinados ítems relacionados con esta cuestión (Figura 4.12).

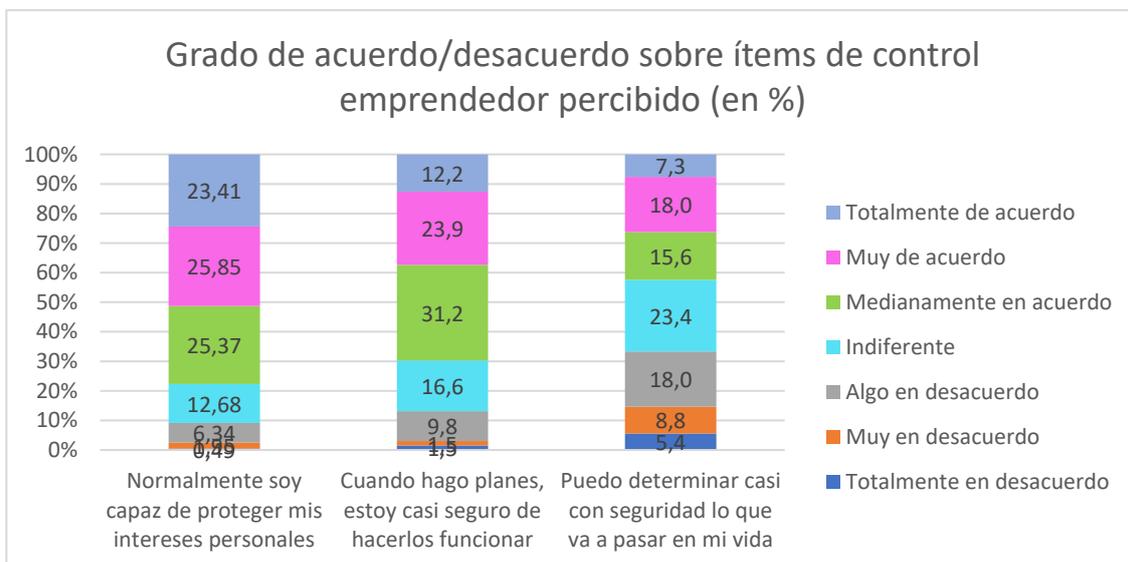


Figura 4.12: Grado de acuerdo/desacuerdo sobre ítems de control percibido en %

En los ítems “Normalmente soy capaz de proteger mis intereses personales”, y “Cuando hago planes, estoy casi seguro de hacerlos funcionar”, el grado de acuerdo de los encuestados sobre estas cuestiones es alto, pero no es tan alto en el ítem “Puedo determinar casi con seguridad lo que va a pasar en mi vida” (Figura 4.13).

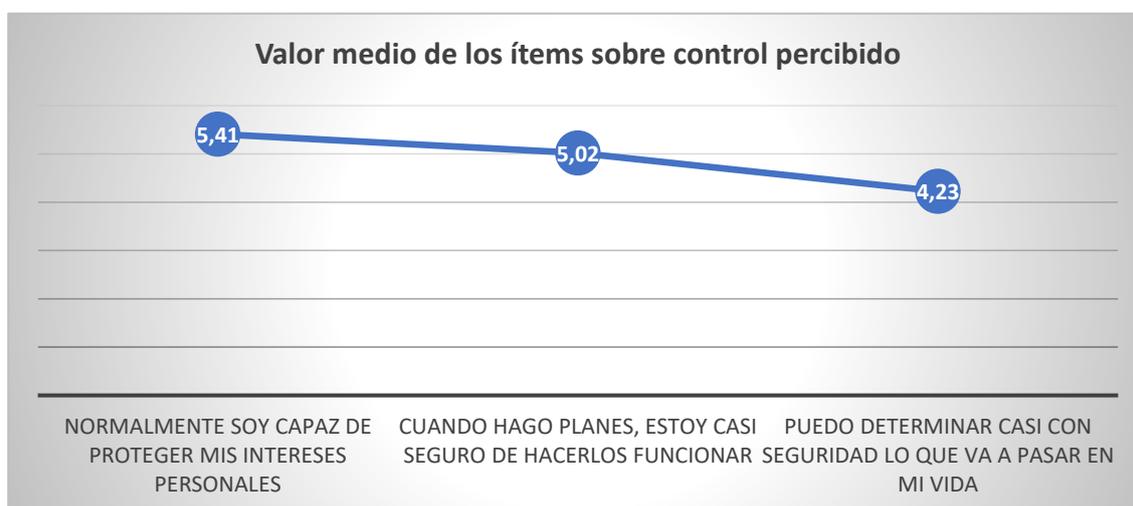


Figura 4.13: Valor medio de los ítems sobre control percibido

Los promedios de los tres ítems son superiores al valor medio de la escala (4), pero los dos primeros ítems tienen un valor promedio más alto que el tercero. Cuanto más altos sean los promedios, mayor nivel de autoeficacia y control presentan los estudiantes encuestados, repercutiendo positivamente en el índice de intención emprendedora ya que un mayor control percibido de la situación que se pretende acometer favorece al emprendedor a aventurarse a la creación de una nueva compañía, ya que si denota que la situación puede ser abrumadora y escapa de su control, hay mayor probabilidad de que no inicie la carrera emprendedora. Sin embargo, en el caso de los encuestados, el

promedio en los tres ítems es mayor que el valor medio de la escala, lo cual es un dato positivo.



Figura 4.14: Autoevaluación sobre competencias emprendedoras

Para completar el estudio y tener una visión más certera de las competencias emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Sevilla, decidimos preguntarles sobre su nivel de competencia a la hora de realizar las siguientes tareas: identificar nuevas oportunidades de negocio, crear nuevos servicios, gestionar la innovación dentro de la empresa, ser líder y comunicador, crear una red de contactos profesionales, comercializar una nueva idea o desarrollo y administrar exitosamente un negocio (Figura 4.14).

Les preguntamos acerca del grado de acuerdo desacuerdo en una escala Likert de 1 a 7, donde uno era totalmente en desacuerdo, y siete totalmente de acuerdo.

Todas las afirmaciones están por encima del valor medio 4. Las dos competencias por parte de los encuestados que han recibido más apoyo son las que afirman que se sienten libres y comunicadores y que podrían llegar a administrar exitosamente un negocio. Estas afirmaciones van seguidas de crear una red de contactos profesionales, comercializar una nueva idea o desarrollo, gestionar la innovación dentro de la empresa identificar nuevas oportunidades de negocio, y por último crear nuevos productos y servicios, siendo esta la competencia que menos destaca entre los encuestados.

Podemos observar que los promedios de todas las competencias superan el valor medio, por lo que podemos encontrar en el perfil de los encuestados personas competentes en materia de emprendimiento, ya que las competencias más destacadas de un emprendedor permanecen latentes en el repertorio de competencias de los estudiantes, pudiendo materializarse posteriormente a la hora de crear una nueva empresa.

4.3.3 Factores del contexto universitario

Entorno universitario

En esta sección nos encargaremos de abordar todos los factores del contexto universitario de los estudiantes de la Universidad Sevilla que tengan una gran relevancia a la hora definir el espíritu emprendedor los estudiantes.

El papel que juega la universidad en este sentido puede llegar a ser trascendental a la hora de marcar la intención emprendedora del sujeto, ya que la formación académica,

las actividades relacionadas con el mundo del emprendimiento, la oferta académica relacionada con la creación de empresas y los valores innovadores de la Universidad y el clima emprendedor, son variables que pueden llegar a configurar de forma relevante el espíritu emprendedor del estudiante.

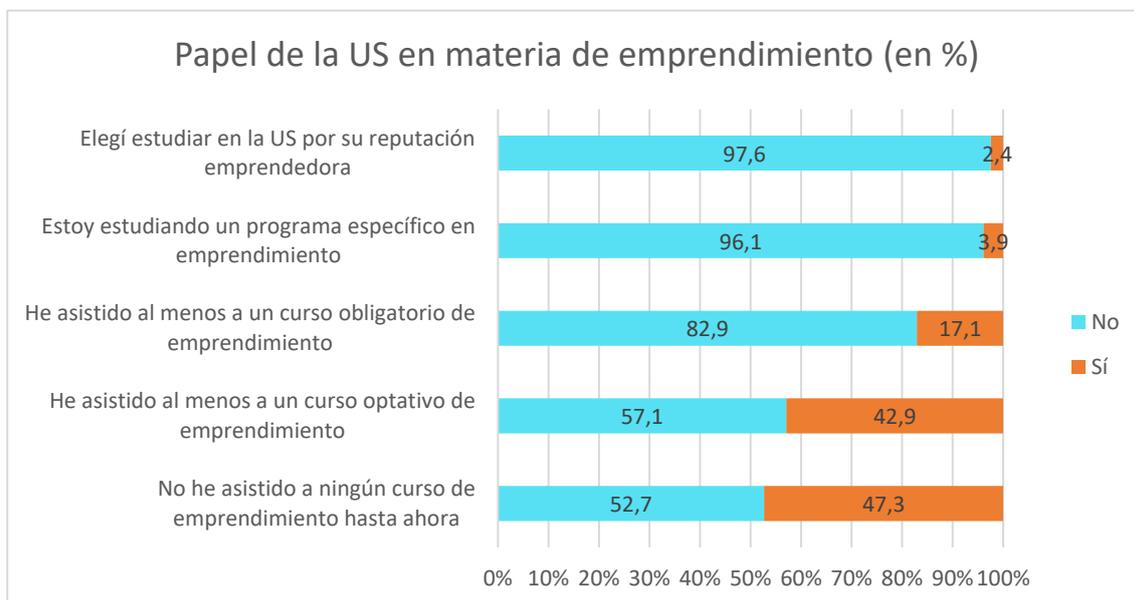


Figura 4.15: Papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento en %

En aras de conocer el papel que juega la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento hemos realizado una serie de preguntas a los estudiantes acerca de la oferta académica en la universidad, y si decidieron estudiar en esta universidad por su reputación emprendedora (Figura 4.15).

Ante la pregunta de si los estudiantes eligieron estudiar en la universidad de Sevilla por su gran reputación en materia de emprendimiento, un 97,6% de los encuestados contestaron que no, lo cual nos lleva a la conclusión de que el estudiante no elige en la universidad de Sevilla por ser pionera en materia de emprendimiento, sino que pesarán otros factores como la cercanía al lugar de residencia u otros factores diferentes.

El 96,1% de los encuestados afirmaron que no están estudiando un programa específico de emprendimiento, lo cual nos puede llevar a pensar, en primer lugar, que no existe una oferta específica sobre emprendimiento suficientemente amplia para ser considerada como un programa (un grado, o una especialización dentro de un grado). De forma complementaria, cabe pensar que no hay mucho interés por parte de los estudiantes de la Universidad de Sevilla en dedicarse académicamente en exclusiva al emprendimiento, y que por ese motivo no ha surgido aún una oferta específica.

El 82,9% de los encuestados también afirman que no han asistido a un curso obligatorio de emprendimiento que forme parte de su programa de estudios, lo cual nos lleva a la idea de que si la Universidad de Sevilla quiere fomentar el espíritu emprendedor de los estudiantes podría plantearse incluir una asignatura obligatoria de emprendimiento en los planes de estudio de diferentes disciplinas. Esto es especialmente preocupante dado que los alumnos encuestados son en su gran mayoría del área de economía y empresa. Cabe pensar que en otras áreas el porcentaje de alumnos que han asistido a un curso obligatorio sobre emprendimiento es incluso menor.

El 42,9% de los encuestados afirman que sí han asistido al menos un curso optativo de emprendimiento, lo cual nos puede llevar a la conclusión de que a pesar de que la

mayoría de los estudiantes no ha asistido al curso operativo de emprendimiento si existe un cierto interés por esta materia.

La inclusión de cursos obligatorios u optativos en los planes de estudio puede suponer un incentivo a la hora de hacer que este porcentaje de estudiantes que hayan asistido al menos a un curso relacionado con el mundo del emprendimiento se vea incrementado, potenciando el espíritu emprendedor de los estudiantes.

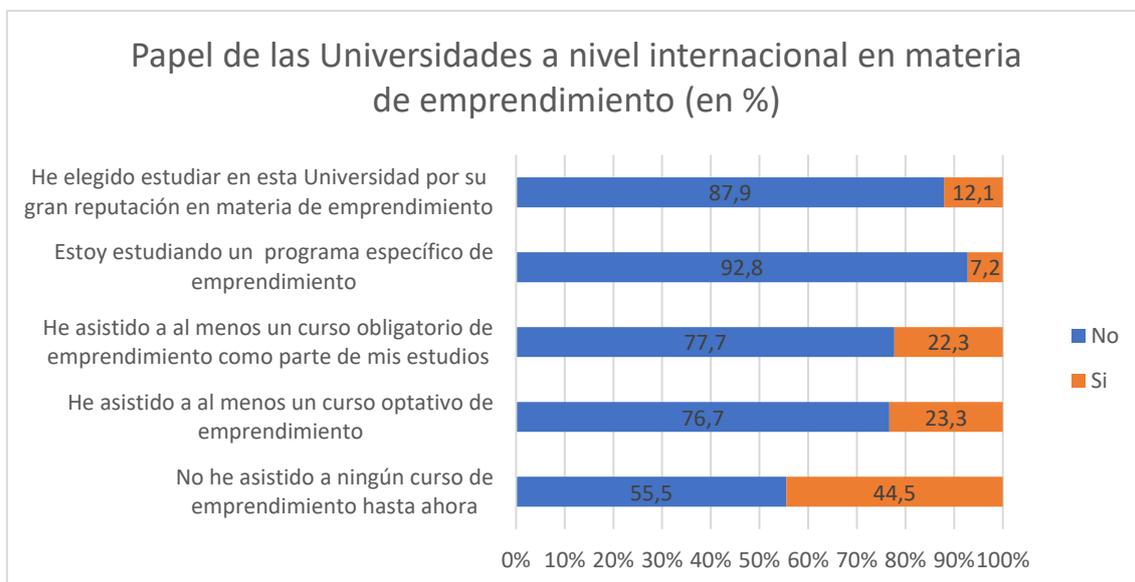


Figura 4.16: Papel de las Universidades a nivel internacional en materia de emprendimiento

A nivel internacional, los resultados del GUESSS global muestran que el papel de la universidad es algo más proclive al fomento del emprendimiento (Figura 4.16). Aunque el porcentaje de respuestas afirmativas sigue siendo minoritario respecto al no, en otras universidades hay un ligero incremento del porcentaje en relación a las personas que están estudiando un programa específico de emprendimiento, y también un ligero incremento del porcentaje de personas que eligen su universidad por su gran reputación en materia emprendedora. En sentido positivo, es importante destacar que los alumnos de Sevilla han asistido a cursos optativos sobre emprendimiento en mucha mayor medida que los del resto de universidades participantes en el proyecto GUESSS (42,9% frente a 23,3%).

A continuación, preguntamos a los estudiantes su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie afirmaciones relativas a la adquisición de habilidades emprendedoras a través del proceso de aprendizaje durante sus estudios. El valor promedio para cada una de las afirmaciones se muestra en la figura siguiente, comenzando todos los ítems con “Los cursos a los que ha asistido” seguidos de las afirmaciones siguientes que se ilustra en la figura 4.17.

Tal y como observamos en la figura 4.17, la evaluación de los aprendizajes en torno a competencias relacionadas con el emprendimiento en la Universidad de Sevilla, sólo supera el valor intermedio de la escala (4) en la afirmación de que “aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores”, siendo el valor promedio en el resto de afirmaciones inferiores al valor medio. Estas afirmaciones pueden reflejar que el papel de la universidad en cuánto mejora en intensificación de la intención emprendedora de los estudiantes de Universidad Sevilla no es muy relevante, y puede ser mejorado en el futuro si se introducen los cambios pertinentes de cara a mejorar esta situación.

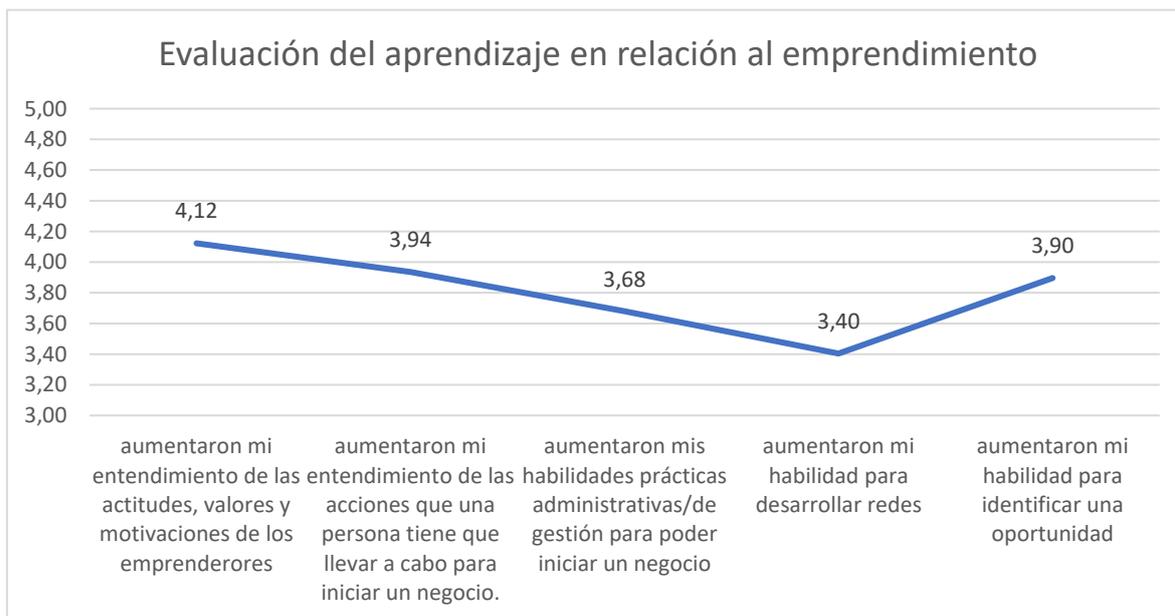


Figura 4.17: Evaluación del aprendizaje en relación al emprendimiento

Si realizamos una comparativa del valor promedio de esas afirmaciones en la Universidad de Sevilla, y lo comparamos con el valor promedio de esas afirmaciones a nivel internacional (Figura 4.18), podemos observar que la percepción que tienen los estudiantes sobre lo aprendido y adquirido en torno a competencias emprendedoras es ligeramente inferior al del promedio internacional.

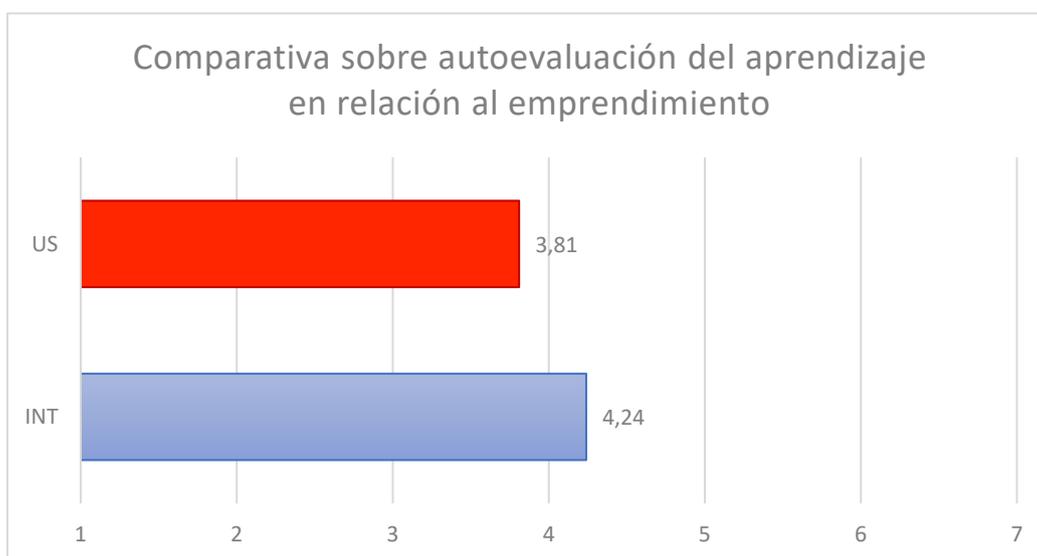


Figura 4.18: Comparativa sobre autoevaluación del aprendizaje en relación al emprendimiento.

Concluyendo el análisis del entorno universitario, en el estudio evaluamos la percepción que los estudiantes tienen sobre el clima emprendedor de la Universidad de Sevilla. El clima de emprendimiento engloba un conjunto de condiciones y circunstancias que rodean al entorno de la Universidad y que afectan directa o

indirectamente a las intenciones emprendedoras de las personas que están vinculadas a ella (Krueger y Brazeal, 1994).

En base a tres preguntas, tratamos de dilucidar el grado de acuerdo o desacuerdo en relación a la motivación que los estudiantes reciben desde la universidad para involucrarse en actividades emprendedoras, la existencia de un clima favorable en la universidad para convertirse en emprendedor, y la existencia de un entorno que inspira a los estudiantes a desarrollar nuevas ideas para negocios.

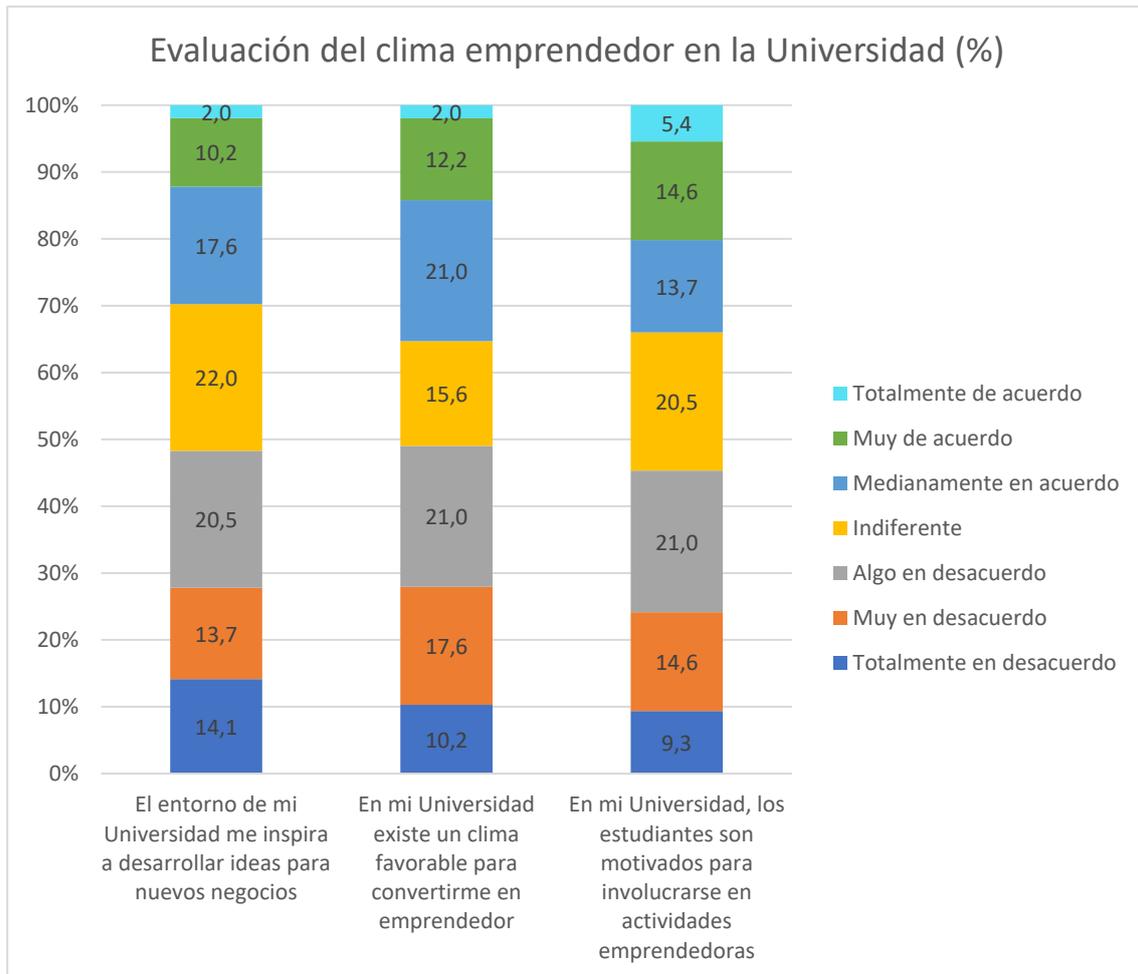


Figura 4.19: Evaluación del clima emprendedor en la Universidad en %

En la figura 4.19, el grado de acuerdo respecto a la presencia de un clima favorable de fomento al emprendimiento en la Universidad de Sevilla en las tres afirmaciones ronda el 30%, lo cual no es muy halagüeño si uno de los factores más relevantes en las agendas universitarias fuese el aumento del espíritu emprendedor, ya que el desacuerdo en las tres afirmaciones casi llega al 50% de los encuestados. Esta situación puede sentar las bases de mejora para ayudar a marcar las políticas en aras de mejorar el clima emprendedor de la Universidad de Sevilla.

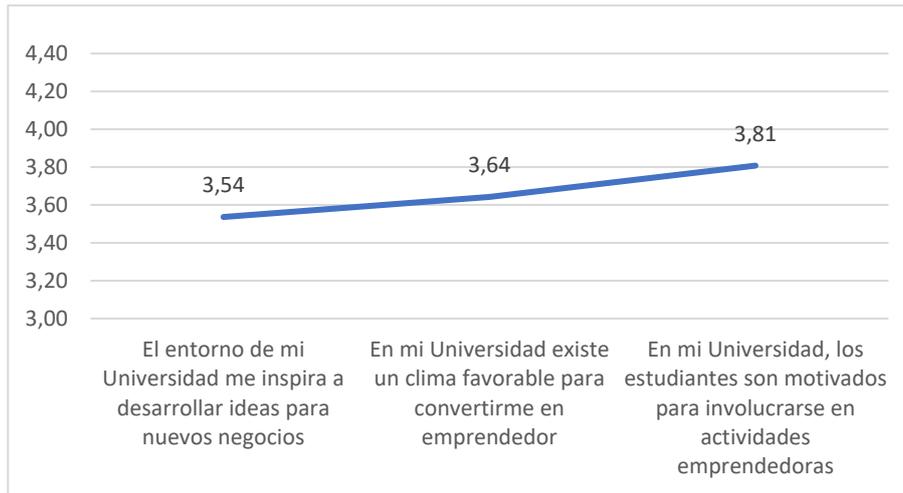


Figura 4.20: Promedios de evaluación del clima emprendedor de la Universidad de Sevilla

En relación a los valores promedios del indicador, podemos observar que ninguno de los tres llega al valor medio de la escala (Figura 4.10). En este sentido, el ítem más bajo es el relativo a la inspiración que la Universidad de Sevilla ejerce para el desarrollo de nuevas ideas de negocio, con una valoración promedio de 3,54.

Si comparamos el promedio de los tres indicadores con el promedio alcanzado en el contexto internacional, observamos que internacionalmente sí se supera por poco el valor medio de la escala (Figura 4.21). En cambio, la Universidad de Sevilla tiene un margen de mejora que alcanzar hasta llegar al nivel internacional.

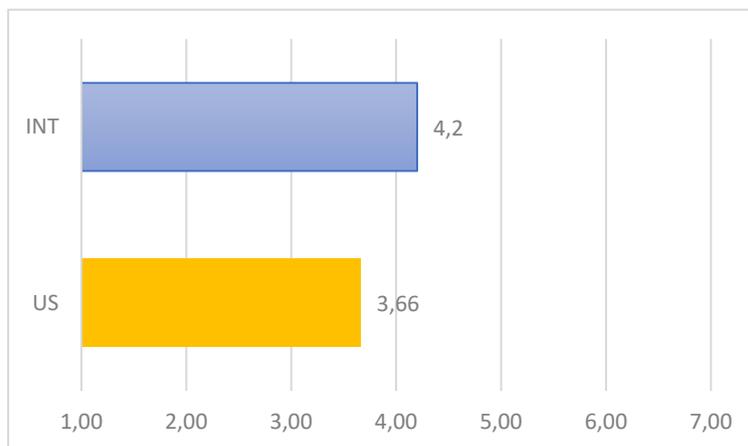


Figura 4.21: Comparación de promedio de evaluación del clima emprendedor de la Universidad de Sevilla con el promedio Internacional

En conclusión, podemos afirmar que el clima emprendedor de la Universidad de Sevilla puede mejorar para alcanzar el nivel del resto de Universidades en el plano internacional, también podemos llegar a la conclusión de que se debe aumentar la presencia de asignaturas, cursos o inclusión de planes específicos de emprendimiento si se tiene la intención de potenciar el espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Sevilla. Esta y otras propuestas relacionadas podrían mejorar el clima emprendedor de la universidad y suscitar el interés entre el alumnado aumentando las posibilidades de que eligiese la carrera del emprendimiento como salida profesional.

4.3.4 Factores del entorno familiar

Muchos investigadores que han estudiado el fenómeno emprendedor han tendido a corroborar que, en general, los hijos cuyos padres son o han sido emprendedores tienen más probabilidades de desarrollar en el futuro una carrera emprendedora (Laspita et al., 2012). La empresa familiar tiene además una importancia trascendental en el caso de España, ya que constituyen casi un 90% del tejido empresarial español.⁷

El hecho de que los padres de los estudiantes sean o hayan sido emprendedores influye de manera notable en la intención emprendedora de los estudiantes, ya que elementos como la experiencia indirecta, tener un modelo de referencia o un mayor contacto con el mundo empresarial, hacen que los estudiantes puedan tener una mejor idea de lo que significa iniciar una aventura empresarial, potenciando o disminuyendo esta.

En aras de conocer esta realidad, preguntamos a los encuestados si sus padres están actualmente autoempleados (Figura 4.22). El 76,1% de los estudiantes encuestados no tienen padres autoempleados, el 15% tienen un padre autoempleado, el 6,3% tiene ambos padres autoempleados, y el 2,4% tienen una madre autoempleada.

Posiblemente la ausencia en los entrevistados de modelos de referencia cercanos directos que sepa aconsejarles en relación al mundo del emprendimiento pueden ser unas de las razones explicativas que ilustren la falta de fortaleza en la intención emprendedora entre los estudiantes de la Universidad de Sevilla.

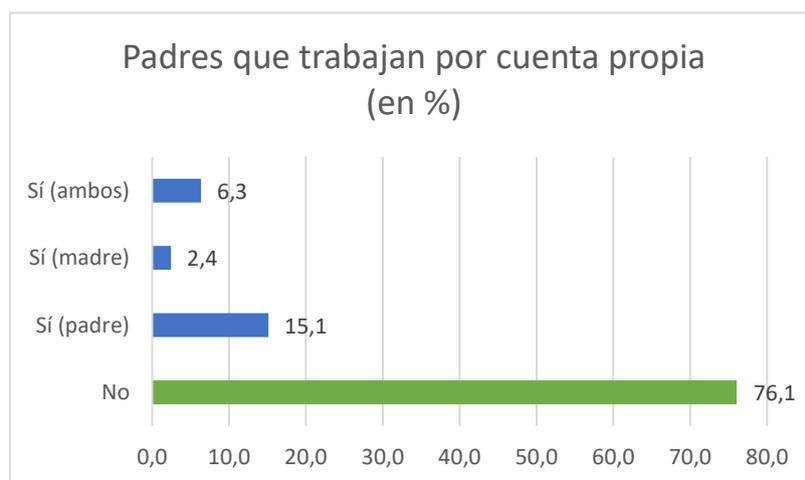


Figura 4.22: Padres que trabajan por cuenta propia en %

Al preguntarles si sus padres son accionistas mayoritarios empresa privada, un 90,2% de los encuestados respondieron negativamente (Figura 4.23).

Esto nos lleva a pensar que entre los encuestados no existen referencias cercanas que sepa aconsejarles a la hora de iniciar una iniciativa empresarial, pudiendo esta situación provocar que la sensación de control percibido detecte riesgos y obstáculos que serían más sencillos de solventar si contasen con alguien cercano que les pudiese ayudar en su aventura emprendedora.

⁷ Corona Ramón, J. and Casillas, J. (2015). La empresa familiar en España (2015). 1st ed. Barcelona: Instituto de la Empresa Familiar. Accesible en: http://www2.uca.es/serv/catedra-empresa-familiar/docs/La_empresa_familiar_en_Espana_2015.pdf

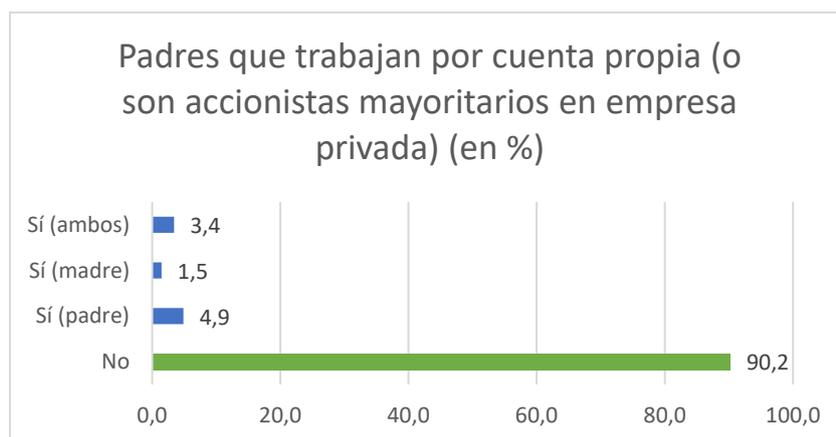


Figura 4.23: Padres que son accionistas mayoritarios en empresa privada en %

4.3.5 Factores del entorno sociocultural

El papel que juega el entorno sociocultural es trascendental para una persona que quiere iniciar una aventura empresarial, ya que, si en los valores intrínsecos de la sociedad está impregnado el sentimiento emprendedor, los estudiantes al acabar sus estudios tendría más posibilidades de elegir la carrera emprendedora cómo una de las opciones más factibles para definir su futuro profesional.

Liñán y Chen (2009) apuntan a la gran importancia que tienen los valores culturales de un país a la hora de determinar la intención emprendedora del individuo, afectando directamente al factor de la norma subjetiva determinante del comportamiento conductual de un sujeto en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991).

Para poder articular una idea acerca de los valores y hábitos sociales del entorno de los estudiantes encuestados y ver cuál es el papel que el emprendimiento juega en este sentido, se les preguntó por la opinión acerca de una serie de afirmaciones en donde tenían que señalar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 7 (1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo).

En estos ítems tratamos de averiguar la percepción que tienen los estudiantes de la sociedad que les rodea, y para ello les preguntamos acerca de cuestiones relativas al individualismo, la independencia, el apoyo a la innovación, o las jerarquías sociales.

Dichas afirmaciones eran: “en mi sociedad los niños se enorgullecen de los logros individuales de sus padres”, “los padres se enorgullecen de los logros individuales de sus hijos”, “los padres de edad avanzada generalmente viven en casa con sus hijos”, “los hijos generalmente viven en casa con sus padres hasta que se casan”, “se pone énfasis en el orden y la consistencia incluso a expensas de la experimentación y la innovación”, “la mayoría de las personas lleva una vida muy estructurada con pocos eventos inesperados”, “las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de ellos”, y “En mi sociedad, los individuos son alentados mejorar continuamente”.

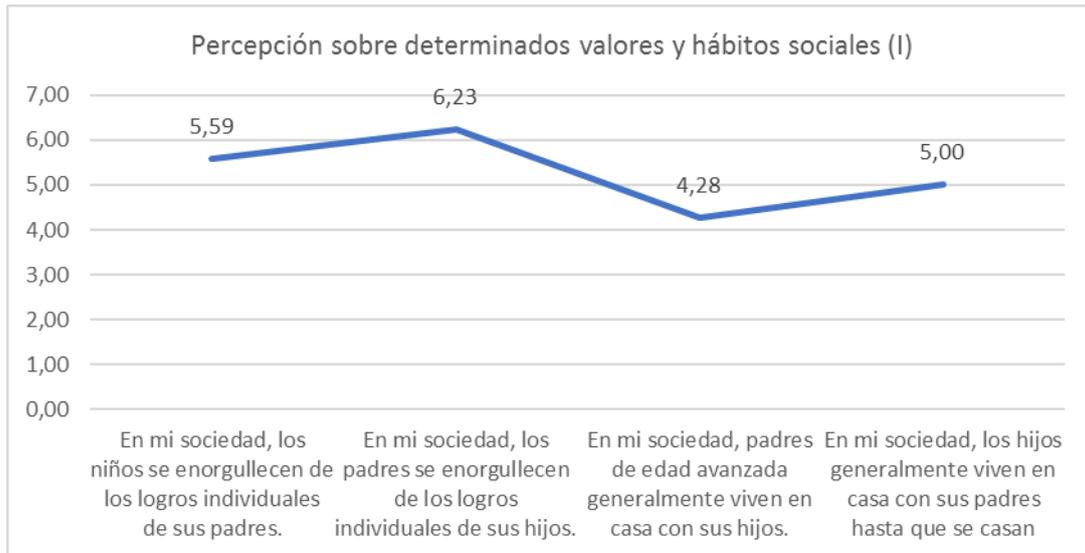


Figura 4.24: Percepción sobre determinados valores y hábitos sociales (I)

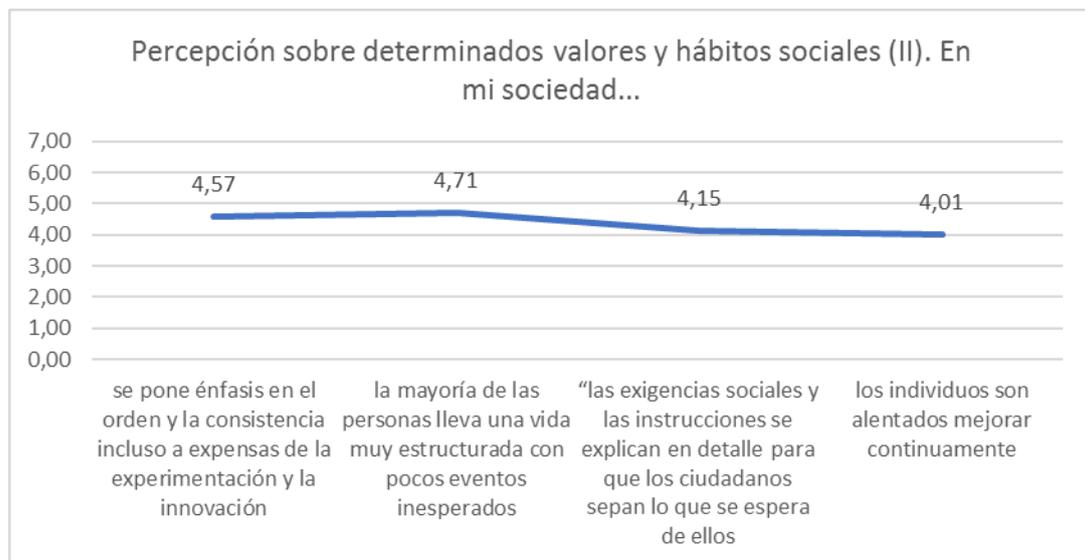


Figura 4.25: Percepción sobre determinados valores y hábitos sociales (II)

Tal y como observamos en las figuras 4.24 y 4.25, todas las afirmaciones superan el valor medio de la escala (4), especialmente la afirmación que hace referencia al orgullo que sienten los padres con los logros individuales de sus hijos, con un 6,23 sobre 7, y también tiene un valor especialmente alto el enorgullecimiento de los hijos ante los logros de sus padres con un 5,59 sobre 7.

Estas altas puntuaciones en estas afirmaciones pueden llevarnos a pensar dos cosas, la primera es que el apoyo que van a recibir de las familias si van a llevar a cabo una iniciativa emprendedora va a ser bastante alto, ya que los nexos familiares mutuos son muy fuertes; y en segundo lugar nos puede llevar a pensar que en la sociedad en la que viven los encuestados se tiende al individualismo, lo que podría inhibir el

desarrollo de capacidades emprendedoras más orientadas hacia el trabajo en equipo y los logros compartidos.⁸

Por otro lado, en las afirmaciones de la figura siguiente observamos que en todas ellas se supera el valor medio. Al afirmar que en la sociedad se ponen énfasis en el orden y la consistencia a expensas de la experimentación de innovación y que la mayoría de las personas lleva una vida muy estructurada con pocos eventos inesperados, podemos afirmar que uno de los valores de la sociedad es la aversión al riesgo lo que puede frenar el potencial emprendedor. También al afirmar que en la sociedad las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de ellos, podría conducirnos a pensar que existe un carácter tendente a marcar pautas en la sociedad sin apostar mucho por los cambios, factor que no inspira mucho a seguir iniciativas emprendedoras. La afirmación de que en mi sociedad los individuos son alentados a mejorar continuamente tiene un valor promedio equivalente al valor medio 4, lo cual indica que existen discrepancias entre una parte y otra de la muestra encuestada acerca de esta afirmación en la sociedad.

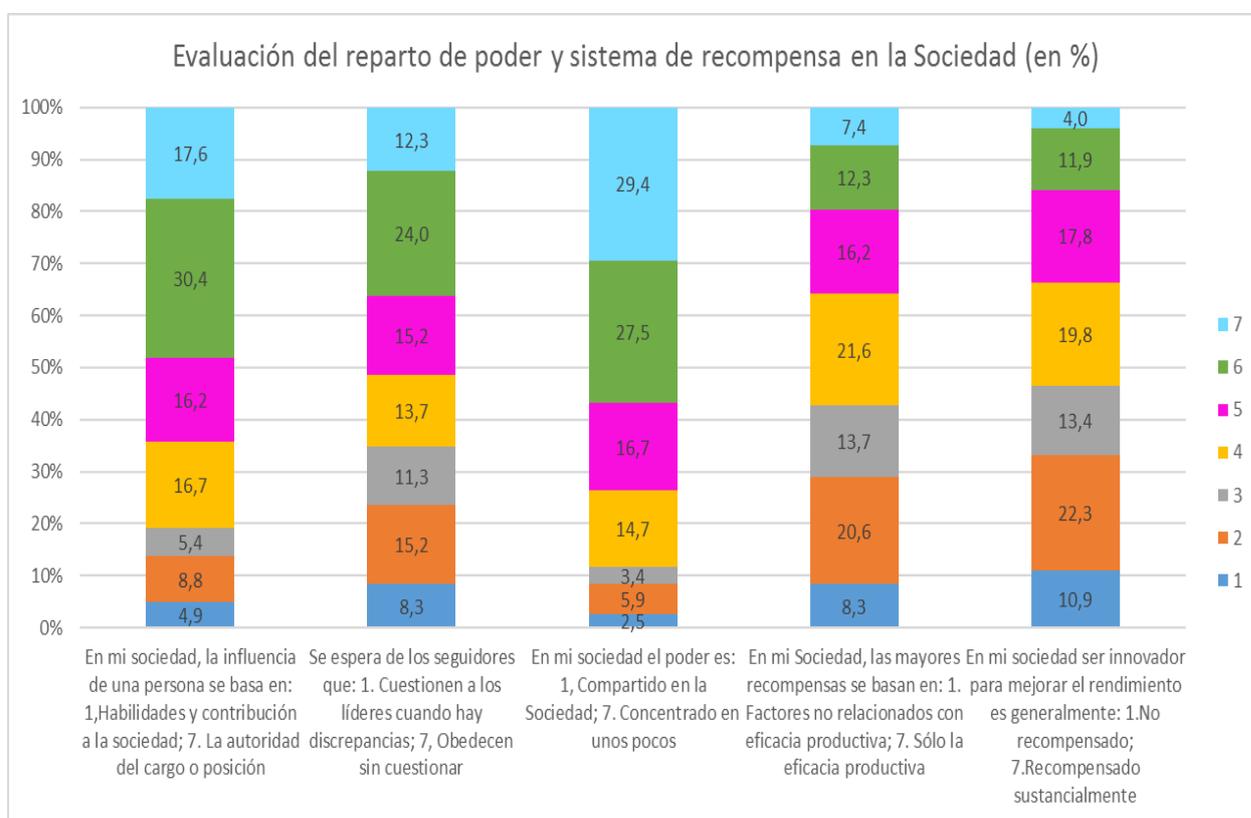


Figura 4.26: Evaluación del reparto del poder en la sociedad y sistema de recompensa en la sociedad en %.

También preguntamos a los encuestados acerca de qué percepción tienen del reparto del poder y el sistema de recompensa en la sociedad (Figura 4.26). Una sociedad donde prima la cultura del esfuerzo y la recompensa en base a los méritos de uno mismo y no meramente a su estatus social, supone una estructura de valores proclive a recompensar las iniciativas emprendedoras, ya que la carrera del emprendimiento supone toda una aventura donde, en una sociedad donde se

⁸ Universidad de Granada (2015). Espíritu Emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Granada. Informe GUESSS. Granada: Universidad de Granada.

recompensará el esfuerzo, se puede salir más beneficiado que en una sociedad en la que no se pone en valor esta clase de iniciativas.

Los encuestados fueron preguntados por su opinión en una serie de ítems, cuya respuesta variaba en una escala Likert de 1 a 7, tendiendo la respuesta posible a esta pregunta a un lado u otro de la escala. El grado de acuerdo con una afirmación iba marcado por los tres valores más próximos a los extremos, el valor medio 4 aludía a aquellos que estaban indecisos, y los otros tres valores del otro extremo correspondía al nivel de apoyo en la otra afirmación. Las respuestas agrupadas se presentan en la Tabla 4.3.

Al preguntarles si en la sociedad la influencia de una persona se basa en 1. Habilidades y contribución a la sociedad a 7. La autoridad del cargo o posición, los encuestados tienden más a responder que la influencia se basa más en la autoridad del cargo oposición con un respaldo en esta afirmación de un 64,2%, lo cual lleva a pensar que la percepción que tienen los estudiantes del valor de la cultura del esfuerzo en la sociedad es más bien escasa.

En segundo lugar, les preguntamos si en la sociedad se espera de los seguidores que 1. Cuestionen a los líderes cuando hay discrepancias a 7. Obedecen sin cuestionar, el 51,5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que los subordinados han de obedecer sin cuestionar, mientras que el 34,8% afirman que se espera de los seguidores que cuestionen a los líderes cuando hay discrepancias, lo cual lleva a pensar que en la sociedad no se espera de los seguidores que ofrezcan sus puntos de vista respecto a determinados temas, lo cual no resulta del todo favorable a la intención de emprendedora de los estudiantes por existir aversión al riesgo y miedo a equivocarse al contradecir a sus superiores.

En tercer lugar se les preguntó a los encuestados que si en la sociedad en la que viven el poder es: 1.Compartido en la sociedad; 7.Concentrado en unos pocos, Respondiendo un 73,5% que el poder estaba concentrado en unos pocos, y sólo el 11,8% que está repartido en la sociedad, lo cual nos lleva a pensar que existe un cierto sentimiento de injusticia en el reparto del poder en la sociedad, lo cual desincentiva la aventura emprendedora en tanto en cuanto sólo unos pocos con poder pueden llegar a tener éxito.

En cuarto lugar, se les preguntó a los encuestados si en la sociedad, las mayores recompensas se basan en: 1. Factores no relacionados con eficacia productiva; 7. Sólo la eficacia productiva, respondiendo un 42,6% que se recompensa factores no relacionados con la eficacia productiva mientras un 35,8% que piensan que sólo se recompensan factores relacionados con la eficacia productiva. Esto nos lleva a pensar que sí se recompensan en esta sociedad otros factores como la creatividad o el esfuerzo, y no únicamente los resultados finales.

Por último, se les preguntó a los encuestados que si en su sociedad ser innovador para mejorar el rendimiento es generalmente: 1.No recompensado o 7.Recompensado sustancialmente, el 46,5% de los encuestados afirma que en la sociedad ser innovador no está recompensado, lo cual lleva a asumir que al llevar a cabo iniciativas emprendedoras y ser innovador no es una de las apuestas que más se pone en valor en la sociedad, desincentivando de esta manera la llevanza a cabo de iniciativas empresariales.

De 1 a 3	19,1	34,8	11,8	42,6	46,5
Valor medio 4	16,7	13,7	14,7	21,6	19,8
De 5 a 7	64,2	51,5	73,5	35,8	33,7

Tabla 4.3: Porcentajes de las respuestas de la evaluación del reparto del poder en la sociedad y sistema de recompensa en la Sociedad.

4.4. ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR

En este estudio también se pretende conocer las opiniones de aquellos estudiantes que se encuentran en la fase de puesta en marcha de un proyecto empresarial, o bien la opinión de aquellos estudiantes cuyos familiares poseen una empresa en la que el estudiante desarrolla o podría desarrollar su actividad empresarial. El número de estudiantes encuestados que se encuentran en esta situación no es muy elevado, pero nos permite tener una idea acerca de estas cuestiones que pueden llegar a ser muy interesantes para analizar la relación que existe entre este fenómeno y el espíritu emprendedor de los estudiantes.

Ante la pregunta de si el estudiante está tratando de crear su propia empresa o autoemplearse, el 13,2% de los encuestados contestaron afirmativamente (Figura 4.27). Es un porcentaje escaso que se reduce ante la pregunta de si el estudiante está gestionando su propio negocio o está autoempleado, en los que sólo contestaron afirmativamente un 3,4% (Figura 4.28).

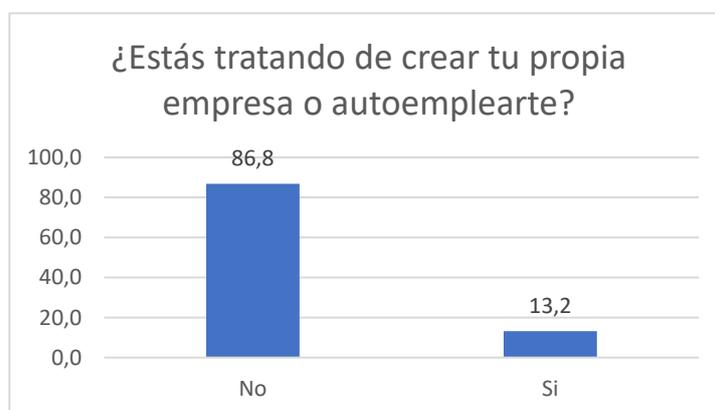


Figura 4.27: Porcentaje de estudiantes que están tratando de crear su propia empresa

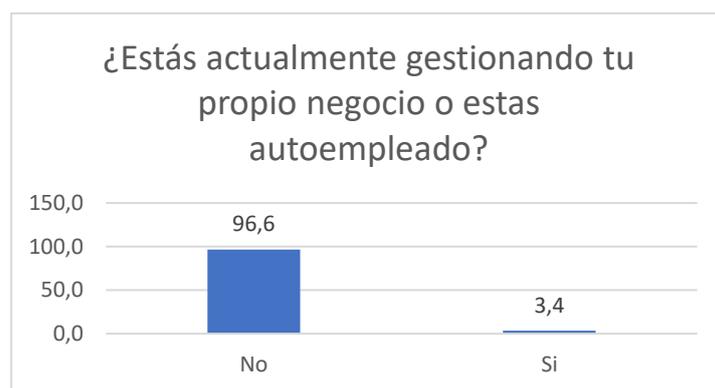


Figura 4.28: Porcentaje de estudiantes que están actualmente gestionando su propio negocio

A este colectivo de emprendedores nacientes van dirigidas las preguntas redactadas a continuación.

A los estudiantes que se habían enmarcado en el desarrollo de un proyecto empresarial, les preguntamos acerca del grado del desarrollo de dicho proyecto emprendedor. En todas las afirmaciones que aparecen en la figura 4.29, la única afirmación que supera el 50% de la muestra encuestada es la relativa a la recolección

de información sobre el mercado y la competencia, estando las empresas en el resto de afirmaciones en las etapas iniciales de la creación de la empresa al no haberse realizado aún por la mayoría de los estudiantes. Aunque al menos un 31,9% de los encuestados ya ha empezado a desarrollar el producto o servicio, lo cual puede ser un indicador positivo de la marcha y futura materialización del negocio.

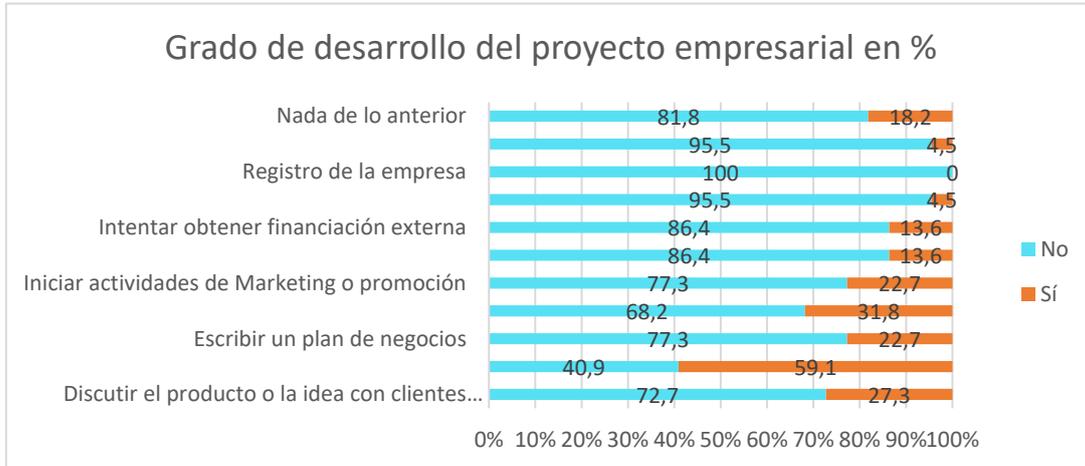


Figura 4.29: Grado de desarrollo del proyecto empresarial en %

4.5. LA EMPRESA FAMILIAR

Tal y como mencionamos en los apartados anteriores, los hijos de padres que han acometido la aventura emprendedora de crear una nueva empresa, tienen más probabilidades de convertirse también en emprendedores (Laspita et al., 2012).

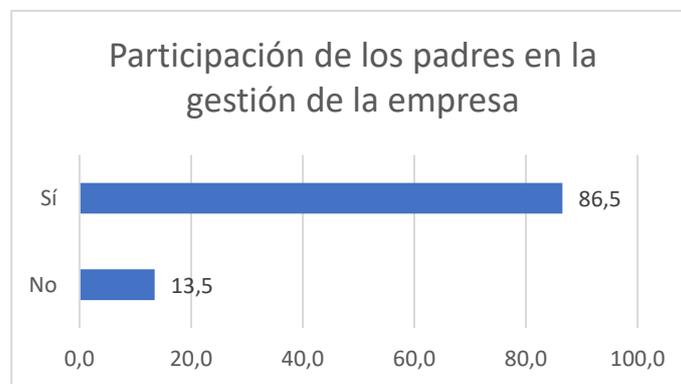


Figura 4.30: Participación de los padres en la gestión de la empresa en %.

En este apartado analizaremos la naturaleza de las empresas de los padres de aquellos estudiantes universitarios que dijeron que sus padres estaban autoempleados, qué suponía alrededor de un 23% de los encuestados.

Tal y como observamos en la figura 4.30, podemos observar que el 86,5% de los padres autoempleados participan en la gestión directa de la empresa. Esto implica una mayor vinculación con el mundo empresarial pudiendo influir de forma más notable en la intención emprendedora de sus hijos universitarios.

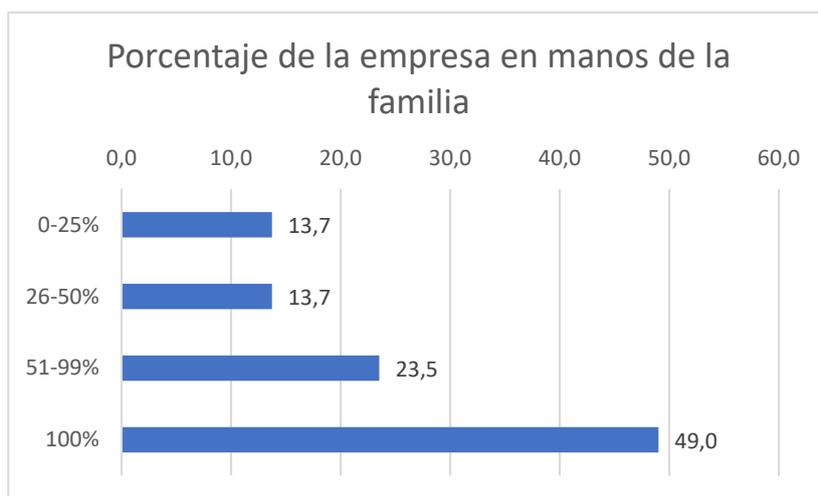


Figura 4.31: Porcentaje de la empresa en manos de la familia

También en la mayoría de los casos, casi un 50% de los encuestados tienen padres que ostentan la totalidad del negocio, mientras que el resto tiene porcentajes menores de propiedad en sus respectivos negocios (Figura 4.31). Otra información que pedimos fue el porcentaje que los propios estudiantes ostentaban en el negocio de los padres (Figura 4.32). A esta cuestión, un 78,8% de los afectados contestaron que no ostentaban ninguna participación o acción de la empresa, teniendo el resto de encuestados algún pequeño porcentaje o casi la totalidad de la participación en la empresa.

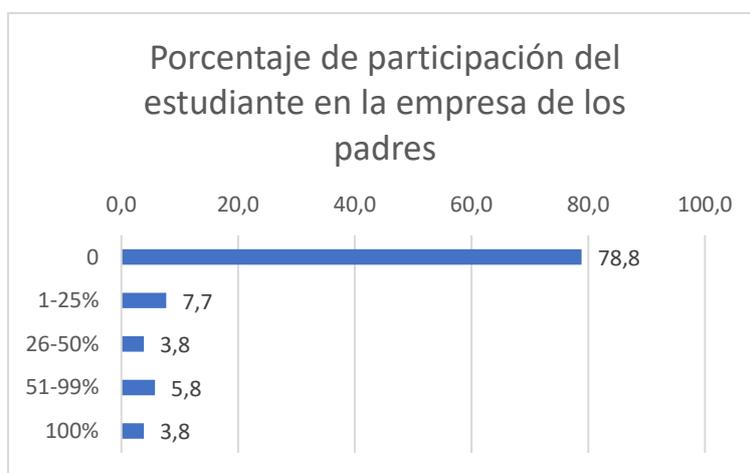


Figura 4.32: Porcentaje de participación del estudiante en la empresa de los padres autoempleados.

Para conocer el tamaño de la empresa preguntamos por el número de empleados (Figura 4.33). Teniendo en cuenta estos resultados, observamos como la mayoría de las empresas de la familia de los estudiantes tienen entre 0 y 10 empleados, un 89,4%, lo que indica una gran mayoría de microempresas, seguidos esos porcentajes por pequeñas empresas y el 4% restante por medianas y grandes empresas.

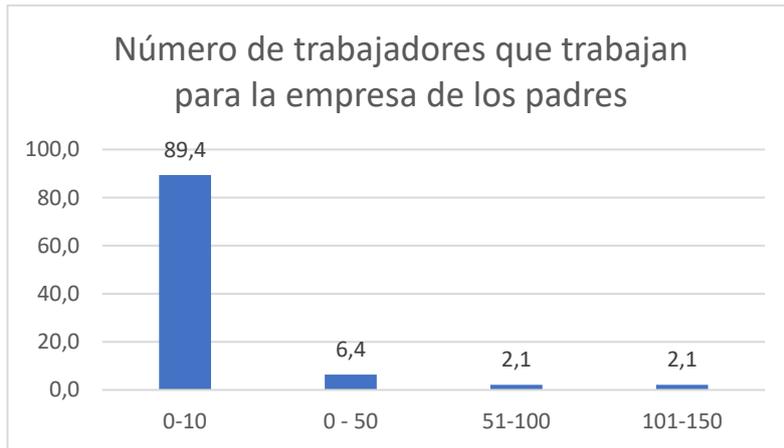


Figura 4.33: Número de trabajadores que trabajan para la empresa de los padres.

Otro dato que resulta interesante es saber el porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres (Figura 4.34). A este respecto, hemos obtenido una respuesta afirmativa del 54,7%, lo cual es un dato positivo si tenemos en cuenta que la participación de los hijos en las empresas de sus padres hace que estos ganen experiencia y conocimientos que les ayudarán a la hora de emprender una aventura empresarial en el futuro.

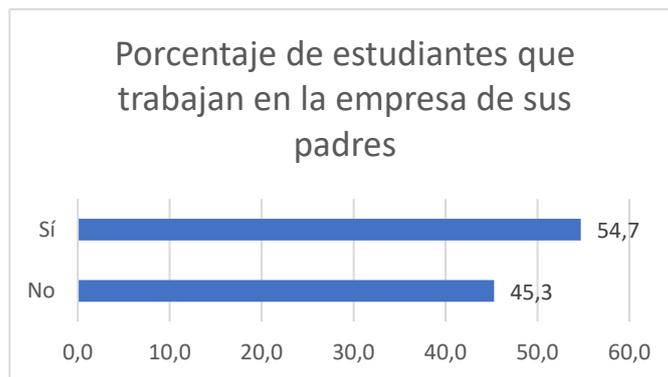


Figura 4.34: Porcentaje estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados.

Al preguntarles acerca de los sectores en los que operan las empresas de los padres, obtuvimos resultados muy variados, aunque existe un porcentaje importante de empresas familiares que se dedican al comercio minorista o al por mayor (34%). Esto se refleja en la Figura 4.35. Vemos que, en segundo lugar, las empresas de construcción representan el 11,3% de las respuestas, seguidos por otros sectores, con porcentajes muy similares entre ellos que rondan entre el 3 y 7%.



Figura 4.35: Sectores en los que operan las empresas de los padres autoempleados.

Otro aspecto considerado relevante acerca de la empresa de los padres de los universitarios encuestados es el rendimiento de la empresa en relación con la competencia en el mercado en diversos aspectos (Figura 4.36). Para ello les preguntamos en base a una escala Likert de 1 (mucho peor que la competencia) hasta 7 (mucho mejor que la competencia) su valoración sobre las siguientes afirmaciones en relación con la competencia en el mercado en el que operan. Tanto el crecimiento de las ventas como el crecimiento de la cuota del mercado y el crecimiento de los beneficios tienen un valor promedio por encima del valor medio de la escala (4). Las afirmaciones de crecimiento de empleo e innovación están por debajo del valor medio de la escala, lo cual denota que estas empresas a pesar de crecer en tamaño, económicamente, y en influencia en el mercado, no ha repercutido mucho en la creación de empleo y en la aportación de soluciones innovadoras en el mercado.



Figura 4.36: Rendimiento de la empresa de los padres en relación con la competencia

En aras de conocer la intención de los estudiantes universitarios cuyos padres son propietarios de la empresa de continuar con el negocio familiar en el futuro, les realizamos una serie de preguntas relacionadas con la intención de los hijos de convertirse en sucesores de sus padres en la empresa. Para ello realizamos una serie de preguntas para que indicasen su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala Likert de 1 a 7. Como se observa en la figura 4.37, ninguna de las afirmaciones llega al valor 3 de la escala, por lo tanto, podemos deducir que los estudiantes tienen aspiraciones

distintas a heredar el negocio familiar, ya sea creando una empresa propia o eligiendo otro camino distinto en la carrera profesional.



Figura 4.37: Intenciones de los estudiantes de convertirse en sucesores de sus padres en la empresa.

También realizamos preguntas relacionadas con el nivel de atractivo que suponía para los estudiantes acerca del hecho de que puedan ser sucesores de la empresa familiar en un futuro, recibiendo una contestación con valores promedios inferiores al valor central de 4.

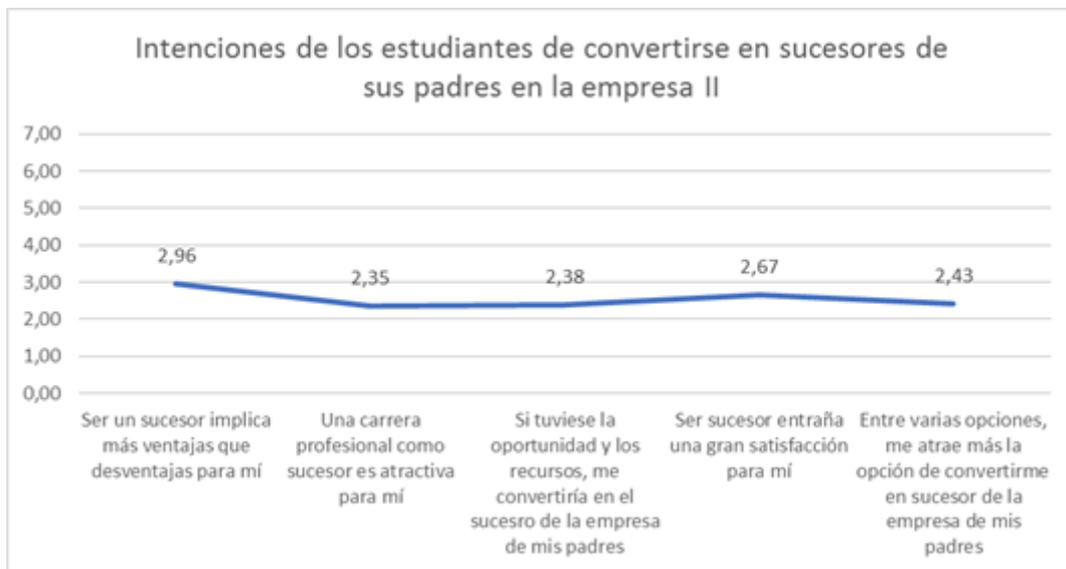


Figura 4.38: Intenciones de los estudiantes de convertirse en sucesores de sus padres en la empresa II

Habría que hacer un análisis más profundo de la cuestión para poder conocer de forma más precisa los motivos por los cuales los hijos no quieren heredar los negocios de sus padres, pero observando este fenómeno desde el lado positivo, esto puede ser

indicador de un gran espíritu emprendedor si lo que realmente se quiere es empezar desde cero y crear una empresa con méritos propios.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La realización de este primer Informe GUESSS sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Sevilla en el año 2016 ha implicado una primera aproximación al conjunto de indicadores que nos permiten realizar un análisis más efectivo y elaborado de las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Al utilizar la metodología GUESSS, nos permitirá también analizar los puntos débiles y fuertes de nuestra universidad respecto las demás en el plano internacional, estableciendo comparaciones que resultarán efectivas y provechosas para mejorar el espíritu emprendedor en nuestra comunidad universitaria en el futuro.

A modo de resumen de todo lo expuesto anteriormente se extraen los principales resultados del estudio agrupados por temática.

Expectativas de carrera profesional y motivaciones de su elección

- Los estudiantes de la Universidad de Sevilla esperan trabajar por cuenta ajena en un 82,4% al terminar sus estudios, un 28,3% piensan que lo harán en una mediana empresa. Tras 5 años, los estudiantes se ven trabajando en una gran empresa (28,8%).
- En referencia a la situación pasados 5 años desde que terminaran sus estudios, el 13,2% de los encuestados se ven trabajando en el sector público, siendo ese porcentaje de tan sólo 3,9% al acabar los estudios.
- El 7,8% de los encuestados de la Universidad de Sevilla ha afirmado que será emprendedor al finalizar sus estudios, incrementándose ese porcentaje hasta el 38,5% 5 años después de terminar los estudios.
- Existen pocos estudiantes de la Universidad de Sevilla que se ven trabajando en una empresa familiar (2,4%), viéndose ese porcentaje reducido pasados 5 años (1%).
- Las expectativas de carrera profesional por nivel de estudios se concentran mayoritariamente en ser empleado, pero las expectativas de convertirse en emprendedor crecen pasados 5 años, siendo de un 71,42% en alumnos de master y de un 37,5% en alumnos de grado.

Educación emprendedora y clima favorable para el emprendimiento en la Universidad de Sevilla

- El 55,5% de los encuestados afirman que no han asistido a ningún curso de emprendimiento hasta la fecha.
- El 22,3% de los encuestados afirmaron haber recibido alguna formación obligatoria de emprendimiento como parte de sus estudios.
- El valor promedio de los estudiantes de la Universidad de Sevilla a la hora de evaluar el aprendizaje en materia de emprendimiento en la Universidad de Sevilla es de 3,81, por debajo del valor medio de la escala 1-7 (4) y por debajo también del promedio internacional 4,24.
- El valor promedio del indicador del clima favorable al emprendimiento en la Universidad de Sevilla es de un 3,66, debajo del valor medio de la escala y del promedio internacional, 4,2.

Factores directos de la intención emprendedora

- Los valores medios de los ítems sobre actitud emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Sevilla se sitúan por encima del valor medio de la escala, aspecto que favorece la intención emprendedora de los estudiantes
- El promedio del índice de intención emprendedora en la Universidad de Sevilla es de un 4,12, situándose muy cerca del promedio internacional 4,15.
- Los estudiantes de la Universidad de Sevilla reciben un apoyo importante por parte de familia, amigos y compañeros de carrera, todos con promedios superiores al valor medio de la escala 4.
- Los ítems indicadores del nivel de control percibido se sitúan por encima del valor medio, lo que indica un mayor nivel de autoeficacia y control de la situación emprendedora.

Intención emprendedora y el contexto familiar y social

- Existe una percepción de la igualdad de oportunidades y del reparto del poder en la Sociedad bastante negativo, lo que podría desalentar a muchos a realizar aventuras emprendedoras al creer que de ellos no depende su éxito del todo.
- Presentan también valores por encima del valor intermedio de la escala (4) las afirmaciones relativas a comportamientos basados en el orden y la consistencia (4,57) y los modos de vida estructurados (4,7), factores que no favorecen a un entorno emprendedor por la aversión al riesgo.

Estudiantes en el contexto emprendedor

- Un 13,2% de los estudiantes de la Universidad de Sevilla encuestados afirma haber iniciado acciones para poner en marcha una empresa, pero los que la han puesto en marcha sólo son un 3,4%.
- El 59,1% de los estudiantes que han puesto en marcha una empresa ya han recopilado información sobre el mercado y la competencia, aunque el resto de ítems que indican el grado de desarrollo del proyecto empresarial apenas han sido desarrollados aún.

Las empresas familiares

- Un 23% de los encuestados indicaron que sus padres estaban autoempleados, de los cuáles el 89,4% son microempresas con menos de 10 trabajadores.
- El 34% de las empresas se dedican al a venta al por mayor o comercio minorista, estando el resto de empresas repartidas en diferentes sectores como el turismo, manufactura, educación, etc.
- Los ítems que indican el rendimiento de la empresa más marcados por los estudiantes son el crecimiento de las ventas, la cuota de mercado y los beneficios, pero en menos medida se ha dado en la empresa de sus padres la innovación y la creación de empleo.
- La sucesión para los estudiantes con padres autoempleados no es contemplada como una opción de futuro deseable.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), pp.665–683.
- Centro de Emprendimiento y de la Pyme. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica del Norte. (2017). *Informe GUESSS Nacional de Chile 2016*. Informes nacionales GUESSS. [online] Santiago Chile: Ediciones Universitarias Universidad Católica del Norte. Available at: http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2016/GUESSS_Report_2016_Chile_s.pdf [Accessed 18 May 2017].
- Cooper, A. (1985). The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms. *Journal of Business Venturing*, 1(1), pp.75-86.
- Cooper, A. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), pp.241-253.
- Corona Ramón, J. and Casillas, J. (2015). *La empresa familiar en España (2015)*. 1st ed. Barcelona: Instituto de la Empresa Familiar.
- Datosmacro.com. (2017). *EPA de España 2017*. [online] Available at: <http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana> [Accessed 18 May 2017].
- Enterprise Ireland (2016). *GUESSS National Report 2016: Ireland*. Dublin, Ireland: Dublin City University.
- Krueger, N. and Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(3), pp.91–104.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S. and Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), pp.414-435.
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), pp.257-272.
- Liñán, F. and Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), pp.593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. and Rueda-Cantuche, J. (2010). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), pp.195-218.
- NEXO Centro de Desarrollo Emprendedor, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Uruguay (2016). *GUESSS: Reporte de Uruguay*. Montevideo, Uruguay.
- Observatorio de la Juventud Servicio de Documentación y Estudios. (2009). *Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as..* [online] Madrid: Instituto de la Juventud, p.16. Available at: http://xuventude.xunta.es/uploads/Emprendimiento_economico_y_social_en_Espaa.pdf [Accessed 18 May 2017].
- Sieger, P., Fueglistaller, U. and Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. *St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen*.
- Tempus DEVEN3C project (2017). *Participation by Moroccan Universities in the GUESSS International Network*. Informes Nacionales GUESSS. [online] Cádiz: UNIVERSIDAD DE

CÁDIZ. Available at:
http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2016/GUESSS_Report_2016_Morocco_e.pdf
[Accessed 18 May 2017].

Universidad de Granada (2015). *Espíritu Emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Granada*. Informe GUESSS. Granada: Universidad de Granada.

Youth. (2017). *Empleo y emprendimiento - Youth - European Commission*. [online] Available at:
http://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy/employment-entrepreneurship_es
[Accessed 18 May 2017].